



Escuela Superior Politécnica del Ejército

Byron Granda López
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y DEFINICION DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO FINANCIERO EN EL BANCO CORFINSA S.A. A TRAVES DEL OTORGAMIENTO DE LÍNEAS DE CRÉDITO PARA LAS MICROEMPRESAS”

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y DEFINICION DE ESTRATEGIAS
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO
FINANCIERO EN EL BANCO CORFINSA S.A. A TRAVES DEL
OTORGAMIENTO DE LÍNEAS DE CRÉDITO PARA LAS
MICROEMPRESAS”

AUTOR:

BYRON GRANDA

DIRECTOR: ING. BORYS MEJIA

CO DIRECTOR: ING. FANNY CEVALLOS

SANGOLQUÍ, Septiembre del 2007



Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Byron Patricio Granda López

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y DEFINICION DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO FINANCIERO EN EL BANCO CORFINSA S.A. A TRAVES DEL OTORGAMIENTO DE LÍNEAS DE CRÉDITO PARA LAS MICROEMPRESAS”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 02 de Octubre 2007

Byron Granda



Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Byron Patricio Granda López

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y DEFINICION DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO FINANCIERO EN EL BANCO CORFINSA S.A. A TRAVES DEL OTORGAMIENTO DE LÍNEAS DE CRÉDITO PARA LAS MICROEMPRESAS”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 02 de Octubre 2007

Byron Granda



Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Borys Mejía e Ing. Fanny Cevallos

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y DEFINICION DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO FINANCIERO EN EL BANCO CORFINSA S.A. A TRAVES DEL OTORGAMIENTO DE LÍNEAS DE CRÉDITO PARA LAS MICROEMPRESAS”, realizado por Byron Patricio Granda López, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a _____
_____ recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Byron Granda López que lo entregue a la Ing. Fanny Cevallos, en calidad de Coordinador de Carrera.

Sangolquí, 02 de Octubre 2007

Ing. Borys Mejía
DIRECTOR

Ing. Fanny Cevallos
CODIRECTOR



AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme permitido culminar éste proyecto.

A mis padres y hermano por toda la ayuda y apoyo que me han brindado durante toda mi vida.

A la ESPE y personal docente por haberme recibido como estudiante y haberme formado como profesional.

A mi director Ing. Borys Mejía y codirectora Ing. Fanny Cevallos los cuales con su constancia y apoyo han apoyada a la elaboración de éste proyecto.

A la MED en especial al Ing. Galo Zamora por haberme brindando la oportunidad de crecer académicamente.

Al Banco Capital encabezada por el Eco. Arturo Hidrobo Estrada por su contribución en la realización de éste proyecto.

A todas las personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización de éste proyecto.

Gracias.



DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a quienes confiaron en mi y colaboraron directa e indirectamente para su realización, pues sin su ayuda esto no seria posible.

La dedico a mis padres Miriam López y Patricio Grandas, a mi hermano Roberto, por su apoyo durante toda mi preparación y vida, a Andrea por su incansable fe en mí.

Pero en especial a ti Abuelo, “¡Todo bien!”.



ABSTRACTO

En ésta tesis se presenta un proyecto para la creación e implantación de un producto financiero nuevo de microcrédito para el Banco Corfinsa ahora Banco Capital y la estrategia para su penetración en los mercados metas que se tiene como objetivo.

El ingreso del Banco Corfinsa dentro del mercado del microcrédito es una gran oportunidad para su crecimiento y expansionismo a nivel de región norte del país inicialmente y a nivel nacional a futuro. El mercado del microcrédito dentro del país se encuentra poblado por muchas instituciones financieras que con productos similares entre ellos tratan de cubrir la muy alta demanda que existe. Cabe recalcar que durante estos dos últimos meses la demanda de crédito ha decaído por motivos de la inestabilidad financiera que ocurre en el país por las Leyes de Transparencia Financieras y por la definición de los techos máximos y mínimos en las tasas de interés que el Banco Central del Ecuador ha definido además de los límites en los costos financieros. Mas ésta inestabilidad ha ido desapareciendo una vez que las instituciones financieras se han ajustado a las normativas y leyes vigentes y que los clientes se encuentra al tanto y concientes de los costos y las tasas de interés que se les aplican a sus crédito. Además que la producción y la necesidad de recursos de las microempresas no ha parado, por lo que el producto de microcrédito aun sigue vigente y en demanda, lo cual lo convierte en una excelente oportunidad para que el Banco Corfinsa pueda incursionar con un producto que sea atractivo para los clientes y de beneficio y crecimiento para la institución.

Se debe ingresar a los mercados textiles y artesanales de las ciudades de Atuntaqui y de Otavalo con productos de microcrédito enfocados a la producción de dichos mercados. Los mercados en los cuales este estudio ha definido como mercados metas, son mercados que se caracterizan por su excelente producción, por la gran demanda y buena aceptación de sus productos, la ciudad de Atuntaqui con su producción textil es muy bien conocida a nivel nacional y sus productos son también de exportación en América y España, la ciudad de Otavalo por su producción también textil pero con más fuerza la artesanal a nivel de Europa. Banco Corfinsa al ser una institución financiera



asentada en el norte del país siendo su origen en la propia provincia de Imbabura hace catorce años, posee una excelente oportunidad para que en base a su firmeza y confianza como institución financiera, realice el ingreso a estos dos buenos mercados con productos para el microcrédito para que ayude a los pequeños emprendedores y microempresarios de la zona a hacer crecer sus microempresas y proyectos y por ende crecer como Banco.

La creación de un producto competitivo por parte del Banco Corfinsa en el mercado del microcrédito que sea atractivo para los potenciales emprendedores de las zonas escogidas que posean ideas y proyectos aplicables y rentables en su medio puede ser realizado en base al estudio realizado, tanto de la información interna del Banco como de toda la información recopilada y analizada del sector financiero y de las instituciones financieras que ofrecen al público algún producto de microcrédito. Por lo que defino que el un producto de microcrédito con el cual se deberá ingresar a los mercados metas (ciudad de Atuntaqui y Otavalo) por parte del Banco Corfinsa para el mercado de microcrédito, no deberá exceder de los USD \$3000 y no ser menor a los USD \$300, con una tasa entre el 13.40% y el 13.49% las cuales podrían variar dependiendo de las variables y entorno financiero y dependiendo del plazo que puede ir desde 3 meses hasta los 2 años, con esto ofrecemos un producto muy atractivo para los microempresarios, el cual no implica un riesgo alto o un impacto alto en caso de que el cliente no logre cumplir con el compromiso adquirido con el Banco. Y es un producto que puede ser de gran ayuda y que es muy accesible para la puesta en marcha de los proyectos de microempresa que los clientes potenciales puedan tener.

La creación e implantación interna de productos de microcrédito dentro del Banco Corfinsa es posible y no representa un impacto significativo. La infraestructura operativa y tecnológica del Banco permite el ingreso de nuevos productos en forma correcta y rápida, el personal operativo se encuentra ya capacitado en cierta medida sobre lo que es el microcrédito, su funcionamiento, beneficios y contratiempos. En la parte de sistemas es necesario definir en forma correcta por parte del área de operaciones las características del producto para que sea desarrollado en forma correcta



en sus formularios, variables, procedimientos y estructuras además de ser flexible y parametrizable.

La estrategia de penetración en los mercado metas deberá ser constante y bien dirigida a los potenciales emprendedores del Banco Corfinsa. La difusión del ingreso del Banco al mercado del microcrédito deber ser anunciado a nivel nacional y los detalles de los distintos productos, sus características, requisitos y requerimientos deberán ser difundidos dentro de las ciudades metas por medio de propagandas de radio, pero lo más importante una difusión personalizada del personal de negocios del banco por medio de visitas a los distintos locales comerciales de los mercado de dichas locaciones metas. Así se logrará un conocimiento completo de los potenciales clientes sobre los productos que ofrece en microcrédito el Banco Corfinsa.



ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN Y GENERALIDADES.....	1
1.1.- GENERALIDADES.....	1
1.1.1.-SECTOR FINANCIERO.....	1
1.1.2.- ENTORNOS FINANCIERO Y VARIABLES MACROECONÓMICAS.....	2
1.1.2.1.- INFLACIÓN.....	2
1.1.2.2.- PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	5
1.1.2.3.- TASAS DE INTERÉS.....	7
1.1.2.4.- RIESGO PAÍS.....	10
1.1.2.5.- COSTOS FINANCIEROS.....	11
1.1.3.- MICRO FINANZAS.....	12
1.2.- ESTUDIO DE EXPERIENCIAS SIMILARES DE OPERACIONES DE MICROCRÉDITO EN OTROS PAÍSES.....	14
1.2.1.- REDES DE MICROFINANZAS.....	14
1.2.2.- PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES.....	25
1.2.3.- PRODUCTOS SIMILARES A LOS DEL ECUADOR.....	36
1.2.4.- DETERMINACIÓN DE LOS POSIBLES PRODUCTOS SIMILARES APLICABLES AL ECUADOR.....	38
CAPITULO II: ESTUDIO SOBRE EL MICROCRÉDITO.....	39
2.1.- ¿QUÉ ES EL MICROCRÉDITO?.....	39
2.1.1.- CARACTERÍSTICAS DEL MICROCRÉDITO.....	42
2.1.2.- TASAS DE INTERÉS.....	45
2.1.3.- MONTOS DE CRÉDITO.....	51
2.1.4.- COMISIONES SOBRE LOS CRÉDITOS.....	52
2.2.- DEFINICIÓN DE CLIENTES.....	53
2.2.1.- CLIENTES POTENCIALES.....	55
2.2.1.1.- IDENTIFICACIÓN DE LOS POTENCIALES CLIENTES.....	55
2.2.1.2.- CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES.....	56



2.2.1.3.- DESTINOS Y USO DE LOS FONDOS ADQUIRIDOSA TRAVÉS DE LOS MICROCRÉDITOS...	57
2.3.- INSTITUCIONES A NIVEL NACIONAL QUE OFRECEN EL MICROCRÉDITO.....	58
2.3.1.- BANCOS.....	60
2.3.2.- FINANCIERAS.....	61
2.3.3.- COOPERATIVAS.....	61
2.3.4.- OTRAS.....	63
2.4.- ENTES REGULADORES Y NORMATIVAS LEGALES.....	63
2.4.1.- INSTITUCIONES DE CONTROL.....	65
2.4.2.- NORMAS Y LEYES.....	69
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO DEL PRODUCTO.....	71
3.1.- ESTUDIO DE MERCADO DEL PRODUCTO.....	71
3.1.1.- INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS DE MICROCRÉDITO EXISTENTES EN EL MERCADO.....	72
3.1.1.1.- REVISIÓN DE FOLLETOS DE OTRAS INSTITUCIONES.....	77
3.1.1.2.- REVISIÓN DE CONTRATOS DE OTRAS INSTITUCIONES.....	83
3.1.1.3.- MONTOS OTORGADOS.....	83
3.1.1.4.- COSTOS DE PRODUCTOS.....	86
3.1.1.5.- MOROSIDAD DE CLIENTES.....	92
3.1.1.6.- REQUISITOS Y GARANTÍAS.....	93
3.1.2.- ENCUESTAS SOBRE EL MICROCRÉDITO.....	97
3.1.2.1.- CLIENTES QUE YA POSEEN MICROCRÉDITO..	97
3.1.2.2.- ENCUESTAS A CLIENTES POTENCIALES.....	101
3.1.3.- ENTREVISTAS A CLIENTES.....	108
3.1.3.1.- A CLIENTES QUE YA POSEEN CRÉDITO.....	108
3.1.3.2.- A CLIENTES POTENCIALES.....	110
3.2.- IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS ATRACTIVOS.....	111
3.3.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	113



3.4.- DETERMINACIÓN DE NICHOS DE MERCADOS.....	113
3.5 TABULACION DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	114
CAPITULO IV: ANALISIS Y DISEÑO DEL PRODUCTO.....	122
4.1.- TIPOS DE PRODUCTOS APLICABLES EN NUESTRO EL MERCADO.....	122
4.1.1.- PRINCIPALES TIPOS DE MICROCRÉDITOS.....	122
4.2.- CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE MICRO CRÉDITO.....	124
4.2.1.- TASAS DE INTERÉS.....	126
4.2.2.- REQUERIMIENTOS Y REQUISITOS PEDIDOS.....	127
4.3.- DETERMINACIÓN DE LOS DESTINOS DEL MICROCRÉDITO.....	127
4.3.1.- DESTINOS MÁS APROPIADOS PARA BANCO CORFINSA.....	128
4.4.- FACTIBILIDAD.....	129
4.4.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	129
4.4.2 FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	130
4.5.- DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	132
4.5.1.- REQUISITOS Y REQUERIMIENTOS.....	132
4.5.2.- DEFINICIÓN DE TASAS DE INTERÉS.....	132
4.5.3.- DEFINICIÓN DE COMISIONES.....	134
4.5.4.- DETERMINACIÓN DE MONTOS.....	135
4.5.5.- DETERMINACIÓN DE COSTOS.....	135
4.6.- DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CARTERA DE CLIENTES.....	135
CAPITULO V: DEFINICION DE ESTRATEGIAS.....	137
5.1.- IMPLEMENTACIÓN INTERNA DEL PRODUCTO EN EL BANCO.....	137
5.1.1.- DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE	



IMPLANTACIÓN.....	137
5.1.2.- REQUERIMIENTOS.....	140
5.1.2.1.- REQUERIMIENTOS DE NEGOCIOS.....	141
5.1.2.2.- REQUERIMIENTOS OPERATIVOS.....	141
5.1.2.3.- REQUERIMIENTOS DE TECNOLOGÍA.....	141
5.1.3.- DETERMINACIÓN DEL MEJOR ESCENARIO DE IMPLANTACIÓN.....	142
5.2.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	143
5.2.1.- DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE PROMOCIÓN Y PROPAGACIÓN.....	143
5.2.1.1.- ANÁLISIS SITUACIONAL.....	143
5.2.1.2.- OBJETIVOS DEL MARKETING.....	144
5.2.1.3.- POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL.....	144
5.2.1.4.- DEFINICIÓN DE LOS MERCADO META.....	145
5.2.1.5.- DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	146
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
6.1 CONCLUSIONES.....	148
6.2 RECOMENDACIONES.....	149
BIBLIOGRAFIA.....	152
TEXTO DE APOYO.....	152
REFERENCIAS WEB.....	152
ANEXOS.....	154
ANEXOS I.....	155
ANEXOS II.....	163
ANEXOS III.....	170



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN Y GENERALIDADES

1.1.- GENERALIDADES

1.1.1.-SECTOR FINANCIERO

En la actualidad el sector financiero ecuatoriano mantiene una estructura de corto plazo influenciado en los depósitos, por la desconfianza en el sistema y en la percepción de riesgo de los créditos. Además, tiene una composición de activos, donde las opciones líquidas y seguras tienen mayor peso, incrementando los costos operativos y dificultando la reducción de las tasas de interés activas. A esto se añadiría, el crecimiento de la cartera de consumo de la banca privada como respuesta a incrementar las tasas de rentabilidad, al tener que destinar un porcentaje importante de sus activos a operaciones líquidas y de menor rentabilidad.

Durante los años de crisis del sistema bancario (1998 y 1999), el saldo de la cartera bancaria otorgada al sector privado cayó sistemáticamente; sin embargo, desde el año 2000, el otorgamiento de crédito ha presentado un crecimiento importante, por lo que a fines del 2002, esta variable volvió al nivel logrado antes del inicio de la crisis bancaria.

Por otra parte, la cartera de la banca al sector privado también ha registrado una reducción comparativa con el tamaño de la economía. Así, mientras a fines de 2001, esta relación (saldo de cartera de la banca al sector privado como porcentaje del PIB) alcanzaba 22.8%, para abril del 2003 este indicador descendió a 18.8%.

Otro indicador de que existe una baja oferta de crédito o baja demanda de crédito desde el sector privado en el período post dolarización es el aumento de la preferencia de la banca por activos líquidos. El activo líquido más representativo de la banca lo constituyen los depósitos o inversiones en el exterior, los mismos que representaban en promedio el 7% de los activos totales y 17.2% de los activos productivos en 1998 y 1999, y que en el período 2000-2002 pasaron a participar



con el 12.3% y 28.9%, respectivamente. El bajo rendimiento de estos activos bancarios en el exterior es el factor determinante de la reticencia a la baja de la tasa de interés activa.

El mercado financiero funciona imperfectamente por varias razones: Otro indicador de que existe una baja oferta de crédito o baja demanda de crédito desde el sector privado en el período post dolarización es el aumento de la preferencia de la banca por activos líquidos. El activo líquido más representativo de la banca lo constituyen los depósitos o inversiones en el exterior, los mismos que representaban en promedio el 7% de los activos totales y 17.2% de los activos productivos en 1998 y 1999, y que en el período 2000-2002 pasaron a participar con el 12.3% y 28.9%, respectivamente. El bajo rendimiento de estos activos bancarios en el exterior es el factor determinante de la reticencia a la baja de la tasa de interés activa.

1.1.2.- EL ENTORNOS FINANCIERO Y LAS VARIABLES MACROECONÓMICAS.

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.

1.1.2.1.- INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), 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 hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida. Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

Inflación Anual Años 2002 a 2007

FECHA	VALOR
AÑO 2002	12.56
AÑO 2003	7.96
AÑO 2004	2.75
AÑO 2005	2.12
AÑO 2006	3.30
AÑO 2007	1.99

Los datos recogidos corresponden a los años comprendidos entre el 2002 y el año 2007, ésta información fue recogida de el sitio Web del Banco Central del Ecuador.



Gráfico # 1



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Byron Granda

Podemos observar en el gráfico # 1 que la inflación anual alcanzó su pico máximo en el año 2002 con un valor de 12.56% y registrando desde entonces una caída progresiva hasta el año 2007 en el cual se registra el valor más bajo de inflación en este periodo con 1.99%.

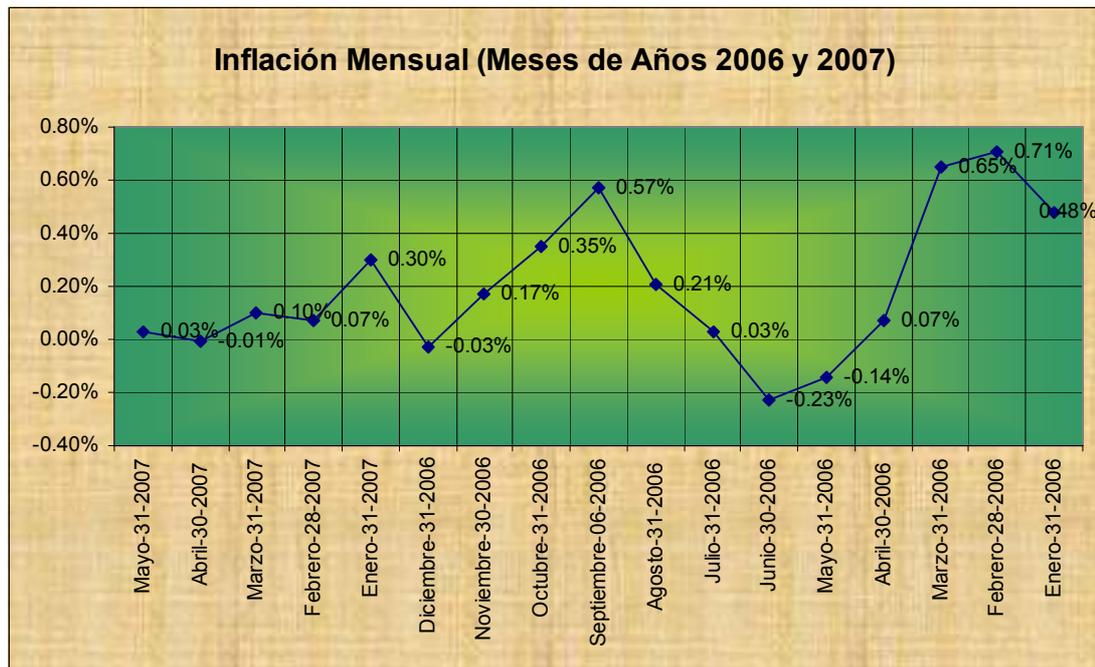
Inflación Mensual (Meses de Años 2006 y 2007)

FECHA	VALOR
Mayo-31-2007	0.03%
Abril-30-2007	-0.01%
Marzo-31-2007	0.10%
Febrero-28-2007	0.07%
Enero-31-2007	0.30%
Diciembre-31-2006	-0.03%
Noviembre-30-2006	0.17%
Octubre-31-2006	0.35%
Septiembre-06-2006	0.57%
Agosto-31-2006	0.21%
Julio-31-2006	0.03%
Junio-30-2006	-0.23%
Mayo-31-2006	-0.14%
Abril-30-2006	0.07%
Marzo-31-2006	0.65%
Febrero-28-2006	0.71%
Enero-31-2006	0.48%

Los datos recogidos corresponden a los meses comprendidos entre el periodo de enero 2006 y el mes de mayo del 2007, ésta información fue recogida de el sitio Web del Banco Central del Ecuador.



Gráfico # 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Byron Granda

Observamos en el gráfico # 2 que la inflación mensual alcanzó su pico máximo en el mes de febrero del 2006 con un valor de 0.71% y registrando a continuación una caída drástica hasta el mes de junio 2006, para luego mantener una gran irregularidad.

1.1.2.2.- PRODUCTO INTERNO BRUTO

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



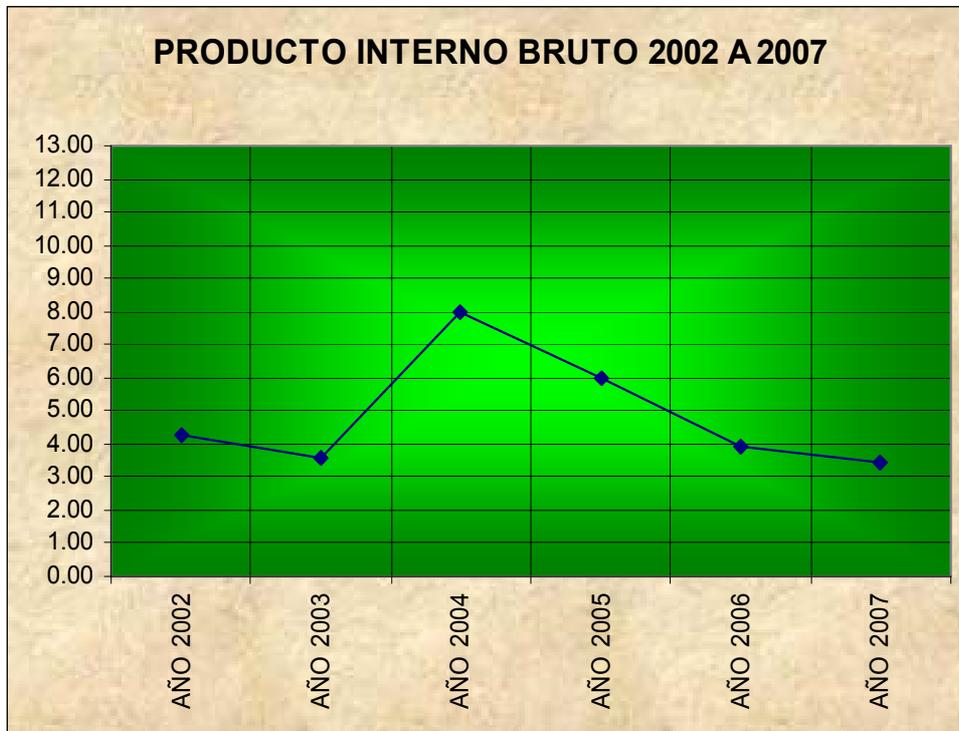
Bruto (VAG), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar las importaciones e impuestos al valor agregado (IVA).

Variación Anual del PIB Años 2002 al 2007

FECHA	VALOR
AÑO 2002	4.25
AÑO 2003	3.58
AÑO 2004	8.00
AÑO 2005	6.00
AÑO 2006	3.90
AÑO 2007	3.44

Los datos recogidos corresponden a los años comprendidos entre el periodo del 2002 y el año 2007, ésta información fue recogida de el sitio Web del Banco Central del Ecuador.

Gráfico # 4



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Byron Granda



Observamos en el gráfico # 4 que el producto interno bruto alcanzó su pico máximo en el año 2004 con un valor de 8.00% y registrando a continuación una caída continua los años 2005, 2006 hasta su punto más bajo en el año 2007 con un 3.44%.

1.1.2.3.- 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 mas 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 prestamos 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.

Tasa de Interés Activa Años 2002 hasta 2007

FECHA	VALOR
AÑO 2002	9.26%
AÑO 2003	9.58%
AÑO 2004	9.66%
AÑO 2005	9.81%
AÑO 2006	9.53%
AÑO 2007	9.60%



Los datos recogidos corresponden al período comprendido entre el año 2002 y el año 2007, ésta información fue recogida de el sitio Web del Banco Central del Ecuador.

Grafico # 5



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Byron Granda

Los datos mostrados en la grafica #5 nos indica que la tasa de interés activa inició en el año 2002 con un 9.26% y fue creciendo constantemente hasta el año 2005 donde alcanzó su punto más alto en éste periodo con 9.81% y luego tuvo un decremento constante hasta el año 2007 en el cual alcanzó un valor de 9.60%.

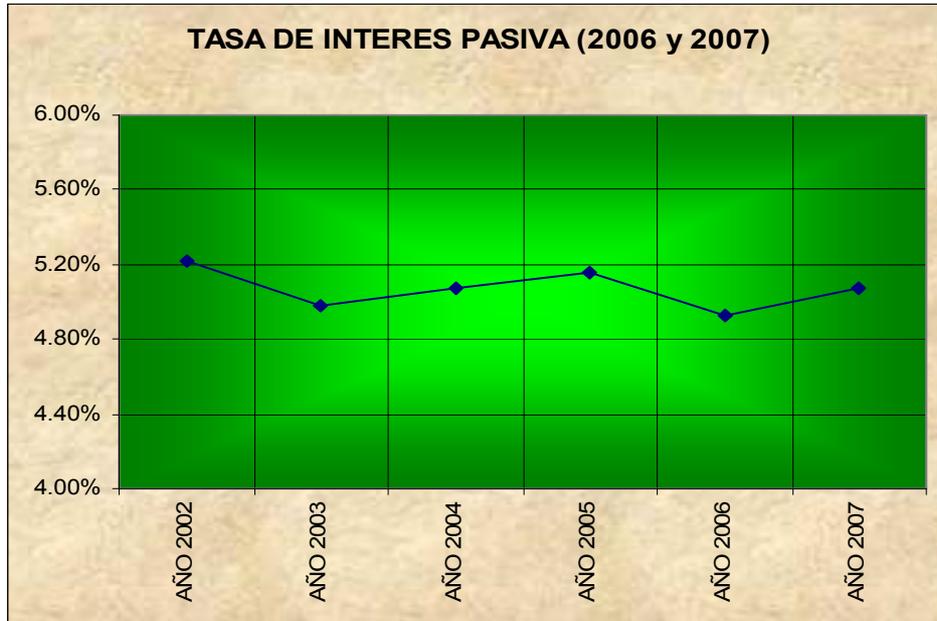
Tasa de Interés Pasiva Años 2002 a 2007

FECHA	VALOR
AÑO 2002	5.22%
AÑO 2003	4.98%
AÑO 2004	5.07%
AÑO 2005	5.16%
AÑO 2006	4.93%
AÑO 2007	5.07%



Los datos recogidos corresponden al periodo comprendido entre el año 2002 y el año 2007, ésta información fue recogida de el sitio Web del Banco Central del Ecuador.

Grafica #6



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Byron Granda

Mientras que en la grafica #6 podemos observar que la tasa de interés pasiva al inicio del periodo en el año 2002 posee su tasa más alta con 5.22% para luego mantener un crecimiento constante hasta el año 2005 en el cual empieza un decrecimiento hasta el 2006 terminando con una crecimiento un poco significativo en el año 2007 con 5.07%.

1.1.2.4.- RIESGO PAÍS

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas,



políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Valores de Riesgo País Año 2002 hasta el Año 2007

FECHA	VALOR
AÑO 2002	1801.00
AÑO 2003	799.00
AÑO 2004	690.00
AÑO 2005	669.00
AÑO 2006	552.64
AÑO 2007	696.83

Los datos recogidos corresponden al periodo comprendido entre el año 2002 hasta el año 2007, ésta información fue recogida de el sitio Web del Banco Central del Ecuador a la fecha del mes de Septiembre del 2007.

Grafico #7



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Byron Granda



En la grafico #7 podemos observas que en el año 2002 el valor del riesgo país era extremadamente alto con 1801 unidades por los motivos políticos y económicos que se vivían durante éste año, para luego tener una mejora muy representativa en el año 2003 en la cual se ubicó en 799 unidades luego teniendo una continua estabilidad hasta el año 2006 donde se tuvo el riesgo país menor registrado con 552.54 unidades para luego incrementarse en el año 2007 con 696.83 unidades.

1.1.2.5.- COSTOS FINANCIEROS

Cuando se implementó la dolarización, uno de los beneficios esperados era que al disminuir el riesgo de tipo de cambio y la inflación, las tasas de interés tenderían a la baja. Sin embargo, por una serie de razones estructurales, esto no se ha dado y los costos financieros permanecen altos en relación a otros países, restándole competitividad a las firmas ecuatorianas. Esto se aprecia al observar la evolución de las tasas activas y pasivas.

Si bien las altas tasas de interés reflejan el riesgo país, también es necesario hacer alusión a la necesidad de que los bancos mejoren su eficiencia operativa. En el año 2000, el margen de los bancos sin incluir costos operativos era del 13.8%, una vez que se deducen costos operativos e impuestos, este se reduce a menos de 0.5%, lo que indica la alta carga operativa.

Las empresas del sector transable de la economía enfrentan una desventaja competitiva en cuanto a condiciones de financiamiento, ya que deben contratar créditos denominados en dólares a tasas de interés reales más altas que en otros países.

De acuerdo con el estudio realizado en la Dirección General de Estudios del Banco Central del Ecuador, la reticencia a la baja de la tasa de interés activa obedece a problemas estructurales tanto en el sistema financiero como en el sector real de la



economía, relacionados con una alta concentración del mercado bancario, ausencia de prestamista de última instancia, alto riesgo de no pago del sector productivo percibido por el sector bancario y/o baja demanda de préstamos por parte del sector productivo, lo cual aumenta la preferencia por liquidez y la colocación de dichos recursos en instrumentos de bajo rendimiento en el extranjero.

Por otra parte, la cartera de la banca al sector privado también ha registrado una reducción comparativa con el tamaño de la economía. Así, mientras a fines de 2001, esta relación (saldo de cartera de la banca al sector privado como porcentaje del PIB) alcanzaba 22.8%, para abril del 2003 este indicador descendió a 18.8%.

1.1.3.- MICROFINANZAS

Las microfinanzas es el suministro de préstamos, cuentas de ahorro y otros servicios financieros básicos para los pobres. Las personas que viven en condiciones de pobreza, al igual que cualquier otra persona, requieren de una serie de instrumentos financieros para operar sus negocios, acumular activos, estabilizar el consumo y protegerse a sí mismos contra los riesgos. Los servicios financieros requeridos por los pobres incluyen préstamos para capital de trabajo, crédito al consumo, cuentas de ahorros, pensiones, seguros y servicios de transferencia de dinero.

Las personas beneficiadas son los clientes de las microfinanzas – jefas de familia, jubilados, personas desplazadas, trabajadores removidos, pequeños productores y microempresarios – se clasifican en cuatro niveles de pobreza: destituidos, extremadamente pobres, moderadamente pobres y no pobres vulnerables. Mientras la capacidad de pago, la capacidad de garantía y la disponibilidad de datos varían entre estas categorías, se han desarrollado metodologías y estructuras operativas que satisfacen las necesidades de estos grupos de clientes de manera sostenible.



Las personas pobres con acceso a ahorros, crédito, seguros y otros servicios financieros son más resistentes y tienen mayor capacidad de hacerle frente a las crisis cotidianas. Incluso los más rigurosos estudios econométricos han demostrado que las microfinanzas pueden mejorar los niveles de consumo y reducir significativamente la necesidad de vender bienes para satisfacer necesidades básicas. El acceso al micro seguro permite a las personas pobres hacer frente a elevados gastos repentinos derivados de un fallecimiento, una enfermedad grave o la pérdida de bienes.

Las personas pobres ahorran constantemente, pero suelen hacerlo de manera informal. Invierten en bienes tales como animales domésticos, materiales de construcción y otras cosas fácilmente canjeables por dinero en efectivo. Pero estos mecanismos informales de ahorro tienen serias limitaciones. Los ahorros en especie están sujetos a fluctuaciones en los precios de los productos, destrucción causada por insectos, fuego, ladrones o enfermedad (en el caso del ganado). Por eso las personas pobres necesitan tener acceso a mecanismos formales de ahorro que les permitan aprovechar las oportunidades de negocio, acumular activos y protegerse contra diversos riesgos.

Si bien los gobiernos no suelen ser buenos para prestar, juegan un papel importante en el establecimiento de las políticas adecuadas. Las medidas clave que un gobierno puede tomar para apoyar las micro finanzas son mantener la estabilidad macroeconómica y evitar el establecimiento de techos para las tasas de interés que impidan a las instituciones micro financieras cubrir sus gastos y funcionar de manera sostenible como lamentablemente se está realizando en éste momento en el país por medio de los techos fijados por el Banco Central del Ecuador para las tasas de interés. Más allá de esto, es poco probable que el desarrollo de las microfinanzas, al menos en sus etapas iniciales, requiera de una política nacional. Tal ha sido el caso en la mayoría de los países que fueron los primeros en atraer grandes números de clientes, como Bangla Desh, Indonesia y Bolivia.



1.2.- ESTUDIO DE EXPERIENCIAS SIMILARES DE OPERACIONES DE MICROCRÉDITO EN OTROS PAÍSES.

Es necesario y de gran beneficio el estudio y la investigación de productos de microcrédito en países aledaños al Ecuador, ya que el esquema de manejo de sus economías es similar y de afectación de unas contra las otras, ciertas políticas que se aplican por ejemplo en Colombia, tiene cierta repercusión o afectación en la economía de nuestro país, por tal motivo el recavar información de éstos y otros países logrará darnos un marco más apropiado para el lineamiento y definición del producto que queremos desarrollar para el banco Corfinsa.

1.2.1.- REDES DE MICROFINANZAS.

En la última década, las Redes de Micro finanzas han jugado un papel muy importante en el desarrollo de esta industria, contribuyendo tanto a la estabilización como a la consolidación y fortalecimiento de la micro y pequeña empresa en la región. Las Redes de Micro finanzas, nacionales y regionales tienen entre sus objetivos estratégicos fundamentales, los siguientes: (i) la representación institucional de sus afiliadas para la proyección y difusión del impacto social y económico de la actividad micro financiera entre la sociedad y los organismos internacionales, (ii) el desarrollo de tecnologías innovadoras para la creación de productos y servicios apropiados a los mercados financieros, (iii) la incidencia en la formulación y aprobación de políticas públicas y marcos regulatorios favorables para el desarrollo de las micro finanzas, (iv) la formación de los recursos humanos de las instituciones de micro finanzas, (v) la estructuración de estrategias de sostenibilidad operacional para crear una visión de largo plazo en el desarrollo de su misión institucional.

Las Redes de Micro finanzas se han constituido y fortalecido, en su mayoría, de una manera autónoma, desarrollando sus propias normas de autorregulación y



manejando estándares de desempeño financiero y social. El papel de las Redes de Micro finanzas, es fundamental, dado que han proporcionado las bases para una colaboración más fuerte entre las organizaciones afiliadas, viabilizando el intercambio y flujo de conocimiento y desarrollando su posicionamiento en temas específicos relacionados con los más recientes avances e innovaciones que están contribuyendo al desarrollo de la industria Micro financiera en la región y de cada uno de los países integrados.

Otras Redes, por su parte, han sido creadas a nivel regional y han tenido un impacto significativo a nivel de promoción y fortalecimiento del sector, brindando asistencia técnica y financiera a las Instituciones de Micro finanzas, coadyuvando al mejoramiento del nivel de vida de los microempresarios atendidos por estas últimas.

En Octubre del año 2005, en el Marco del VIII FORO INTERAMERICANO DE LA MICROEMPRESA, del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, se suscribió el Convenio Marco de Cooperación entre Redes de Micro finanzas de América Latina y El Caribe. El objetivo del Convenio de establecer un vínculo de cooperación y colaboración entre Redes de Micro finanzas en áreas temáticas de interés común, y establecer los mecanismos de coordinación de actividades, con el propósito de fortalecer el desarrollo de las Micro finanzas en América Latina y el Caribe.

El Convenio de Cooperación entre Redes fue una iniciativa que se plasmó en el documento denominado “Declaración de Santiago”, el cual fue suscrito por representantes de Redes de Micro finanzas en ocasión de la Cumbre de Microcrédito para América Latina y El Caribe, celebrada en Santiago de Chile, en abril del año 2005.

Para conocer y difundir información relevante de las Redes de Micro finanzas se elaboró el presente Directorio de Redes de Micro finanzas de América Latina y el Caribe, a través del cual se presenta información de 23 Redes de Micro finanzas,



cada una de ellas enfocadas en fortalecer y consolidar las Micro finanzas de sus respectivos países para facilitar el acceso a los servicios financieros a las poblaciones más pobres de la región, comprometidas con apoyar, las metas de la Campaña de la Cumbre Mundial de Microcrédito y las metas del milenio establecidas por Naciones Unidas, como herramienta en la lucha contra la pobreza, a través del mejoramiento del nivel de vida de las familias de escasos recursos de los países de la región.

El Directorio de Redes se deriva del Convenio Marco de Cooperación entre Redes de Micro finanzas de América Latina y el Caribe, específicamente en las áreas y actividades de cooperación, sobre información, bases de datos y documentación, y constituye una herramienta de difusión de información básica de las Redes de Micro finanzas.

Consideramos importante destacar que el Directorio presenta información de las Redes de Micro finanzas de América Latina y El Caribe, a través de las cuales se integran aproximadamente 400 Instituciones Micro financieras, facilitando servicios financieros a 4.9 millones de clientes, con una cartera de crédito de 2.9 miles de millones de dólares.

El 65% de los clientes atendidos son mujeres, el 45 % de la cartera de crédito está colocada en comunidades rurales de la región latinoamericana. Además, en las Redes e Instituciones de Micro finanzas, trabajan 30,725 personas en 2,632 oficinas o sucursales ubicadas en diferentes comunidades urbanas y rurales de América Latina y el Caribe.

Información sobre el **“CONVENIO MARCO DE COOPERACION ENTRE REDES DE MICRO FINANZAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE”** podemos encontrar en el Anexo I.



Información Institucional de las redes de micro finanzas de América Latina y el Caribe. Datos al 30 de Junio de 2006

Cuadro #1

RED	País	Instituciones afiliadas	# Clientes atendidos	Cartera de crédito (mill. US\$)	% mujeres atendidas	Oficinas	Empleados	Crédito promedio	% Cartera rural
ALPIMED	El Salvador	10	16,825	5.4	46.00%	32	545	250	70.00%
ASOFIN	Bolivia	8	850,929	584	48.10%	262	4,240	1,743	17.70%
FINRURAL	Bolivia	13	248,029	100.7	81.00%	261	1,281	406	56.00%
ASOMI	El Salvador	11	59,466	65.9	71.70%	70	668	1,109	52.00%
AMUCSS	México	26	18,390	31.8	60.00%	28	114	272	85.00%
ASOMIF	Nicaragua	20	282,174	148.7	62.10%	205	1,988	527	49.00%
ANIMH	Haití	18	107,500	36.3	77.00%	112		525	64.00%
COPEME	Perú	57	327,651	199	71.00%	194	2,600	786	35.00%
CONMICRO	Brasil	7	4,200	3.7	55.00%	20	60	620	25.00%
PROMUC	Perú	13	104,193	16	91.60%	47	260	160	15.00%
EMPRENDER	Colombia	31	545,480	323.1	76.90%	185	2,602	400	4.00%
PRODESARROLLO	México	46	1,330,866	442.8	78.00%	398	9,525	554	47.00%
RADIM	Argentina	8	15,421	7.5	65.50%	23	164	503	2.00%
Red de Microcrédito de Medellín	Colombia	15	83,936	78.8	57.00%	67	342	939	
REDCOM	Costa Rica	22	20,000	45	47.00%	29	200	2,250	65.00%
REDIMIF	Guatemala	20	170,302	96.4	77.50%	165	1,416	547	66.70%
REDMICROH	Honduras	25	157,765	87.3	72.00%	233	1,562	554	51.00%
RFR	Ecuador	43	488,955	640.4	56.00%	282	3,019	1,309	
REDPAMIF	Panamá	7	11,754	10.4	39.00%	19	139	887	56.00%
Total		400	4,843,836	2,923.20	65%	2,632	30,725	532	45%

Fuente: Redes de Micro finanzas de América Latina y El Caribe, Junio 2006.

Elaborado por: Byron Granda

En el cuadro # 1 se encuentran listadas las redes de microcrédito que se han formado en los distintos países de América Latina junto con las del Caribe, dicha información listada nos demuestra que las instituciones a nivel nacional de cada país anotado se han organizado y conformado grupos de apoyo y trabajo que no solo benefician a sus miembros sino que en forma global a nivel de cada nación logran brindar mayor seguridad a los miles de clientes que quieren o han optado por acceder a microcréditos para sus empresas o proyectos empresariales que desean desarrollar.



Instituciones Cooperantes de Apoyo. Datos al 30 de Junio de 2006

Cuadro #2

Cooperante / Donante	Numero de redes que apoyan	Proporción de redes a las que apoyan*
Fundación Ford	14	0.74
BID/ Fomin	6	0.32
Novib	5	0.26
GTZ	4	0.21
ICCO	3	0.16
Usaid	3	0.16
Hivos	3	0.16
Promifin /COSUDE	3	0.16
SEEP	2	0.11
Swisscontac	2	0.11
Fundación Interamericana	2	0.11

Otros donantes menores: EMBAJADA DE HOLANDA, DED, FUND. CALVERT, OIKOCREDIT, CONCERN WORLDWIDE, ADA, MINISTÉRIO DO TRABALHO, Fundación Cultura y Libertad, SEBRAE/RS, BCIE, Fundación Skoll, COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA, Comisión Probono Colegio de Abogados de Bs. As, GPS, Global Partnerships, Fundación Telefónica, FONCAP, Open Society Institute, IICD, ALTERFIN, SOS, FAIM * Se calculo sobre el total de redes que declararon datos en este punto(19 redes)

Fuente: Redes de Micro finanzas de América Latina y El Caribe, Junio 2006.

Elaborado por: Byron Granda

El cuadro # 2 nos muestra un listado de las distintas instituciones a nivel mundial que en mayor grado apoyan a las redes de apoyo listadas en el cuadro # 1 de micro finanzas a nivel de América Latina y el Caribe. Además se anotan bajo el cuadro las instituciones que en menor grado apoyan también a dichas redes de microcrédito.



Tipo de Institución de Micro finanzas Afiliadas. Datos al 30 de Junio de 2006

Cuadro #3

Tipo de IMF afiliada	Proporción
Número de ONGs (Asociaciones civiles, sociedades civiles, fundaciones y otros)	63%
Sociedades financieras privadas (Sociedad Financiera, Fondos financieros privados, Sociedades de derecho privado, Sociedades Financieras populares)	13%
Cajas o cooperativa	12%
Sociedades anónimas	7%
Bancos afiliados	4%
Uniones y otros tipos	1%

Fuente: Redes de Micro finanzas de América Latina y El Caribe, Junio 2006.

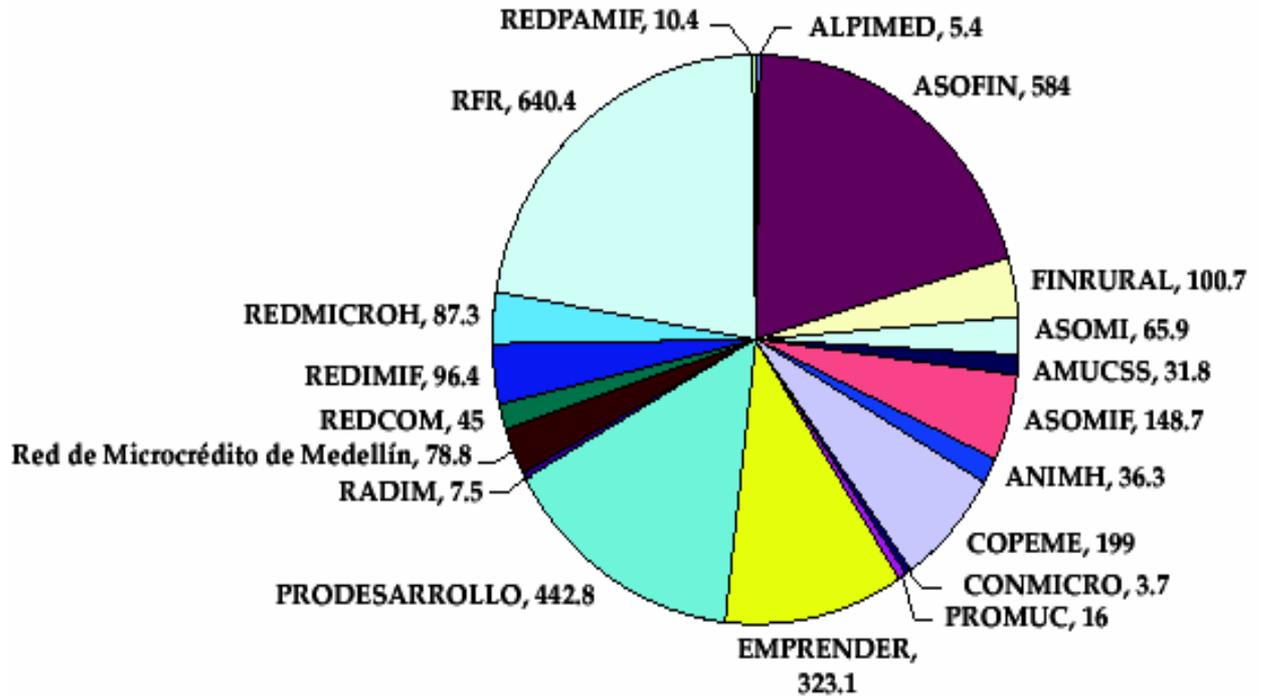
Elaborado por: Byron Granda

Mostramos en el cuadro # 3 el tipo de Instituciones de microfinanzas afiliadas a nivel mundial a las redes listadas en el cuadro #1 (**Información Institucional de las redes de micro finanzas de América Latina y el Caribe. Datos al 30 de Junio de 2006**), para el proyecto que se está realizando la información más importante y significativo es el de los bancos afiliados que se encuentra en una proporción del 4%, que en comparación con el aballazador 63% de las ONGs puede no representar mucho, pero puede llegar a ser un nicho muy productivo para el Banco Corfinsa si se lo enfoca de la manera más acertada posible y si el producto llegare a ser atractivo para los posibles o potenciales emprendedores dentro del mercado que sea escogido como meta para la aplicación de los productos de microcrédito.



Total Cartera Colocada (Miles de dólares). Junio 2006

Gráfico #8



Fuente: Redes de Micro finanzas de América Latina y El Caribe, Junio 2006

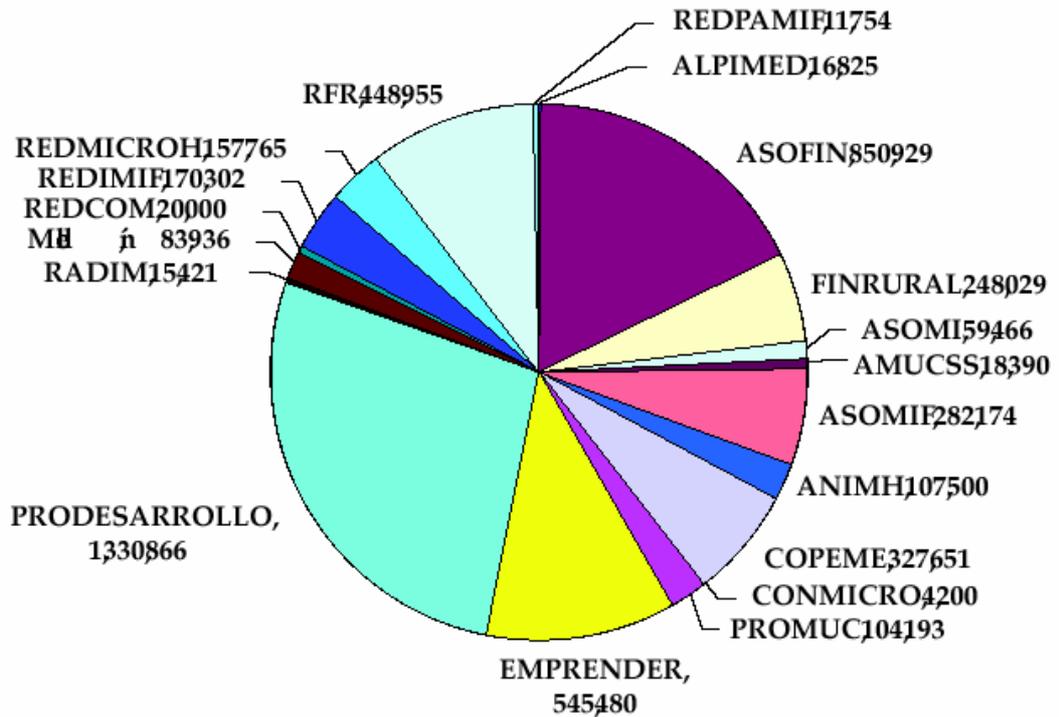
Elaborado por: Byron Granda

En la gráfica #8 podemos observar el total de la cartera colocada a nivel de cada una de las redes de América Latina y el Caribe, siendo el RFR (Red Financiera Rural) que es la red que se maneja en el Ecuador, la que posee mayor cantidad de cartera colocada en relación al resto de redes del área. Por lo que podemos llegar a afirmar que el microcrédito en el Ecuador es bastante solicitado por parte de los pequeños empresarios o emprendedores, lo cual hace bastante atractivo a este producto y por ende el objetivo de este estudio un acierto para la institución bancaria que lo desea implantar.



Cientes Atendidos por las Instituciones de Micro Finanzas Afiliadas. Junio 2006

Gráfico #9



Fuente: Redes de Micro finanzas de América Latina y El Caribe, Junio 2006

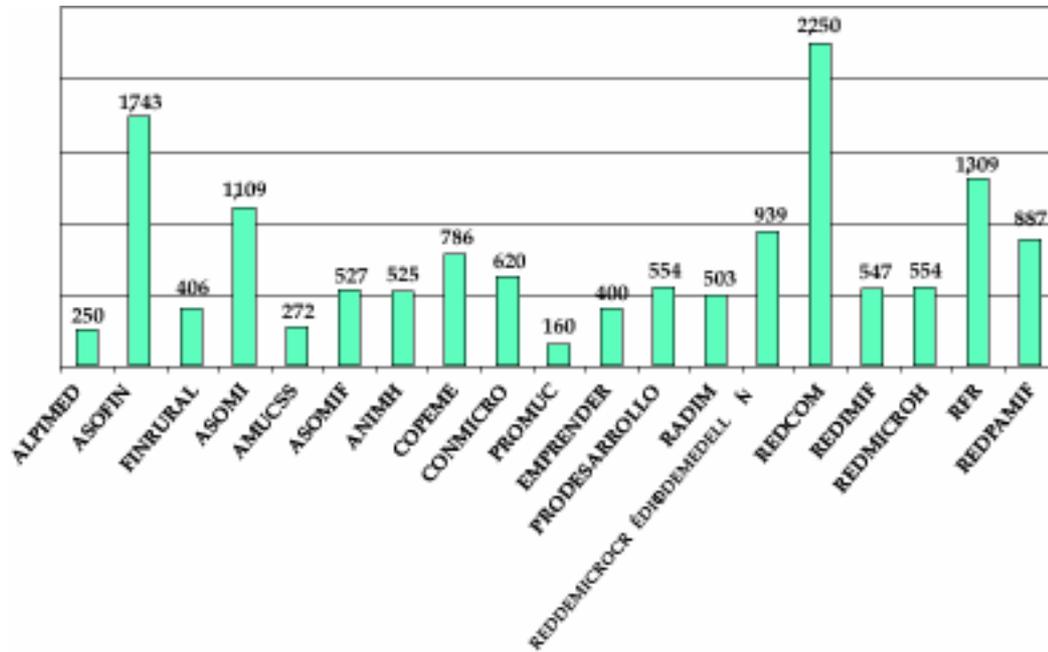
Elaborado por: Byron Granda

En la gráfica #8 podemos observar la cantidad de clientes que fueron atendidos por cada una de las redes con productos de microcrédito en América Latina y el Caribe, pero podemos observar que a diferencia del gráfico #7 la Red Financiera Rural que pertenece a Ecuador no posee gran cantidad de clientes en relación con redes de Colombia y México, lo cual es entendible por la población de que posee cada país, pero si relacionamos le cantidad de clientes con la cartera total colocada por las redes, nuestro país posee una colocación bastante alta, haciéndolo bastante productivo y rentable en el área de microcrédito. Esta es una razón más para la elaboración de este proyecto.



Monto Promedio de Crédito en Dólares. Junio 2006

Gráfico #10



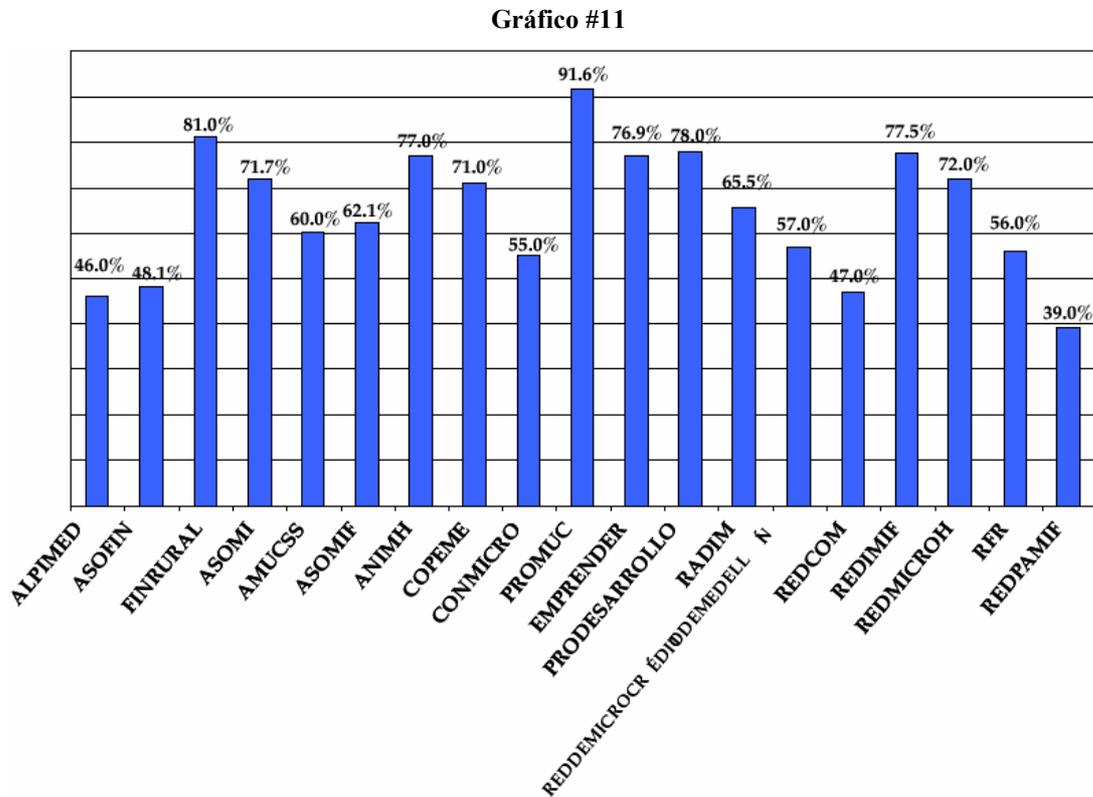
Fuente: Redes de Micro Finanzas de América Latina y El Caribe, Junio 2006

Elaborado por: Byron Granda

La gráfica #9 nos muestra en forma gráfica y muy entendible el promedio del monto de los créditos solicitados en cada una de las redes de América Latina y el Caribe. La red Redcom que proviene de Costa Rica es la que posee el promedio más alto de créditos solicitados para la microempresa. La Red Financiera Rural en cambio se coloca en un tercer lugar con un promedio de USD \$1309.00, pero se encuentra en el primer lugar dentro de Área Andina en Sudamérica, confirmando nuevamente que el Ecuador es un país en el cual se puede crear productos de microcrédito que sean rentables, prósperos y de gran beneficio para los microempresarios o emprendedores que accedan a un crédito de éste tipo.



Porcentaje de Mujeres Atendidas. Junio 2006



Fuente: Redes de Micro Finanzas de América Latina y El Caribe, Junio 2006

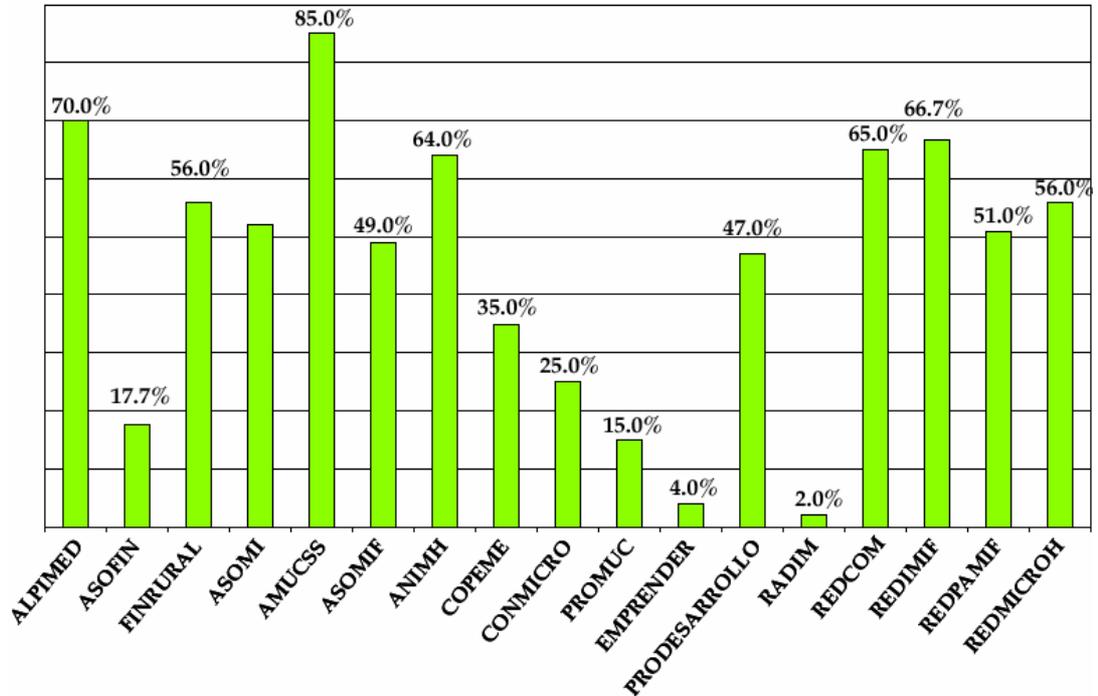
Elaborado por: Byron Granda

En la gráfica #10 observamos un cuadro estadístico donde por medio de barras medimos el porcentaje de mujeres que han sido atendidas por las redes de América Latina y el Caribe. En general en la mayoría de las redes los créditos son otorgados en mayor cantidad a mujeres que a hombres. En el Ecuador no es distinta la situación, tenemos a la Red Financiera Rural con un 56% de clientes que son mujeres, siendo mayoría. Lo cual nos brinda una información importante que puede ser utilizado en nuestro producto, que el microcrédito no solo es para atender los proyectos de empresarios que son hombres, sino que tenemos una misma e inclusive mayor cantidad de emprendedores que son mujeres. Conocido esto debemos tomar muy en cuenta en la definición del producto que deseamos crear, el no delimitarlo solo para emprendedores masculinos sino abierto de igual manera para emprendedoras.



Porcentaje de la Cartera Rural

Gráfico #12



Fuente: Redes de Micro Finanzas de América Latina y El Caribe, Junio 2006

Elaborado por: Byron Granda

En el gráfico # 11 tenemos un gráfico de barra estadístico del porcentaje la cartera rural que se manejan en las redes de América Latina y el Caribe, como se puede observa el mayor porcentaje de las carteras de dichas redes es destinada para clientes de zonas rurales y por ende para proyectos que tienen como medio las zonas rurales como son agrícolas y ganaderos. Este es una información que a pesar de no ser de mucha referencia para el estudio producto y la empresa financiera que lo quiere realizar, es una información importante para poder definir y delinear el producto como tal que queremos diseñar.



1.2.2.- PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES.

COLOMBIA

FUNDACIÓN PRODUCIR

La Fundación Producir es una empresa social de carácter privado y sin ánimo de lucro, asociada a Visión Mundial Colombia y especializada en servicios de micro finanzas.

La Fundación Producir se creó en el año 1996 con el objetivo de proveer oportunidades reales de desarrollo en las comunidades más pobres del país, a través del financiamiento de sus unidades productivas e iniciativas de generación de ingreso para las familias. Nuestro modelo de desarrollo económico busca el mejoramiento integral de la vida de las personas vinculadas o en el área de influencia de Visión Mundial Colombia, haciendo del crédito un recurso complementario a las acciones de acompañamiento psicosocial que ésta les brinda en su proceso para superar la pobreza.

La Fundación Producir presta sus servicios financieros y no financieros, en las siguientes modalidades:

Otorgamiento de crédito a Microempresarios: La Fundación financia actividades productivas y apoya las comunidades de escasos recursos otorgándoles crédito grupal con garantía solidaria.

LÍNEAS DE CRÉDITO - SERVICIOS FINANCIEROS

1. Créditos a Bancos Comunales.
2. Créditos a Grupos Solidarios.
3. Créditos Individuales a microempresarios
4. PYMES.



ESCUELA EMPRESARIAL

La Fundación viene ofreciendo a sus clientes capacitación por medio de la escuela empresarial, el cual se trata de un programa de formación microempresarial en asocio con instituciones de educación superior. En la actualidad se destaca el convenio con la Universidad de Santander -UDES, en la ciudad de Bucaramanga, donde asisten 200 personas distribuidas en cuatro (4) semestres académicos. A su vez para el segundo período académico de 2004, se encuentra en fase de iniciación la Escuela Empresarial con la Facultad de Ingeniería Industrial de la pontificia Universidad Javeriana en la ciudad de Bogotá.

MODELO DE CRÉDITO

Cuadro #4

LÍNEAS	BANCO COMUNALES	GRUPOS SOLIDARIOS	CRÉDITOS INDIVIDUALES	CRÉDITOS PYMES
Plazo Promedio en meses	4	6	18	24-36
Rango de Crédito entre	\$250.000 - \$800.000	\$600.000 - \$1.500.000	\$1.500.000 - \$8.950.000	\$8.950.000 - \$20.000.000
Integrantes por préstamo	entre 20 - 30 personas	4 – 6 personas	1 persona	Microempresa
Tipo de Garantía	Solidaria	Solidaria	Personal	Admisible o idónea
Experiencia requerida	6 meses en la actividad	6 meses en la actividad	12 meses en la actividad	12 meses en la actividad
Programa de capacitación	Banca Comunal	Escuela Empresarial	Escuela Empresarial	Escuela Empresarial

FUNDACIÓN PRODUCIR

www.fundacionproducir.org.co



PERU

PERUANOS PROMOVRIENDO LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Diversos datos o estadísticas muestran que las micro y pequeñas empresas (MYPE), logran gran importancia por su capacidad de generación de empleos llegando un total de la Población Económicamente Activa 84%, una participación del PBI 45%, en volumen de exportaciones un total de 2.2% sobre el total nacional, siendo tan sólo el 0,2% las MYPES que exportan, el saldo de cartera de colocaciones, se sitúa en 8.6% sobre el total del sistema financiero y se estima que la profundización de crédito llega a un millón de pequeñas unidades económicas. De otro lado se estima que sólo un tercio de las MYPES recibe algún tipo de servicio empresarial y que tan sólo el 8% recibe más de dos servicios empresariales.

COPEME, como red de promoción de las micro y pequeñas empresas en el Perú, es una red que trabaja para conseguir una mayor formalización, competitividad y productividad de las MYPES y su articulación con la economías locales, para ello desarrolla programas y proyectos que mejoran de manera sostenida la oferta de servicios de las entidades de promoción a la MYPES en el Perú, estas entidades son las de Micro finanzas, las de desarrollo empresarial y de desarrollo económico local.

Acerca de COPEME

El Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (**COPEME**) es una asociación civil creada en Julio de 1990 para promover y ejecutar programas, proyectos y actividades orientadas a desarrollar el sector de la micro y pequeña empresa a nivel local, regional y nacional.

COPEME actualmente agrupa a más de 50 instituciones ubicadas en las ciudades más importantes del Perú que trabajan en diversas líneas de



especialización como: capacitación, asistencia técnica, financiamiento, asesoramiento, comercialización entre otros.

Organización y Administración



Gráfico #13

Líneas de Trabajo

Para cumplir con todo lo anterior el Área de SDE lo hará a través de las siguientes líneas de trabajo:

a) Actividades de Promoción de Metodología SDE

- Taller de planificación
- Brindar servicio de asesoramiento en SDE a las asociadas.



- Cursos de Formación de Formadores en enfoques metodológicos.
- Organizar Seminarios y Cursos de actualización para el personal directivo y -técnico y operativo.
- Elaborar un Programa de Pasantías y difundir su alcance ente las asociadas.
- Organización de eventos para intercambio de experiencia y discusión.
- Difusión de programas de SDE de las asociadas
- Impulsar la organización de los Comités Técnicos de Capacitación

b) Actividades de Seguimiento y Monitoreo

- Establecer una línea de base e implementar Base de Datos
- Diseñar Fichas de Sistema de Evaluación y Seguimiento
- Visitas y entrevistas para recojo y sistematización de información
- Informes y reportes sobre nivel de desempeño de los SDE
- Reuniones de trabajo con capacitadores formados.

c) Actividades de Estudio e Investigación

- Estudio diagnóstico sobre necesidades de formación y/o actualización del personal directivo, técnico y operativo.
- Estudios sobre oferta y demanda de los SDE particularmente en las regiones.
- Sistematizar experiencia de los programas de SDE
- Estudio sobre el impacto de los SDE en las micro y pequeñas empresas.
- Adecuación del MESUN a la realidad sectorial, y del EGE al área rural.
- Evaluar perspectivas para utilizar el ISUN o MESUN en la modalidad de programas de "capacitación a distancia".
- Publicaciones de documentos sobre los SDE.

Asistencia Técnica

La **Iniciativa Micro finanzas** brinda asesoría especializada a instituciones y proyectos de micro finanzas, así como a organismos de cooperación. Su labor incluye la identificación y sistematización coordinada de necesidades de



fortalecimiento, la organización de los concursos para la selección de expertos (diseño de términos de referencia, convocatoria, evaluación de postores y propuestas, suscripción de contratos), el seguimiento a las actividades de cada consultoría y el monitoreo de los resultados de su implementación para luego poder en base a la información recolectada una retroalimentación para mejoramiento de procesos y técnicas..

Los temas de las Asistencias Técnicas en las cuales la **Iniciativa Micro finanzas** brinda su asesoría son:

- Estudios de Mercado y de Productos Financieros.
- Planeamiento Estratégico, Operativo y de Negocios.
- Diseño, Desarrollo e Implementación de Productos Financieros.
- Fortalecimiento de la Gestión Crediticia: Políticas, Procedimientos y Tecnología.
- Fortalecimiento de la Estructura Organizacional.
- Mejora y Rediseño de Procesos.
- Diseño, Desarrollo e Implementación de Políticas y Procedimientos para la Gestión Integral de Riesgos (Liquidez, Mercado, Crediticio, Operacional, Tecnología de la Información, Legal, Estratégico).
- Costeo por Productos y Centros de Responsabilidad.
- Diseño e Implementación de Productos de Ahorro y Servicios de Giros y Transferencias
- Incorporación de Innovaciones en Productos: Credit Scoring, Tecnología Móvil, Cajeros Automáticos
- Asesoría para la Selección de Sistemas Informáticos
- Valorización y Diseño de Estrategias para el Fortalecimiento del Accionariado.
- Organización, Políticas y Procedimientos para la Gestión del Recurso Humano.
- Esquemas Innovadores para la Cobertura del Riesgo Climático en Microcréditos Agrícolas.



La asesoría de la **Iniciativa Micro finanzas** se brinda en forma individual, directamente a instituciones y proyectos de micro finanzas, o a nivel agregado, vía la gestión coordinada de proyectos de fortalecimiento que se financian con recursos de la cooperación internacional, como es el caso de USAID, BID, AECI, GTZ, Novib y Ford Foundation, entre otros organismos que, desde el año 1998, han permitido la organización de 43 Asistencias Técnicas en instituciones reguladas (Cajas Municipales, Cajas Rurales, EDPYMES y Cooperativas) y no reguladas (fundamentalmente ONGs) con presencia en los ámbitos urbano y rural del Perú, siendo el monto total movilizado en esta actividad, USD \$1.63 millones.

El equipo técnico de la **Iniciativa Micro finanzas**, ha realizado directamente consultoría en los siguientes temas:

- Estudios de Mercado para el Diseño y Desarrollo de Productos Financieros, tales como:
 - Ahorros.
 - Nuevos Productos de Crédito.
 - Innovaciones Tecnológicas.
- Estudios de Factibilidad Económica para apertura de Agencias en IMFs.
- Evaluación del Desempeño de IMFs a Nivel Nacional e Internacional.
- Evaluación de Proyectos de la Cooperación Internacional.
- Asesoría y Acompañamiento a IMFs en su Definición Estratégica e Incorporación de Socios en el Accionariado.
- Investigaciones para el Diseño de Productos de Transferencia de Riesgo Financiero y No Financiero.

PERUANOS PROMOVRIENDO LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

www.copeme.org.pe



ARGENTINA

RED ARGENTINA DE INSTITUCIONES DE MICROCRÉDITO. ANTECEDENTES Y FORMACIÓN.

La promoción del acceso al crédito de los sectores de menores ingresos es una de las estrategias básicas para la superación de la pobreza. Supone, además, una concepción muy especial de la pobreza: ésta no sólo es una situación determinada por el modo o la cuantía de los ingresos familiares. La pobreza es una condición estructural que dificulta el acceso y la incorporación a los medios institucionales establecidos, obstaculiza la visualización y el aprovechamiento de las oportunidades abiertas al resto de la sociedad y genera un modo de vida sometido a riesgos de todo tipo.

La construcción de capital (físico, productivo, humano, social) constituye un núcleo central de toda estrategia dirigida a superar esta condición estructural si se pretende abarcar la problemática con integralidad. Para ello, el crédito puede erigirse en un medio para la acumulación de recursos, en una oportunidad para la exploración de nuevas alternativas de vida, y en una palanca para el despliegue de la capacidad autónoma de las poblaciones en situación de pobreza.

Compartiendo estas convicciones, un grupo de organizaciones de diversas regiones del país se auto convocaron para promover esta iniciativa: Conformar una red de instituciones auto sustentables dedicadas a las micro finanzas y con predisposición a la asociatividad, que fomenten el desarrollo y la promoción humana con profesionalismo y transparencia, y respeto a sus asociados y a los destinatarios de los microcréditos.

RADIM se constituyó así como una entidad de segundo piso sin fines de lucro cuyo principal fin es el de unificar estrategias, articular programas y favorecer el fortalecimiento institucional de las organizaciones promotoras del Microcrédito. Las instituciones que participaron en la conformación de la Red (y que actualmente conforman el núcleo de socios fundadores) son: Fundación Banco



Mundial de la Mujer, Entre Todos Asociación Civil, FIE Gran Poder S.A., FIS – Fondo de Inversión Social S.A., Fundación Alternativa 3, Fundación Grameen Mendoza, Fundación Progresar y Fundación Pro Vivienda Social. Asimismo, la formación de RADIM fue posible gracias al apoyo de los socios adherentes: Fundación Telefónica, Fundación Ford, Etimos, Foncap, ProBono y GPS.

Objetivos

- Conformar una red de instituciones auto sustentables dedicadas a las micro finanzas y con predisposición a la asociatividad, que fomenten el desarrollo y la promoción humana con profesionalismo y transparencia, y respeto a sus asociados y a los destinatarios de los microcréditos.
- Ejercer la representación y defensa de los intereses colectivos de las entidades de microcrédito asociadas, de conformidad con las leyes y reglamentaciones vigentes en el país;
- Fomentar el espíritu de solidaridad y asistencia entre sus miembros;
- Fomentar el desarrollo de redes locales, regionales e internacionales entre los integrantes del sector;
- Ser referente del sector frente a las autoridades nacionales, provinciales y municipales, y/o organismos internacionales o multilaterales;
- Coordinar esfuerzos con organizaciones no gubernamentales, y/o personas físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras, y/o organismos públicos nacionales, internacionales o multilaterales;
- Impulsar y difundir la conveniencia y necesidad del desarrollo de las micro finanzas y el microcrédito, así como concientizar a la sociedad con respecto a los obstáculos que atentan contra la evolución del sector;
- Impulsar y colaborar en la creación de un marco regulatorio que favorezca el desarrollo de las micro finanzas, las entidades de microcrédito y los micro emprendimientos;
- Promover el desarrollo de micro emprendimientos en sectores de menores recursos económicos en forma profesional y seria;



SERVICIOS DE LA RED

Los socios activos tienen acceso a diversos servicios que RADIM les brinda con exclusividad; sin embargo, otras actividades de la RED son abiertas a otras instituciones interesadas y público en general.

Representación Institucional

Los socios de RADIM son representados institucionalmente en distintos ámbitos como el Estado, otras entidades de la sociedad civil, la cooperación internacional, el sector privado, etc.

Fortalecimiento Institucional

La Red ha planteado implementar acciones de fortalecimiento para las instituciones de microcrédito porque:

En Argentina no existe una oferta de capacitación sistemática, permanente, y a medida de las IMF.

Es una demanda de las instituciones que aún no tienen programas propios para fortalecer las capacidades de sus equipos de trabajo.

Profesionalizar a los Recursos Humanos que trabajan en micro finanzas es esencial para ofrecer un servicio de calidad a la población de menores recursos en Argentina.

Objetivos

Apuntalar y reforzar la profesionalización de los Recursos Humanos de las IMF socias.

Generar RRHH comprometidos con las instituciones, que brinden servicios de alta calidad a la población para las que trabajan.

Fortalecer la asociatividad de RADIM, atrayendo nuevos socios a partir de los servicios ofrecidos.

Servicios:

Para llevar adelante estos objetivos se implementarán diversas acciones y metodologías de intervención:



Capacitaciones temáticas integrando a diversas IMF (Seminarios, Talleres, cursos, etc.)

Capacitaciones especializadas en terreno en cada IMF (por demanda)

Programa de pasantías entre IMF.

Servicios de asistencia técnica a las IMF.

Acciones de capacitación a distancia (Internet y sistemas de videoconferencia)

Eventos de capacitación sobre micro finanzas, nacionales e internacionales.

Sistema de información

La Red, concentra sus esfuerzos en crear herramientas que promuevan la transparencia, la confianza y la visibilidad de la información en el sector, como una herramienta central para lograr el crecimiento sostenible y fortalecimiento del sector.

Por ello, la red trabaja con cada IMF socia en la definición y estandarización de indicadores financieros y de impacto social, introduciendo estándares internacionales y metodología de instituciones de vanguardia (www.imp-act.org, www.etimos.it).

Entre las acciones más destacadas del área, se encuentra la fuerte iniciativa que promueve la incorporación de nuestros socios en el Mix Market (www.mixmarket.org) y el desarrollo de benchmarks para la industria, cuya información resulta clave para atraer a potenciales inversores y donantes.

Asimismo, el área de sistema de información, desarrolla una publicación trimestral que permite dar a conocer indicadores financieros y de impacto social de las IMFs socias y otras novedades del sector a nivel nacional e internacional.

Estadísticas de RADIM (clic y adentro, próximamente)

Informes especiales: (clic y adentro: RADIM elabora informes especiales del sector, a partir de solicitudes específicas de los interesados)

RED ARGENTINA DE INSTITUCIONES DE MICROCRÉDITO

www.reddemicrocredito.org



1.2.3.- PRODUCTOS SIMILARES A LOS DEL ECUADOR

Después de haber analizado los distintos productos de cierto países de América Latina y de los productos en la línea de microcrédito que ofrecen sus instituciones financieras, podemos anotar a los siguientes productos por tener alguna similitud con los productos ofertados en nuestro país:

Productos ofrecidos en países de Centro América

Los países centroamericanos han pasado por diferentes etapas para poder ampliar la frontera de las micro finanzas. Durante estos años, la visión sobre las micro finanzas ha sido modificada tanto en sus alcances como en el papel que deben cumplir dentro de los programas financieros. Desde esta perspectiva, la discusión sobre las micro finanzas la podemos ver desde dos distintos puntos:

- a) Los bancos de desarrollo
- b) El nacimiento de las ONG

Cada grupo posee características generales de los programas de crédito, las cuales apoyan y explican las tendencias actuales de la intermediación financiera.

Cuadro #5

AFILIADAS RED CENTROAMERICANA DE MICROFINANZAS (REDCAMIF)

(Aquí hay varias unidades de medida, cada una en su columna)

Países	Institución	IMF (número)	Cartera activa (millones de dólares)	Clientes (número)
Costa Rica	REDCOM	16	19,5	9 400
El Salvador	ASOMI	8	20,0	48 000
Guatemala	REDMIF	20	35,0	97 000
Honduras	COVELO	20	32,0	107 500
Nicaragua	ASOMIF	20	59,8	151 200
Total		84	166,3	413 100

Fuente: Walter (2002)

Elaborado por: Byron Granda



Pequeños créditos ayudan a empresas familiares que no son sujetas de crédito con el sistema bancario. En Costa Rica, más de cien mil personas obtienen beneficios directos o indirectos de los microcréditos que otorga las Instituciones afiliadas a Red de Organizaciones para la Microempresa (REDCOM).

Estas microempresas están compuestas principalmente por pequeños grupos familiares que intentan salir de la pobreza mediante proyectos para el desarrollo de actividades comercio, industria, agrícolas y de servicios, como la costura, ebanistería, pulperías, siembra de productos alimenticios, etc.

Uno de los beneficios más importantes de este tipo de créditos, es el enfoque regional, pues gran parte de ellos se distribuyen en las zonas rurales de más necesidad en el país. Además se caracterizan por ser ágiles, brindar facilidades en la gestión del crédito, y ser bastante flexibles en su trámite, dado que no hay que cumplir con tantos requisitos de formalidad.

Al momento la cartera de crédito tiene unas 22 mil microempresas, y en lo que resta del año colocarán otros 11 mil préstamos con facilidad. La participación es más activa en el sector rural, donde se ubica el 52% mientras que, el 47% del total de clientes son mujeres.

Los créditos a microempresarios rondan apenas los 1000 ó 1500 dólares (unos 800 mil colones), los que se aplican en plazos no muy extensos para que las personas eviten el pago de muchos intereses. Otra ventaja, es que las tasas de interés son muy parecidas a los de la banca pública y por tanto mejores que las que ofrecen las instituciones privadas.

En Costa Rica, según cálculos del gobierno, cerca del 98% de las empresas son micro, pequeñas o medianas empresas (PYME)

REDCOM además dio a conocer que su cartera de crédito para comercio representa un 37%, los servicios un 30%, la pequeña industria un 23% y las actividades agropecuarias un 10%.

Actualmente cuentan con 22.000 clientes para una cartera de crédito que asciende a los ¢ 18 mil millones de colones y posee recursos disponibles cercanos a 9 mil millones de colones para el resto del año, con los que se proyecta beneficiar a más de 11.000 microempresarios y microempresarias.



Cuadro #6

TASAS DE INTERÉS REALES

(Porcentajes)

País	Tasas activas reales		Tasas pasivas reales		Margen de intermediación	
	1997-2001	2002	1997-2001	2002	1997-2001	2002
Costa Rica	13,7	18,4	7,2	7,6	6,5	10,8
El Salvador	10,5	4,4	6,5	0,9	4,1	3,5
Guatemala	11,5	10,1	1,6	3,5	10,0	6,6
Honduras	14,6	14,8	5,4	5,8	9,1	9,0
Nicaragua	23,4	25,5	9,3	9,4	14,1	16,1
Promedio Regional	14,8	14,6	6,0	5,4	8,8	9,2

Fuente: propia en base a los datos de CMCA (2002).

Elaborado por: Byron Granda

El cuadro #6 muestra las tasas de interés ofrecidas en los países de Centroamérica, tanto en tasas activas reales, tasas pasivas reales y en el margen de intermediación.

1.2.4.- DETERMINACIÓN DE LOS POSIBLES PRODUCTOS SIMILARES APLICABLES AL ECUADOR.

En base a lo desarrollado en el punto 1.2.3, y en base a los gráficos:

- Gráfica #9 que nos indica el promedio del monto de los créditos solicitados en cada una de las redes de América Latina y el Caribe,
- Gráfica #10 que indica el porcentaje de mujeres que han sido atendidas por las redes de América Latina y el Caribe.
- Y la gráfica # 11 que muestra el porcentaje de la cartera rural que se manejan en las redes de América Latina y el Caribe, como se puede observa el mayor porcentaje de las carteras de dichas redes es destinada para clientes de zonas rurales y por ende para proyectos que tienen como medio las zonas rurales.

Por lo que sobre la base de lo anotado y estudiado, podemos determinar que la red Redcom de Costa Rica es la que posee el promedio más alto de créditos solicitados para la micro empresa, tanto para beneficio de mujeres y hombres emprendedores, por lo que podemos sacar mucha información que puede ser utilizada en beneficio del diseño del producto que se quiere desarrollar, además de tener muchas similitudes con respecto a productos de microcrédito ofrecidos en el Ecuador.



CAPITULO II.

ESTUDIO SOBRE EL MICROCRÉDITO

INTRODUCCION

Para el presente estudio se tomará como marco teórico a información recopilada de instituciones financieras similares al Banco CORFINSA las cuales ofrecen productos o líneas de crédito para microempresas, además de información que se recopila de las entidades de control como es la Superintendencia de Bancos, se recogerá información de los medios escritos de comunicación para cuestiones de estadísticas o datos relevantes para éste estudio. Para la información que se recopilará sobre CORFINSA se lo hará por medio de entrevistas e información que se recopile o se brinde por parte del Área de Negocios, el Área de Operaciones del Banco.

2.1.- ¿QUÉ ES EL MICROCRÉDITO?

El microcrédito, también denominado micro finanzas, consiste en la provisión de una variedad de servicios financieros tales como depósitos, préstamos y seguro a familias pobres que no tienen acceso a los recursos de las instituciones financieras formales. Los préstamos son utilizados para invertir en microempresas, así como para invertir en salud y educación, mejorar la vivienda o hacer frente a emergencias familiares.

Pero el microcrédito no se limita a proveer servicios financieros solamente, sino que provee entrenamiento en el manejo del dinero, y toca aspectos tales como liderazgo, confianza, autoestima, educación y manejo de microempresas. Y aunque algunos programas se interesan exclusivamente en lo concerniente al ahorro y el crédito, otros tienen este elemento como parte de un paquete que incluye, además, actividades relacionadas con la salud, la planificación familiar o la organización de la producción y distribución de bienes.



Los programas de microcrédito son focalizados y su población objetivo suele estar conformada por gente pobre que no tiene acceso a los préstamos institucionales de la banca comercial o de otras instituciones públicas. Sin embargo, estos pobres tienen la capacidad de emprender actividades que eventualmente aumentarán su ingreso. Son los denominados “pobres emprendedores” y se diferencian de aquellos pobres que no tienen capacidad de llevar a cabo actividades económicas debido a la carencia de habilidades personales o al grado de indigencia en que se encuentran. Estos últimos deben ser asistidos preferiblemente mediante otro tipo de programas sociales.

La buena identificación de la población objetivo es importante para la creación y el mantenimiento de la disciplina crediticia, que es una condición necesaria para la sustentación del programa. Las mujeres constituyen un grupo objetivo común en los programas de microcrédito. Esto se debe, entre otras razones, a que las mujeres han demostrado mejores cualidades empresariales y mejores tasas de repago que las registradas por los hombres; las mujeres tienen un acceso más limitado al crédito porque generalmente los activos, que podrían servir de colateral, están registrados a nombre de sus maridos; el ingreso percibido por las mujeres usualmente tiene un mayor impacto sobre el bienestar de la familia; el microcrédito no sólo mejora la situación financiera de la mujer sino que mejora su posición en la familia y la sociedad, su autoestima y su poder de decisión. Por ello, muchos programas de microcrédito tienen un enfoque de género para que las mujeres tengan las mismas oportunidades que los hombres.

La manera típica como funciona el microcrédito es otorgando un préstamo pequeño, cuyo monto está determinado por la capacidad de pago del prestatario, durante un período corto. Una vez pagado el primer préstamo, el prestatario puede optar por un segundo préstamo mayor, ya que ha aprendido a gerenciar sus inversiones y ha demostrado ser buen pagador. Si el beneficiario continúa pagando puntualmente puede optar a préstamos cada vez mayores. El tamaño máximo del próximo préstamo se determina por el desempeño en los pagos, declinando en una cantidad previamente establecida por cada cuota no pagada a tiempo.



Se fija un número máximo de cuotas no pagadas a tiempo que hacen que el beneficiario deje de ser elegible para nuevos préstamos. Este mecanismo de control de pago es dinámico, y se recurre a él porque los pobres no tienen activos que puedan ser utilizados como colateral, lo cual representa uno de los principales obstáculos para acceder a los préstamos del sistema bancario institucional.

Otra manera usual de garantizar el pago del préstamo es mediante el sistema de grupo. Los prestatarios son organizados en grupos solidarios, conformados con personas de la misma aldea, usualmente amigos o familiares. Cada grupo tiene un líder, posición de carácter rotatorio. Los préstamos son otorgados por las instituciones donantes al grupo, cuyos miembros se reúnen semanal o mensualmente para discutir y aprobar los proyectos individuales que serán financiados. Una vez otorgado el préstamo a uno de los miembros, el grupo le hace seguimiento a la inversión. Los préstamos otorgados al grupo se le cobran al grupo. Si uno de los prestatarios no puede pagar su cuota, el grupo debe hacerlo dividiendo el monto entre los miembros del grupo. Los nuevos préstamos de la institución donante dependen del récord de repago del grupo, de manera que todos los miembros deben amortizar las cuotas puntualmente para que el grupo tenga acceso a nuevos recursos. Esto hace que se produzca presión social entre los miembros del grupo y sirve como colateral social. Muchas veces se potencia el colateral social pidiéndoles a los futuros miembros que conformen sus propios grupos, ya que al éstos seleccionar individuos en quienes confían la probabilidad de tener que pagar las cuotas de los otros miembros del grupo disminuye y la tasa de repago del grupo aumenta.

El sistema de grupo no solo proporciona una garantía de repago sino que disminuye los costos administrativos del financiamiento porque es el propio grupo el que administra los préstamos individuales. Además, la rotación de la posición de líder del grupo, usualmente anual, les da la oportunidad a sus miembros de asumir responsabilidades de liderazgo, participar en actividades sociales de la comunidad y mejorar su autoestima. Esto tiene un efecto positivo en la identidad individual de los miembros y propicia el desarrollo de la



identidad colectiva y la participación comunitaria, preparando a los miembros de la comunidad para enfrentar los problemas y resolverlos de manera endógena.

La formación de una identidad colectiva ayuda a la sustentabilidad del microcrédito, una vez que los patrocinantes finalizan su actividad, porque hace que los beneficiarios se identifiquen con el esquema elevando su grado de compromiso. En este sentido es importante que los servicios ofrecidos satisfagan las necesidades del grupo. No sólo debe haber acceso fácil y rápido al crédito, sino que los servicios financieros deben ser acompañados por servicios no financieros que incluyan información y entrenamiento. Además se debe considerar la personalización de los servicios, ofreciendo diferentes productos en préstamos y ahorros, porque no todos los clientes progresan al mismo ritmo. Esto, a su vez, atraerá nuevos clientes haciendo crecer el sistema. Por último, el esquema debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a las condiciones locales.

La incorporación del ahorro en el sistema de microcrédito persigue varios fines. Primero, inculcar el hábito de ahorrar en los beneficiarios, lo cual les permite aprender a manejar su dinero y les da cierta protección contra eventos inesperados; segundo, los ahorros son una fuente de recursos, más barata que los préstamos de la banca comercial, que permite atraer nuevos prestatarios quienes, a su vez, proporcionan más recursos con sus ahorros, todo lo cual fortalece la sustentabilidad del sistema y disminuye su dependencia de recursos externos; tercero, el financiamiento parcial de los préstamos con ahorros de los beneficiarios aumenta la motivación para su repago.

2.1.1.- CARACTERÍSTICAS DEL MICROCRÉDITO

Es preciso prestar especial atención al microcrédito, pues tiene varias características distintivas que pueden generar un perfil de riesgo muy particular para las instituciones dedicadas a esta actividad. Y además de acuerdo al enfoque del que se realiza éste estudio sobre el microcrédito, podemos anotar como relevantes a las siguientes características:



- El microcrédito es un producto financiero ofrecido por varios tipos de instituciones financieras como lo son bancos, mutualistas, cooperativas y otros que poseen como uno de sus objetivos el social de reducir la pobreza en el medio en el cual tienen cobertura, por medio de planes y productos diferenciados y específicos de acuerdo a las necesidades de los pequeños emprendedores que requieran de este tipo de asistencia económica.
- El microcrédito es una herramienta por medio de la cual, tanto los pequeños emprendedores como las instituciones que los otorgan, pueden generar empleo en forma directa e indirecta, lo cual beneficia a trabajadores, emprendedores y dichas instituciones, formando una estructura de beneficio y dependencia mutua que como consecuencia o resultados trae el crecimiento y desarrollo conjunto.
- El crecimiento económico es otra de las características fundamentales del microcrédito, por medio de la aplicación y utilización de éste producto los pequeños emprendedores logran poner en marcha proyectos o ideas que poco a poco se van desarrollando y creciendo, luego de lo cual se pueden observar los frutos de haber emprendido los proyectos, no solo en su expansión y nuevas fuentes de empleo, sino también en el crecimiento en rendimiento y utilidades. De igual manera las instituciones prestamistas se benefician del éxito y el crecimiento de los proyectos de los emprendedores, no solo por la recuperación de cartera, sino que se abren nuevas oportunidades de brindar microcréditos a los mismos emprendedores que resultan ser de menor riesgo y de mayor volumen de capital.
- El microcrédito estimula el sector privado por medio de atractivos nichos de mercado que pueden ser explotados por medio de la infraestructura funcional y física que ya poseen ciertas instituciones financieras. Dentro de cada institución se tiene como uno de sus objetivos fundamentales el crecimiento económico, de cobertura, de cartera de clientes y otros, por lo que el microcrédito es una excelente



oportunidad que las instituciones financieras no pueden desaprovechar en pro de su desarrollo.

2.1.2.- TASAS DE INTERÉS

Se fijan las tasas de interés para micro préstamos con el fin de proporcionar servicios financieros viables a largo plazo y a gran escala. Las IMF (Instituciones de Micro Finanzas) deben fijar tasas de interés que cubran todos los costos administrativos, más el costo del capital (incluida la inflación), las pérdidas crediticias y una provisión para aumentar el capital. Si no lo hacen, las IMF podrán financiar sus operaciones sólo por un tiempo limitado, alcanzarán a un número limitado de clientes y tenderán a ser guiadas por los objetivos de organismos donantes o del gobierno y no por las necesidades de los clientes. Solamente las IMF sostenibles podrán proporcionar un acceso permanente a servicios financieros para los cientos de millones de personas que los necesitan.

A pesar de que las tasas de interés para el microcrédito puedan ser legítimamente altas, la gestión ineficiente puede hacer que las tasas sean más altas de lo necesario. A medida que el mercado de microcrédito madura en un país o región dada, los organismos donantes y otros deben prestar más atención a la reducción de costos operativos para asegurar que las tasas de interés sean lo más eficientes y competitivas posibles.

¿Por qué las tasas de interés para el microcrédito son más elevadas que las tasas de interés bancarias?

Porque el costo de conceder un préstamo pequeño es mayor en términos porcentuales que el costo de conceder un préstamo más grande.

- Si el costo real del préstamo es \$25, el costo porcentual es el 0,25 por ciento por un préstamo de \$10.000, pero el 25 por ciento por un préstamo de \$100.
- El costo porcentual de conceder microcréditos es incluso más alto porque los clientes generalmente no cuentan con ningún historial de crédito,



ninguna garantía colateral, muchas veces son analfabetos y a menudo viven en áreas apartadas. Es costoso ir directamente a las puertas de las casas de estas personas y supervisar los reembolsos de cerca.

¿Cómo pueden los pobres pagar tasas de interés tan altas?

Los clientes hacen una comparación favorable de los costos de interés del microcrédito con los costos globales de la empresa o del hogar, sus flujos de ingresos y las alternativas financieras informales. Los pobres consideran que el acceso al crédito es más importante que el costo real de intereses.

- Para un microempresario, el costo de un micro préstamo representa una pequeña porción de los costos totales del negocio. Un microcrédito de \$100 por tres meses, con una tasa de interés mensual del 6 por ciento, calculada sobre saldos decrecientes representa un costo de \$12,23 al cliente. Un estudio realizado en Chile, Colombia y la República Dominicana encontró que una tasa de interés mensual del 6 por ciento representaba menos del 3,4 por ciento de los costos totales de un microempresario típico.
- Un empresario pobre, especialmente uno que participa en el comercio, puede generar mayores beneficios con unidades adicionales de capital que una empresa muy capitalizada, porque comienza con tan poca cosa. Los estudios realizados en India, Kenia y las Filipinas encontraron que el rendimiento promedio anual de inversiones realizadas por microempresas fue del 117 al 847 por ciento.

Las tasas de interés cobradas por prestamistas son muchísimo más altas que las tasas de instituciones de micro finanzas. Típicamente los prestamistas cobran tasas de interés efectivas mayores del 10 por ciento al mes. El préstamo típico de un prestamista en las Filipinas es un “préstamo 5/6”: por cada cinco pesos tomados en préstamo por la mañana, seis deben ser reembolsados por la noche. Esto representa una tasa de interés diaria del 20 por ciento.



¿Deberían las agencias de cooperación subsidiar las tasas de interés del microcrédito? ¿No es el papel de las agencias de cooperación o de los gobiernos cubrir algunos de los costos para personas muy pobres?

Las tasas de interés subsidiadas generalmente benefician a sólo un pequeño número de prestatarios por un período corto. Los subsidios de tasas de interés representan un uso inapropiado de los fondos del organismo donante o del gobierno porque distorsionan los mercados y pueden fomentar la dependencia a los subsidios. Los programas que ofrecen tasas de interés subsidiadas a poblaciones específicas generalmente han experimentado bajas tasas de reembolso, dependencia institucional y un crecimiento limitado. Los clientes muchas veces consideran estos préstamos como “regalos” únicos que no necesitan ser reembolsados.

- Los subsidios son necesarios durante la etapa de inicio de una IMF pero es mejor utilizarlos para cubrir los costos operativos y mejorar los sistemas de la IMF y la capacidad del personal con entrenamientos y nuevas tácticas de atención.
- Pueden transcurrir varios años antes de que una IMF alcance la escala y eficiencia necesarias para cubrir sus costos con ingresos por intereses. Los organismos donantes pueden jugar un papel importante durante este período al utilizar subsidios para incrementar la base de capital de las IMF eficientes permitiéndoles crecer más rápidamente, aumentar su apalancamiento y atender a un mayor número de clientes de manera sostenible.
- Si el objetivo del organismo donante es transferir recursos a los beneficiarios pobres, el microcrédito tal vez no sea el instrumento más eficaz. Otros tipos de intervenciones como apoyo a servicios sociales e incluso subvenciones pueden ser más apropiados para las poblaciones extremadamente pobres o indigentes.

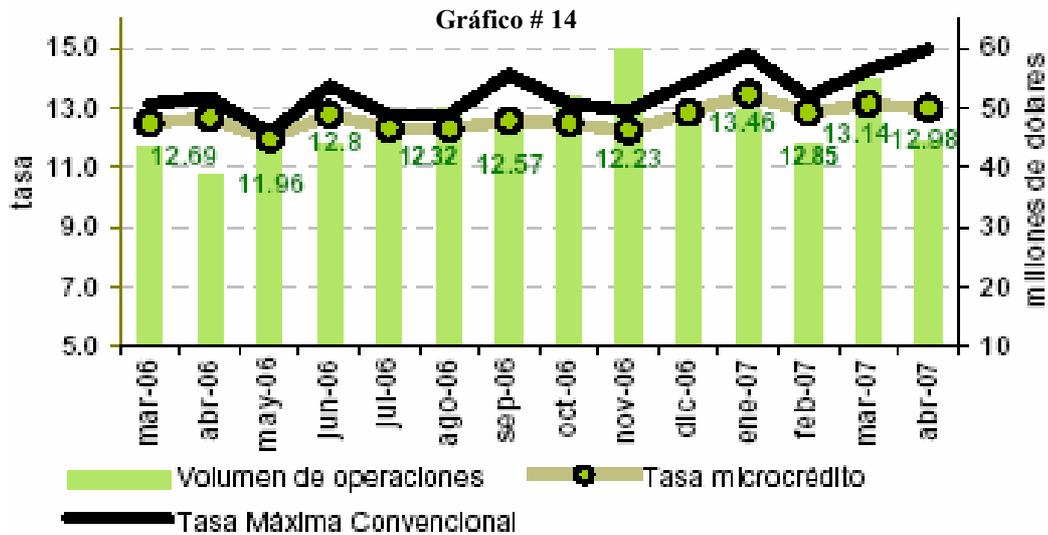


Las tasas de interés de las IMF deben legítimamente cubrir los costos operativos, pero estos costos deben ser lo más eficientes posibles. ¿Cómo pueden ayudar las agencias de cooperación?

- Evitar el establecimiento de límites de tasas de interés. Las decisiones sobre tasas de interés deben ser tomadas por los gerentes de IMF. Las tasas de interés que no permitan que una IMF recupere sus costos aseguran el fracaso final de la institución.
- Enfocar en una mayor eficiencia de la IMF. Los altos costos administrativos son la razón por la que muchas IMF cobran altas tasas de interés. Los organismos donantes pueden proporcionar apoyo a las IMF en forma de servicios técnicos que reduzcan costos y aumenten la productividad, como el análisis de costos de productos individuales y procesos de homogeneización o estandarización.
- Exigir la transparencia en los informes financieros. La transparencia permite que las partes interesadas entiendan los ingresos y gastos de una IMF. También mejora el rendimiento desafiando así a las IMF a compararse con sus pares y encontrar formas de mejorar su eficiencia.
- Apoyar la infraestructura de la industria (por ejemplo, centrales de riesgo, capacitación en auditoría). La infraestructura de la industria incluye servicios que permiten a todas las instituciones a desempeñarse con mayor eficiencia. Las centrales de riesgo ayudan a reducir los costos de la IMF relacionados con la evaluación de solvencia de clientes. Los servicios de auditoría apropiados para las microfinanzas ayudan a producir estados financieros transparentes y comparables.
- Apoyar la diversidad de instituciones (por ejemplo, ONG, cooperativas de ahorro y préstamo, bancos). Cada tipo de IMF cuenta con una estructura de costos diferente y servicios diferentes para clientes; una gama de instituciones no sólo aumentará la competencia sino también asegurará que los clientes tengan muchas opciones.



Bancos: Crédito Microcrédito



Fuente: Banco Central de Ecuador

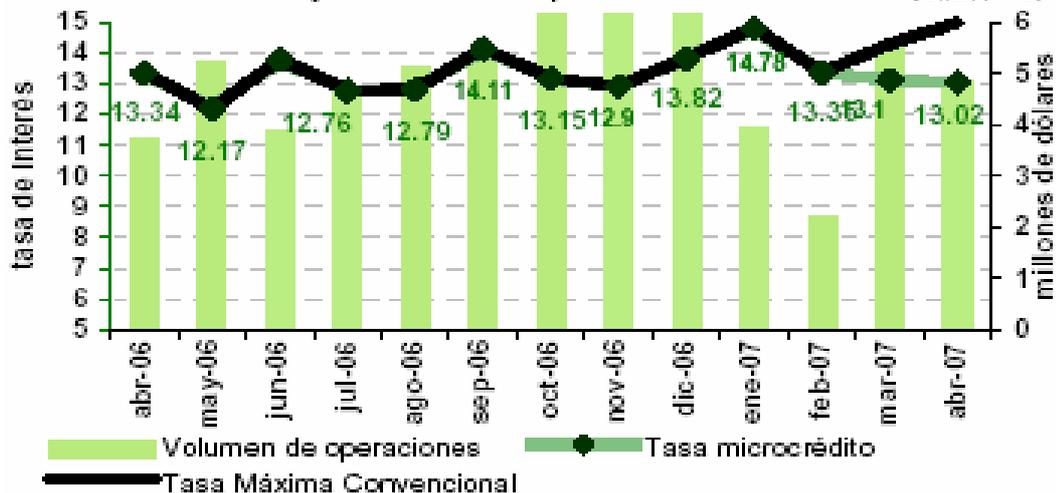
Elaborado por: Byron Granda

La gráfica # 14 nos muestra la relación entre la tasa máxima convencional contra la tasa de microcrédito y los volúmenes de operaciones en millones de dólares durante el período entre marzo 2006 y abril 2007 para Bancos.

Sociedades Financieras

Monto y Tasa de interés para el Microcrédito

Gráfico # 15



Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Byron Granda

La gráfica # 15 nos muestra la relación entre la tasa máxima convencional contra la tasa de microcrédito y los volúmenes de operaciones en millones de dólares durante el período entre marzo 2006 y abril 2007 para Sociedades Financieras.



En el mes de abril del 2007, la evolución promedio de la tasa de interés Activa Referencial (plazo 84-91 días) registró un leve aumento de 0,51 puntos porcentuales con relación a marzo 2007, al pasar de 9.72% a 9.86% en abril de 2007. Por su parte, la Tasa Pasiva Referencial promedio en abril 2007 fue de 5.25%, superior en 0.12 puntos porcentuales a la tasa de interés observada en marzo 2007.

Además, en el Gráfico #15, se observa que las tasas de interés de las operaciones crediticias aplicadas a los segmentos de consumo a través de microcrédito continúan estrechamente ligadas a la Tasa Máxima Convencional TMC.

2.1.3.- MONTOS DE CRÉDITO

Los montos que las instituciones financieras destinan al microcrédito son muy variables, como es de conocimiento éste producto financiero es muy complejo y depende de muchas variables, como es el destino del crédito, las características y calidad del cliente, riesgos y otros. Por lo que los montos pueden ir desde USD \$200 hasta USD \$20000 o más. A continuación anotamos en el cuadro #8 los promedios de los montos financiados de acuerdo al tipo de institución financiera:

Cuadro # 8

Institución o persona	Dinero solicitado	Dinero recibido
	Media	Media
Financiera	8,766	8,698
Mutualista	4,050	4,027
Otros bancos	2,285	2,278
Banco Solidario/Credife	2,433	2,152
Comerciante/proveedor	1,943	1,943
COAC	1,359	1,336
Chulco (prestamista informal)	903	892
ONG	579	579
Empleador/contratista	449	449
Familiar o amigo	340	340

Fuente: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador –

Elaborado por: Byron Granda



MONTO PROMEDIO DE CREDITO

(En miles de dólares)

Cuadro #9

AÑO	BANCOS PRIVADOS	COOPERATIVAS	SOCIEDADES FINANCIERAS	MUTUALISTAS	BNF
2002	1.60	4.20	1.43	5.70	6.92
2003	1.16	1.25	1.51	5.18	2.13
2004	1.35	1.53	1.32	2.78	-
2005	1.12	2.12	0.40	4.75	0.10
2006	0.99	2.40	0.45	2.93	0.52
2007	0.90	2.10	0.30	3.50	-

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Byron Granda

En el cuadro #9, se encuentran listados los montos promedios en miles de dólares otorgados por los distintos de instituciones financieras a nivel nacional, desde el año 2002 hasta febrero 2007.

2.1.4.- COMISIONES SOBRE LOS CRÉDITOS

Después de un conflictivo proceso, el 18 de julio se aprobó un nuevo régimen para regular el costo del dinero; el 31 de julio, el Banco Central aprobó un reglamento provisional, vigente mientras el instituto rector de la política monetaria elabora el reglamento definitivo.

El nuevo régimen para controlar el costo del dinero es mejor que el que reemplaza, ya que introduce transparencia en la fijación del costo del dinero: se prohíben las comisiones sobre los créditos.

Las comisiones tornaban opaco para el usuario de crédito, en particular al ciudadano común, cuál era al fin de cuentas su costo definitivo, y dificultaba la comparación de condiciones entre distintas instituciones financieras.



El Central consolidó el costo integral del dinero, antes tasas y comisiones, en solo tasas, ya que las comisiones han sido prohibidas por la Ley de Transparencia Bancaria.

La mayor transparencia favorece al que recibe el crédito, y debe ser un factor hacia la baja del costo del dinero.

En lugar de una sola tasa referencial para préstamos, hoy hay cuatro tasas referenciales, correspondientes al sector comercial (préstamos a empresas), al consumidor, microcrédito y vivienda.

Se señalaron tasas máximas por sector, lo que significó que las tasas que cobran algunos bancos fueron reducidas para encuadrarse con los nuevos topes. Antes, como solo había topes sobre las tasas, y no se regulaban las comisiones, en la práctica no existía un tope al costo del dinero. Hoy las tasas para algunos créditos serán más altas que antes, pero al no haber comisiones, el costo del dinero será igual, y en el caso de las operaciones en que se cobraban comisiones excesivas, será menor.

En el reglamento definitivo, el Banco Central deberá equilibrar el objetivo de bajar el costo del dinero, con el de preservar la salud en el sistema financiero, y también con no desmotivar el crédito a los clientes que presentan un mayor riesgo.

2.2.- DEFINICIÓN DE CLIENTES

Para lograr un estudio acertado sobre el producto de microcrédito que deseo desarrollar es necesario que podamos identificar en forma muy concreta el tipo de clientes que se tiene en nuestro medio y que tienen relación con el microcrédito en sí. Lo cual detallamos en el cuadro #10:



DEFINICIÓN DE CLIENTES

Cuadro #10

Sexo	%
Hombre	70
Mujer	30
Total	100

Grupo de edad	%
Menores de 10 años	1.5
de 10 a 14 años	1
de 15 a 28 años	13
de 29 a 44 años	48.3
de 45 a 59 años	27
de 60 y más años	9.2
Total	100

Rama de Actividad	%
Comercio al por menor y mayor, y repar..	28.4
Enseñanza, actividades sociales y salud	17.2
Industrias manufactureras	12.9
Transporte almacenamiento y comunicaciones	11.7
Actividades inmobiliarias empresariales y de alquiler	7.1
Construcción	6.9
Administración pública y defensa	5.2
Hoteles y restaurantes	3
Hogares privados con servicios domésticos	2.6
Intermediación financiera	2.5
Agricultura, ganadería silvicultura, casa y pesca	1.1
Explotación de minas y canteras	0.7
Suministro de electricidad gas y agua	0.7
Total	100

Fuente: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador –

Elaborado por: Byron Granda

El cuadro nos muestra el porcentaje de hombres y mujeres que optan por el microcrédito en el país, además de su edad la rama de actividad en la cual se desenvuelve. Esto nos ayudará a determinar a qué clientes vamos a destinar nuestro producto.



2.2.1- CLIENTES POTENCIALES

Serán sujetos de crédito todas las personas naturales, calificados como A, B o C en el sistema financiero nacional y conforme al instructivo para la calificación de clientes del Banco Nacional de Fomento, relacionadas con las actividades de producción, comercio o servicios, cuyos activos totales no superen los USD \$20.000 y que tengan hasta 10 empleados.

2.2.1.1.- IDENTIFICACIÓN DE LOS POTENCIALES CLIENTES.

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.

Todas ella dependes de su propia capacidad e iniciativa para aprovechar loas oportunidades que les ofrece el mercado de bienes y servicios.

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 redes de información de la industria
 - estudios de mercado y encuestas de fácil comprensión
 - buzones de sugerencias

2.2.1.2.- CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

Las características más sobresalientes las anotamos a continuación:

- 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.

2.2.1.3.- DESTINOS Y USO DE LOS FONDOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE LOS MICROCRÉDITOS.

- Financiamiento de capital de trabajo: insumos agropecuarios, animales de engorde, especies menores; compra de materias primas, materiales, mercaderías y pago de mano de obra.
- Activos Fijos : compra de animales de trabajo, de cría; adquisición de equipos, herramientas, muebles y enseres necesarios para el desarrollo de la actividad, adecuación de talleres en locales propios o arrendados

Se financiarán proyectos lícitos, rentables que no atenten contra la salud pública, la integridad y la moral de las personas.

No se financiarán pagos de deudas, necesidades de consumo personal, pagos de arriendos o compra de terrenos y bienes inmuebles, adquisición de vehículos, vivienda, electrodomésticos que no sean necesarios para desarrollar la actividad,



muebles para uso personal, equipos y herramientas usadas, compra de acciones, pago de impuestos. Tampoco se financiarán proyectos penados por la ley y especialmente se verificará que no atenten contra las regulaciones del CONSEP.

A continuación en el cuadro # 11 anotamos los porcentajes de participación de los distintos plazos otorgados a los créditos de acuerdo al tipo de institución financiera, además en la columna total se muestra el porcentaje del volumen de microcrédito que cada plazo posee:

PLAZOS OTORGADOS A LOS CRÉDITOS

Cuadro #11

Plazo	Banco Solidario	Otros Bancos	Financiera	Mutualista	COAC	ONG	Comerciante	Empleador	Familiar o amigo	Chulco (prestamista informal)	Total
Hasta 3 meses	5%	14%	13%	0%	4%	0%	57%	14%	33%	56%	20%
De 3 a 6 meses	10%	11%	0%	0%	14%	7%	0%	32%	20%	24%	15%
De 6 a 1 año	28%	41%	50%	50%	65%	71%	14%	50%	4%	9%	35%
De 1 a 2 años	30%	28%	25%	25%	12%	21%	0%	0%	0%	7%	16%
De 2 a 3 años	5%	4%	13%	8%	2%	0%	14%	5%	0%	2%	3%
Más de 3 años	13%	0%	0%	17%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Ninguno en específico	10%	2%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	44%	2%	9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador –

Elaborado por: Byron Granda

2.3.- INSTITUCIONES A NIVEL NACIONAL QUE OFRECEN EL MICROCRÉDITO.

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

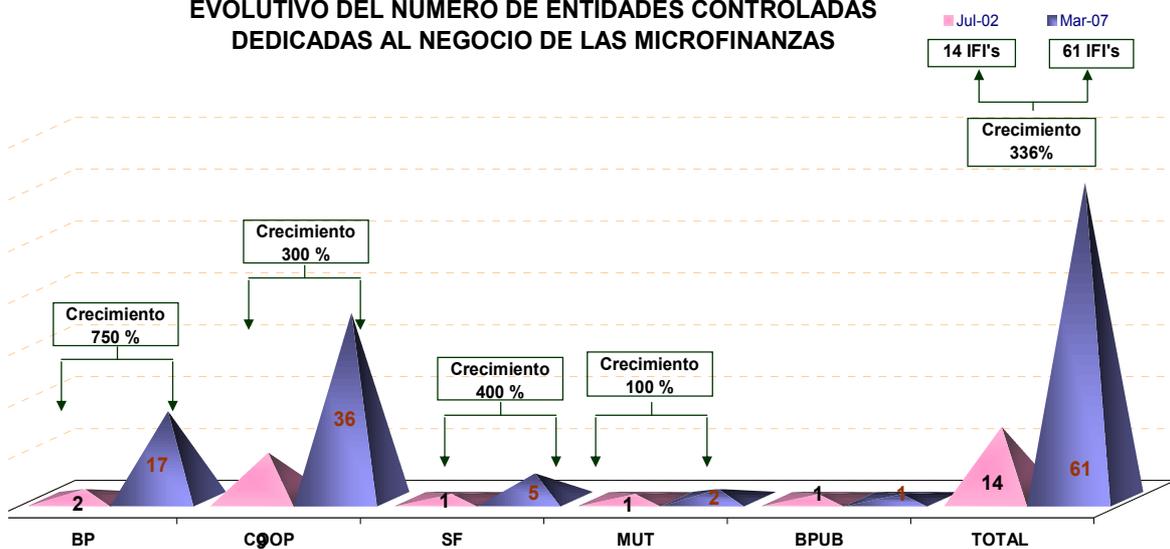


el desarrollo de sistema cooperativo ha sido sumamente dinámico, como el desarrollo de las cooperativas de ahorro y crédito, (COAC). El numero de instituciones y los montos de crédito otorgados reflejan la importancia del sistema cooperativo en el micro finanzas del país.

A continuación en el gráfico #11 se muestra la evolución del número de entidades controladas que se dedican desde el 2002 hasta el 2007 en el área de las microfinanzas.

Gráfico #16

EVOLUTIVO DEL NUMERO DE ENTIDADES CONTROLADAS DEDICADAS AL NEGOCIO DE LAS MICROFINANZAS



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

Elaborado por: Byron Granda

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 microcrédito 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, ONG's, 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.

2.3.1.- BANCOS

A continuación mostramos el listado de las instituciones bancarias del Ecuador que dentro de sus líneas de productos de oferta al público, se encuentra el microcrédito.

BANCOS QUE OFRECEN MICROCRÉDITO

Cuadro #12

BANCOS
AMAZONAS
ANDES
AUSTRO
CENTRO MUNDO
COMERCIAL DE MANABÍ
DELBANK
GENERAL RUMIÑAHUI
GUAYAQUIL
LOJA
MACHALA
PACIFICO
PICHINCHA
PROCREDIT
PRODUBANCO
SOLIDARIO
TERRITORIAL
UNIBANCO

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

Elaborado por: Byron Granda



Como podemos observar en la tabla #12 existen un gran número de instituciones bancarias que ofrecen microcrédito, por lo que la definición de un buen producto es primordial para su éxito.

2.3.2.- FINANCIERAS

A continuación mostramos el listado de las instituciones financieras del Ecuador que dentro de sus líneas de productos de oferta al público, se encuentra el microcrédito.

FINANCIERAS QUE OFRECEN MICROREDITO

Cuadro #13

SOCIEDAD FINANCIERA
CONSULCRÉDITO
ECUATORIAL
FIDASA
FINCA
GLOBAL
VAZCORP

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

Elaborado por: Byron Granda

Como podemos observar en la tabla #13 existe un número ni tan alto ni bajo de sociedades financieras que ofrecen microcrédito, pero junto con las instituciones bancarias forman un mercado bastante amplio en el cual nos tenemos que desarrollar.

2.3.3.- COOPERATIVAS

A continuación mostramos el listado de las cooperativas a nivel nacional que dentro de sus líneas de productos de oferta al público, se encuentra el microcrédito.



COOPERATIVAS QUE OFRECEN MICROCRÉDITO

Cuadro #14

COOPERATIVAS
11 DE JUNIO
15 DE ABRIL
23 DE JULIO
29 DE OCTUBRE
9 DE OCTUBRE
ALIANZA DEL VALLE
ANDALUCIA
ATUNTAQUI
CACPE BIBLIAN
CACPE PASTAZA
CACPECO
CALCETA
CAMARA DE COMERCIO DE QUITO
CHONE
CODESARROLLO
COMERCIO
COTOCOLLAO
EL PORVENIR 2/
EL SAGRARIO
GUARANDA
JESUS DEL GRAN PODER
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA
LA DOLOROSA
MEGO
METROPOLITANA
NACIONAL
OSCUS
PABLO MUÑOZ VEGA
PADRE JULIAN LORENTE
PREVISION AHORRO Y DESARROLLO
PROGRESO
RIOBAMBA
SAN FRANCISCO
SAN FRANCISCO DE ASIS
SAN JOSE
SANTA ANA
SANTA ROSA
SERFIN /3
TULCAN
UNIDAD FAMILIAR

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

Elaborado por: Byron Granda



Como podemos observar en la tabla #14 existe un extenso número de cooperativas a nivel nacional que ofrecen el microcrédito, pero la gran mayoría no operan en la zona en la que Corfinsa se desenvuelve, por lo que por el momento no se integran al mercado competitivo.

2.3.4.- OTRAS

A continuación mostramos el listado otros tipos de instituciones que a nivel nacional que dentro de sus líneas de productos de oferta al público, se encuentra el microcrédito.

OTRAS INSTITUCIONES QUE OFRECEN MICROREDITO

Cuadro #15

MUTUALISTAS
AMABATO
IMBABURA
BANCA PUBLICA
B.N.F.

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

Elaborado por: Byron Granda

Como podemos observar en la tabla #15 no existen muchas otras instituciones financieras que ofrezcan el microcrédito como producto financiero.

2.4.- ENTES REGULADORES Y NORMATIVAS LEGALES.

Requisitos para el solicitante de microcrédito

La solicitud de microcrédito podrá ser llenada en forma personal utilizando el formato que estará a disposición en el Internet, o a través de la Asociación, Cámara o con el asesor de crédito.



El formato de solicitud estará disponible de acuerdo a cada una de las necesidades de las instituciones financieras.

Se establecerá un orden de registro de las solicitudes, a fin de que puedan ser atendidas ordenadamente, respetando su fecha de presentación.

La solicitud de microcrédito, contendrá la información mínima requerida, que se ingresará directamente a la base de datos del sistema, por parte del propio beneficiario, por el asesor de crédito o por el personal designado para el efecto

A esta solicitud se adjuntarán los siguientes documentos:

- Copias a color de cédulas de ciudadanía del solicitante y de su cónyuge.
- Copias a color de cédulas de ciudadanía del garante y de su cónyuge.
- Copia de las papeletas de votación actualizadas.
- Copia del contrato de arriendo o título de propiedad del lugar de la inversión o copia del pago del impuesto predial actualizado.
- Copia del recibo de último pago de pago de luz, agua o teléfono.

Obligaciones del sujeto de crédito

Los prestatarios se obligan a cumplir con las siguientes disposiciones:

- Utilizar los recursos del crédito exclusivamente en el plan de inversión aprobado.
- Autorizar a la Institución Financiera para que en cualquier tiempo pueda realizar visitas de control y seguimiento de la empresa.
- Proporcionar todo tipo de información que la institución financiera solicite respecto al proyecto y la situación económica de la actividad.
- No grabar, arrendar o enajenar los bienes que constituyen garantías reales

Limitaciones del crédito

No se concederán microcréditos vinculados de conformidad a lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y en la Resolución de Junta



Bancaria No. JB-99150, que prohíbe conceder crédito a los Miembros del Directorio, principales o suplentes, Gerente General, Gerentes Zonales, Gerentes de Sucursales y funcionarios que intervengan en los comités de crédito, así como a los cónyuges y parientes comprendidos dentro del segundo grado de consanguinidad o primero de afinidad.

2.4.1.- INSTITUCIONES DE CONTROL

Superintendencia de Bancos y Seguros

La Superintendencia de Bancos y Seguros es un organismo técnico, con autonomía administrativa, económica y financiera, cuyo objetivo principal es vigilar y controlar con transparencia y eficacia a las instituciones de los sistemas financiero, de seguro privado y de seguridad social, a fin de que las actividades económicas y los servicios que prestan se sujeten a la ley y atiendan al interés general. Asimismo, busca contribuir a la profundización del mercado a través del acceso de los usuarios a los servicios financieros, como aporte al desarrollo económico y social del país.

Para la regulación y supervisión del Sistema Financiero del país la Superintendencia de Bancos y Seguros ha definido los siguientes objetivos estratégicos institucionales:

- Avanzar en el cumplimiento de los principios básicos para una supervisión bancaria efectiva emitidos por el Comité de Basilea, a través de la expedición de nuevas normas o el ajuste de las existentes en línea con las recomendaciones internacionales.
- Fortalecer los procesos de supervisión in situ, extra situ, consolidada y transfronteriza mediante el diseño y aplicación de metodologías y prácticas de supervisión prudencial tendientes a: mejorar la calidad de la información financiera; la razonabilidad de reservas y provisiones; y, el cumplimiento de las disposiciones legales, normativas y contables.



- Promover activamente en la Superintendencia de Bancos y Seguros y en las instituciones financieras el desarrollo de adecuadas prácticas para la administración y supervisión integral de riesgos, considerando las mejores prácticas internacionales aplicables al caso ecuatoriano.

Banco Central del Ecuador

El Banco Central del Ecuador cumple funciones vitales, claramente definidas por la ley, que ninguna otra institución puede cumplir en el país para garantizar que la vida de los ecuatorianos funcione con normalidad.

Aunque a veces no lo sentimos, la participación del Banco Central del Ecuador en la vida de las personas y las empresas es totalmente palpable, permitiendo que sus actividades económicas puedan realizarse con normalidad.

Entre las funciones del Banco vale resaltar las siguientes:

- Posibilita que las personas dispongan de billetes y monedas en la cantidad, calidad y en las denominaciones necesarias.
- Facilita los pagos y cobros que todas las personas realizan en efectivo, o a través del sistema financiero privado.
- Evalúa, monitorea y controla permanentemente la cantidad de dinero de la economía, para lo que utiliza distintas herramientas de política monetaria como el encaje bancario y las operaciones de mercado abierto.
- Garantiza la integridad, transparencia y seguridad de los recursos del Estado.
- Recomienda los niveles adecuados de endeudamiento público.
- Ofrece a las personas, empresas y autoridades públicas información para la toma de decisiones financieras y económicas.

Es decir, el Banco Central del Ecuador cumple un papel importante en la política monetaria, cambiaria, fiscal y económica del país, por medio de la definición de las tasas de interés máxima y mínima que podrán ser aplicadas a los distintos productos de Microcrédito que serán elaborados para el Banco Corfinsa.



Buros de Información Crediticia

Una estructura regulatoria adecuada que permita operar a los Buros de Información Crediticia (BICs) es crítica 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 sensible 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 BICs 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

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.

Instituciones calificadas en el país

Los buros 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., Buró 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 líderes 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.



2.4.2.- NORMAS Y LEYES

El sector microempresarial representa el 60% de la población económicamente activa y aporta entre el 10 y el 15% de valor agregado bruto nacional. Por lo tanto es parte constitutiva e importante del aparato productivo nacional.

Una de las principales debilidades del sector microempresarial es la falta de un marco jurídico adecuado que identifique a los empresarios de la microempresa, que promueva un desarrollo sustentable, la realización de talleres prácticos de capacitación en técnicas productivas, gestión empresarial, en herramientas financieras que eviten el abuso del cobro en las tasas de interés.

Necesario es establecer un marco regulatorio y de control de la intermediación financiera para el sector microempresarial, que es realizado por bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Cajas de Ahorro y ONGs.

El Estado en su nuevo rol de facilitador, esta obligado a motivar e incentivar la creación de microempresas, para lo cual hay que conceder incentivos temporales y medidos. Esto lo hacen países como Chile y México para promover el desarrollo de la pequeña y microempresa, sin embargo de que están mucho más desarrollados que el nuestro.

En el campo jurídico existe una nueva corriente que propende al reconocimiento legal de las empresas unipersonales, dentro de las que se encuentra la microempresa. Mediante esta nueva figura jurídica se limita la responsabilidad civil para garantizar el patrimonio familiar, separándole del patrimonio que utiliza para la actividad microempresarial.

Podemos revisar en el **Anexo II** el Proyecto de Ley “RÉGIMEN LEGAL PARA LA MICROEMPRESA Y MICROCRÉDITO” de la Fundación Avanzar



CAPITULO III.

ESTUDIO DE MERCADO DEL PRODUCTO

3.1.- ESTUDIO DE MERCADO DEL PRODUCTO

La importancia que ha ganado el segmento del microcrédito en los últimos años está reflejada en el crecimiento del volumen de operaciones. Cada mes se registran alrededor de 50 mil operaciones nuevas en el Sistema Financiero Nacional. El Banco Solidario, por ejemplo, en 2002 registró 45 284 créditos, y solo entre enero y noviembre de 2005 ya alcanzó los 191 220 préstamos. Con respecto a las cooperativas, Procredit ha acumulado una cartera de \$68,7 millones y Finca \$50,9 millones, ubicándose detrás del Solidario y el Pichincha y adelante de Centro Mundo, que este año ha entregado \$42,3 millones. El año anterior, seis cooperativas entraron a ser reguladas por la Superintendencia de Bancos para las líneas de microcréditos. Las financieras también han concentrado su oferta de microcrédito y entre enero y noviembre de 2005 han colocado \$53,8 millones. Las financieras públicas, alrededor de \$30 y las mutualistas \$14 mil.

Volumen de microcrédito en miles de dólares Febrero 2006 a Febrero 2007

FECHAS	BANCOS PRIVADOS						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2005-2006 Variac. %
inicio							
Ene		4,187	7,669	26,453	83,913	24,266	217.22%
Feb		5,270	6,912	26,697	71,394	18,459	167.42%
Mar		5,461	8,358	30,068	87,769	-	191.90%
Abr		6,338	17,481	26,315	28,899	-	9.82%
May		7,534	18,945	28,222	38,177	-	35.27%
Jun		8,019	21,913	29,065	31,442	-	8.18%
Jul	17,926	7,177	23,286	28,077	28,815	-	2.63%
Ago	20,260	7,166	23,853	33,304	29,816	-	-10.47%
Sep	3,104	7,303	25,765	33,098	27,765	-	-16.11%
Oct	7,162	8,594	26,460	77,719	29,561	-	-61.96%
Nov	7,422	8,085	27,092	83,973	28,217	-	-66.40%
Dic	6,015	8,961	30,217	121,350	25,993	-	-78.58%
OPERACIONES CONCEDIDAS							
Acumulado Ene-Dic	61,889	84,095	237,951	544,341	511,761		
Acumulado mensual hasta la fecha		9,457	14,581	53,150	155,307	42,725	-72.49%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Byron Granda



El número de beneficiados por estas operaciones también va en aumento. En 2002 se registraron 44 397 deudores, en 2004 subieron 263 095, mientras que hasta septiembre del año pasado llegaron a 376 147.

Cerca de 217 396 deudores pertenecen a la banca, de ellos en promedio un 26% al Unibanco, seguido por el Banco Centro Mundo (cerca de 19%) y el Banco de los Andes (15%).

Mientras tanto, 117 377 deudores pertenecen a las cooperativas, el 9% a la Mego, un 7% a la Oscus y un 6% a la cooperativa Veintinueve de Octubre. Cada mes se registran 50 mil operaciones nuevas.

3.1.1.- INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS DE MICROCRÉDITO EXISTENTES EN EL MERCADO.

A continuación detallaremos los productos de microcrédito de algunas instituciones financieras del país para poder tener una referencia de los parámetros que utilizan dichas instituciones para ofrecer su producto a sus clientes y poder determinar cuales podrían ser de nuestra ayuda para el producto que será ofrecido por Corfinsa.

1. CREDIFE – BANCO DEL PICHINCHA

Es 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.

PLAZO

Mínimo: 2 meses

Máximo:

Monto USD \$	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.

b) CREDITO PARA TRANSPORTISTAS

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

c) CREDITO PARA ACTIVO FIJO

TIPO DE CREDITO

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.

PLAZO

Mínimo: 3 meses

Máximo: 36 meses

PERIODO DE GRACIA

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

2. BANCO PROCREDIT

Es un Banco del grupo internacional ProCredit Holding, una compañía formada por inversionistas europeos con mas de 20 años de experiencia en Banca, el grupo esta 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) CREDITO PARA MICROEMPRESAS

TIPO DE CREDITO

Crédito puntual.

DESTINO

Para Capital de Trabajo de negocios catalogados como micro empresariales.

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

PERIODO DE GRACIA

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

b) 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.

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 sombríos mantienen, para según eso definir el ciclo de producción y establecer la forma de pago.

c) CREDITO OPORTUNIDAD

TIPO DE CREDITO

Crédito puntual



DESTINO

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

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. BANCO UNIBANCO

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

TIPO DE CREDITO

Crédito comercial puntual formal

DESTINO

Para necesidades comerciales



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.

3.1.1.1.- REVISIÓN DE FOLLETOS DE OTRAS INSTITUCIONES.

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

MICROCRÉDITOS

SUJETOS DE CREDITO

Serán sujetos de crédito todas las personas naturales, calificados como A, B o C en el sistema financiero nacional y conforme al instructivo para la calificación



de clientes del Banco Nacional de Fomento, relacionadas con las actividades de producción, comercio o servicios, cuyos activos totales no superen los USD \$20.000 y que tengan hasta 10 empleados.

CONDICIONES DEL CRÉDITO

Cuadro #16

Monto del Crédito		Plazo	Período de gracia
Desde	Hasta		
USD \$100	USD \$500	Hasta 4 meses	0 días
USD \$501	USD \$1,000	Hasta 6 meses	30 días
USD \$1,001	USD \$2,000	Hasta 2 años	60 días
USD \$2,001	USD \$3,000	Hasta 3 años	90 días
USD \$3,001	USD \$5,000	Hasta 5 años	180 días

En las operaciones de microcrédito para actividades que inician su funcionamiento, podrá o no considerarse períodos de gracia conforme a lo establecido en el cuadro anterior.

FINANCIAMIENTO

Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.

DESTINO DEL CREDITO

- Financiamiento de capital de trabajo : insumos agropecuarios, animales de engorde, especies menores; compra de materias primas, materiales, mercaderías y pago de mano de obra,
- Activos Fijos : compra de animales de trabajo, de cría; adquisición de equipos, herramientas, muebles y enseres necesarios para el desarrollo de la actividad, adecuación de talleres en locales propios o arrendados

Se financiarán proyectos lícitos, rentables que no atenten contra la salud pública, la integridad y la moral de las personas.



No se financiarán pagos de deudas, necesidades de consumo personal, pagos de arriendos o compra de terrenos y bienes inmuebles, adquisición de vehículos, vivienda, electrodomésticos que no sean necesarios para desarrollar la actividad, muebles para uso personal, equipos y herramientas usadas, compra de acciones, pago de impuestos. Tampoco se financiarán proyectos penados por la ley y especialmente se verificará que no atenten contra las regulaciones del CONSEP.

TASA DE INTERÉS

La tasa de interés a aplicarse, será la que fije el Directorio y será comunicada por la Gerencia de Finanzas a través de la circular “Tasas de Interés “.

FORMA DE PAGO:

La amortización del crédito será en forma diaria, semanal, quincenal o mensual, dependiendo de la actividad; en el caso de actividades agropecuarias la amortización se determinara en función de los ingresos que genere.

Inicialmente se utilizarán dividendos mensuales debido a las limitaciones del sistema.

FORMA DE ENTREGA

Los desembolsos se los efectuará acreditando directamente a una cuenta de ahorros o corriente que el cliente deberá mantener activa en el BNF. A partir del cuarto préstamo, a los clientes que demuestren un adecuado comportamiento de pago en efectivo de sus obligaciones se les aprobará una línea de crédito y se les entregará una tarjeta de débito.

En los casos de incumplimiento, la tarjeta será bloqueada automáticamente luego del “no pago” al primer requerimiento.

LIMITACIONES DEL CRÉDITO

No se concederán microcréditos vinculados de conformidad a lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y en la Resolución de Junta



Bancaria No. JB-99150, que prohíbe conceder crédito a los Miembros del Directorio, principales o suplentes, Gerente General, Gerentes Zonales, Gerentes de Sucursales y funcionarios que intervengan en los comités de crédito, así como a los cónyuges y parientes comprendidos dentro del segundo grado de consanguinidad o primero de afinidad.

De igual manera no serán sujetos de crédito las personas que se encuentren en mora de sus obligaciones.

LÍMITES DE ENDEUDAMIENTO

El cliente no podrá superar un endeudamiento mayor a USD \$5000 entre obligaciones directas e indirectas, adicionalmente se deberá considerar que el endeudamiento directo más el indirecto no podrá superar el 60% de su patrimonio neto, entendiéndose como tal la diferencia entre activos totales menos pasivos totales.

OBLIGACIONES DEL SUJETO DE CREDITO

Los prestatarios se obligan a cumplir con las siguientes disposiciones:

- Utilizar los recursos del crédito exclusivamente en el plan de inversión aprobado.
- Autorizar al Banco para que en cualquier tiempo pueda realizar visitas de control y seguimiento de la empresa.
- Proporcionar todo tipo de información que el BNF solicite respecto al proyecto y la situación económica de la actividad.
- No grabar, arrendar o enajenar los bienes que constituyen garantías reales

CRÉDITOS SECUENCIALES

Con la finalidad de conocer al cliente y evaluar el cumplimiento de sus compromisos con el Banco, se aplicará la modalidad de crédito secuencial



mediante el cual el primer crédito será por un monto de hasta US \$500 y a un máximo de 4 meses plazo. De existir pago en efectivo oportuno, el segundo crédito podrá ser por un monto superior y a un plazo más amplio. Excepcionalmente y previo informe favorable del asesor de microcrédito se podrá conceder mayores plazos y montos.

El segundo y subsiguientes créditos podrán tramitarse el mismo día en que se cancele en efectivo la totalidad del crédito anterior y serán desembolsados en forma inmediata, sin necesidad de nuevos informes o requisitos, salvo que existan cambios sustanciales en la actividad, con la presentación de la nueva solicitud.

CREDIFE – BANCO DEL PICHINCHA

SERVICIOS

CrediFe atiende con una adecuada tecnología y metodología crediticia a sus clientes, quienes son microempresarios, propietarios y administradores de negocios pequeños, informales o formales.

Ofrecemos a los microempresarios los siguientes servicios:

- Financiamiento para Capital de Trabajo
- Financiamiento para adquirir Activos Fijos
- Crédito de Consumo
- Línea de Crédito
- Crédito Paralelo: Se puede atender dos préstamos a la vez combinados en corto y largo plazo.
- Financiamiento para Remodelación de vivienda
- Tarjeta Visa Xperta
- Tarjeta de Crédito



BANCO PROCREDIT

Crédito para Microempresa

Características:

- Préstamos desde 100 hasta 20.000
- No necesita encaje ni ahorro previo
- Garantía flexible (en función al monto del préstamo)
- Plazos de hasta 18 meses para capital de trabajo y de hasta 3 años para activo fijo
- Cuotas de pago flexibles, según ingresos
- Trámites sencillos y atención personalizada

Requisitos:

- Ser propietario de un negocio estable
- Colaborar con nuestro Oficial de Crédito brindando la información que solicite
- Ser emprendedor, responsable y pagar puntualmente sus cuotas para mantener su línea de crédito abierta

BANCO SOLIDARIO

Microcrédito

Crédito para microempresarios que poseen pequeños negocios que están en funcionamiento por lo menos 6 meses.

Beneficios

- No necesita ser cliente.
- Forma de pago de acuerdo a la rotación de capital del negocio.
- Montos crecientes.
- Tasas competitivas.
- No requiere encaje.

> Requisitos Básicos

- Copia de Cédula de identidad del deudor y del cónyuge.
- Copia de recibo de pago de luz o agua.
- Tener un negocio en funcionamiento al menos por 6 meses.



Crédito al Paso

Llame al 1700-SOLIDARIO, entrega tus datos y un asesor te visitará en tu negocio para darte el crédito, así de fácil.



Mejoramiento de Vivienda

Ampliaciones, reparaciones, lo que tú desees. Consulta con tu asesor.



3.1.1.2.- REVISIÓN DE CONTRATOS DE OTRAS INSTITUCIONES.

Por medio de la exploración de campo en varias instituciones bancarias en la ciudad de Quito, se logró recopilar varia documentación de solicitudes para microcrédito de dos de las más grandes instituciones bancarias a nivel nacional que ofrecen éste tipo de producto en forma masiva. Dicha documentación se encuentra en los ANEXO III.

3.1.1.3.- MONTOS OTORGADOS.

BNF – BANCO NACIONAL DE FOMENTO

Es una institución financiera que brinda productos y servicios financieros competitivos e interviene como ejecutor de la política de gobierno para apoyar a los sectores productivos y a sus organizaciones, contribuyendo al desarrollo socio – económico del país.

CUADRO DE MONTOS DE CRÉDITO BNF

Cuadro #17

Monto del Crédito		Plazo	Período de gracia
Desde	Hasta		
USD \$100	USD \$500	Hasta 4 meses	0 días
USD \$501	USD \$1,000	Hasta 6 meses	30 días
USD \$1,001	USD \$2,000	Hasta 2 años	60 días
USD \$2,001	USD \$3,000	Hasta 3 años	90 días
USD \$3,001	USD \$5,000	Hasta 5 años	180 días

En las operaciones de microcrédito para actividades que inician su funcionamiento, podrá o no considerarse períodos de gracia conforme a lo establecido en el cuadro anterior.



CREDIFE – BANCO DEL PICHINCHA

CRÉDITO PARA CAPITAL DE TRABAJO

Monto

Minino: USD. 300

Máximo:

CICLO DE CRÉDITO

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.

CRÉDITO PARA TRANSPORTISTAS

Capital de Trabajo

Monto

Máximo: Hasta USD. \$3000

Compra de Vehículos

Monto

Máximo: Hasta USD. \$6000

CRÉDITO PARA ACTIVO FIJO

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

BANCO PROCEDIT

CREDITO PARA MICROEMPRESAS

MONTO

Mínimo: USD. \$100,00

Máximo: USD. \$11.000,00

CREDITO AGROPECUARIO

MONTO

Mínimo: USD \$ 100,00

Máximo: USD \$ 20.000,00

CREDITO OPORTUNIDAD

MONTO

Mínimo: USD \$100,00

Máximo: USD \$5.000,00

BANCO UNIBANCO

CRÉDITO COMERCIAL PUNTUAL FORMAL

MONTO

Mínimo: USD \$250

Máximo: USD \$2.500,00



3.1.1.4.- COSTOS DE PRODUCTOS.

Los reportes correspondientes a los precios de los servicios financieros son elaborados a partir de la información remitida por las instituciones financieras que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

La información relacionada a tasas de interés pasivas y costo total de financiamiento de las operaciones de crédito, será remitida por las instituciones financieras con periodicidad semanal con corte al día viernes de cada semana.

Las tasas de interés tanto para operaciones activas como para las operaciones pasivas, así como el costo total de financiamiento son anualizadas.

EL COSTO TOTAL DE FINANCIAMIENTO: Es la tasa que iguala en cualquier fecha el valor actual de los efectivos recibidos y entregados a lo largo de la operación, por todos los conceptos, incluido las primas de seguro de Desgravamen. El seguro de Desgravamen no incluye impuestos ni aportes, siempre que la entidad imponga dicho seguro como condición obligatoria para conceder el crédito.

En forma mensual se reporta los datos sobre:

Costos asociados a las tarjetas de crédito;

Costos de servicios respecto al manejo de cuentas corrientes;

Costos de servicios relacionados con cuentas de ahorro; y

Costos de otros servicios.

Los reportes publicados constituyen ejemplos tipo de los productos y servicios que ofrecen las entidades, sin embargo es preciso señalar que dentro de los mismos existen características propias de concesión, toda vez que cada entidad tiene su propia particularidad respecto de estas operaciones.



En la tabla # 18 siguiente se coloca en forma resumida el Costo Total de Financiamiento Anual para los microcréditos desde USD \$300 a USD \$3000 en distintos períodos de crédito.

COSTO TOTAL DE FINANCIAMIENTO ANUAL

Cuadro #18

	INSTITUCION FINANCIERA	MICROCRÉDITO US\$ 3,000.00 A 18 MESES			MICROCRÉDITO USD \$1,500.00 A 12 MESES			MICROCRÉDITO USD \$500.00 A 6 MESES			MICROCRÉDITO USD \$300.00 A 90 DÍAS		
1	ALIANZA DEL VALLE				13.49	20.54	20.54						
2	BANCO DE MACHALA S.A.	13.49	17.41	17.41	13.49	14.36	14.36	13.49	13.94	13.94	13.49	14.19	14.19
3	BANCO PICHINCHA C.A.										13.49	28.22	28.22
4	CACPE	12.95	17.9	18.34	12.95	20.01	20.45						
5	CAMARA DE COMERCIO DE QUITO LTDA.							8.9	17.76	21.75	8.9	16.57	26.69
6	CODESARROLLO	12	17.41	17.41	12	17.82	17.82	12	22.72	22.72	12	30.71	30.71
7	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 15 DE ABRIL	13	13	14	13	13.01	14.01	13	12.99	13.99	13	12.97	13.97
8	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 29 DE OCTUBRE	13.45	17.49	19.58	13.45	19.3	22.32	13.45	16.98	22.37	13.45	13.45	22.7
9	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CACPECO	13	16.49	16.49	13	18.05	18.05	13	22.28	22.28	13	29.18	29.18
10	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COMERCIO							13.49	20.6	21.33			
11	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIAN LTDA. CACPE BIBLIA	13.49	17.09	17.5	13.49	17.09	17.5	13.49	17.09	17.5	13.49	17.09	17.5
12	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL SAGRARIO	13	17.04	17.06	13	18.84	18.86	13	23.74	23.76	13	31.73	31.75
13	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO GUARANDA	13.49	18.92	19.35									
14	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA DOLOROSA	11.77	15.79	15.84	11.77	17.59	18.33	11.77	22.49	23.23	11.77	30.48	31.21
15	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NACIONAL				13.48	17.4	17.4	13.48	17.04	17.04	13.48	16.68	16.68
16	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO OSCUS	12.49	15.16	15.82	12.49	16.35	17.31	12.49	19.59	21.36	12.49	24.86	27.95
17	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA				13.4	20.11	20.11	13.4	23.41	23.41	13.4	28.75	28.75
18	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FRAN DE ASIS							13.49	24.23	24.59			
19	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FRANCISCO	13.49	17.65	18.05	13.49	19.45	19.85						
20	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSE LTDA.	13.49	17.36	17.71	13.49	19.14	19.49	13.49	23.99	24.34			
21	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ANA							13.49	22.4	23.63	13.49	21.2	22.28
22	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ROSA	12.17	13.5	14.1									
23	DELBANK	13.49	13.68	13.68	13.49	13.68	13.68						
24	INT. FIN. PUB. BANCO NACIONAL DE FOMENTO				5	5.12	5.12				5	5.12	5.12
25	JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA.	13	15	15	13	15	15	13	15	15	13	15	15
26	MUTUALISTA IMBABURA	12.05	14.77	14.81	12.05	15.66	15.7	12.05	18.08	18.12	12.05	22.02	22.06
27	PROCREDIT S.A.										13.49	29.93	29.93
28	SOCIEDAD FINANCIERA LEASINGCORP							13.49	24.23	24.23	13.49	22.76	22.76
29	UNIBANCO S.A.	13.49	17.67	17.67									
30	VAZCORP S.A.	13.49	17.53	17.53									

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Byron Granda



COSTO TOTAL DE FINANCIAMIENTO ANUAL

MICROCRÉDITO USD \$300.00 A 90 DÍAS

20-JUL-2007

Cuadro #19

Ran king	Institución	Tasa de interés nominal	Costo Total de Financiamiento %	Costo Total de Financiamiento o Incluye seguros obligatorios de desgravamen %
1	INT.FIN.PUB. BANCO NACIONAL DE FOMENTO	5.00	5.12	5.12
2	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 15 DE ABRIL	13.00	12.97	13.97
3	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 29 DE OCTUBRE	13.45	13.45	22.70
4	BANCO DE MACHALA S.A.	13.49	14.19	14.19
5	JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA.	13.00	15.00	15.00
6	CAMARA DE COMERCIO DE QUITO LTDA.	8.90	16.57	26.69
7	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NACIONAL	13.48	16.68	16.68
8	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIAN LTDA. CACPE BIBLIA	13.49	17.09	17.50
9	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ANA	13.49	21.20	22.28
10	MUTUALISTA IMBABURA	12.05	22.02	22.06
11	SOCIEDAD FINANCIERA LEASINGCORP	13.49	22.76	22.76
12	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO OSCUS	12.49	24.86	27.95
13	BANCO PICHINCHA C.A.	13.49	28.22	28.22
14	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA	13.40	28.75	28.75
15	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CACPECO	13.00	29.18	29.18
16	PROCREDIT S.A.	13.49	29.93	29.93
17	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA DOLOROSA	11.77	30.48	31.21
18	CODESARROLLO	12.00	30.71	30.71
19	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL SAGRARIO	13.00	31.73	31.75

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Byron Granda

En ésta tabla podemos observar información de los porcentajes de los costos totales de financiamiento anual del microcrédito de todas las instituciones financieras que hasta el mes de Julio del 2007 reportaron sus costos a la Superintendencia de Bancos y Seguros para montos máximos de USD \$300 a un plazo de 90 días. Y podemos advertir que los costos incurridos y que luego son direccionados al cliente son verdaderamente altos a tan corto plazo y monto.



COSTO TOTAL DE FINANCIAMIENTO ANUAL

MICROCRÉDITO USD \$500.00 A 6 MESES

20-JUL-2007

Cuadro #20

Ran king	Institución	Tasa de interés nominal	Costo Total de Financiamiento %	Costo Total de Financiamiento o Incluye seguros obligatorios de desgravamen %
1	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 15 DE ABRIL	13.00	12.99	13.99
2	BANCO DE MACHALA S.A.	13.49	13.94	13.94
3	JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA.	13.00	15.00	15.00
4	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 29 DE OCTUBRE	13.45	16.98	22.37
5	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NACIONAL	13.48	17.04	17.04
6	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIAN LTDA. CACPE BIBLIA	13.49	17.09	17.50
7	CAMARA DE COMERCIO DE QUITO LTDA.	8.90	17.76	21.75
8	MUTUALISTA IMBABURA	12.05	18.08	18.12
9	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO OSCUS	12.49	19.59	21.36
10	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COMERCIO	13.49	20.60	21.33
11	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CACPECO	13.00	22.28	22.28
12	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ANA	13.49	22.40	23.63
13	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA DOLOROSA	11.77	22.49	23.23
14	CODESARROLLO	12.00	22.72	22.72
15	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA	13.40	23.41	23.41
16	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL SAGRARIO	13.00	23.74	23.76
17	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSE LTDA.	13.49	23.99	24.34
18	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FRAN DE ASIS	13.49	24.23	24.59
19	SOCIEDAD FINANCIERA LEASINGCORP	13.49	24.23	24.23

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Byron Granda

En ésta tabla podemos observar información de los porcentajes de los costos totales de financiamiento anual del microcrédito de todas las instituciones financieras que hasta el mes de Julio del 2007 reportaron sus costos a la Superintendencia de Bancos y Seguros para montos máximos de USD \$500 a un plazo de 6 meses. Y podemos advertir que los costos incurridos y que luego son direccionados al cliente son menos elevados que un microcrédito a corto plazo y monto.



COSTO TOTAL DE FINANCIAMIENTO ANUAL

MICROCRÉDITO USD \$1,500.00 A 12 MESES

20-JUL-2007

Cuadro #21

Ranking	Institución	Tasa de interés nominal	Costo Total de Financiamiento % (1)	Costo Total de Financiamiento o Incluye seguros obligatorios de desgravamen %
1	INT.FIN.PUB. BANCO NACIONAL DE FOMENTO	5.00	5.12	5.12
2	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 15 DE ABRIL	13.00	13.01	14.01
3	DELBANK	13.49	13.68	13.68
4	BANCO DE MACHALA S.A.	13.49	14.36	14.36
5	JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA.	13.00	15.00	15.00
6	MUTUALISTA IMBABURA	12.05	15.66	15.70
7	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO OSCUS	12.49	16.35	17.31
8	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIAN LTDA. CACPE BIBLIA	13.49	17.09	17.50
9	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NACIONAL	13.48	17.40	17.40
10	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA DOLOROSA	11.77	17.59	18.33
11	CODESARROLLO	12.00	17.82	17.82
12	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CACPECO	13.00	18.05	18.05
13	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL SAGRARIO	13.00	18.84	18.86
14	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSE LTDA.	13.49	19.14	19.49
15	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 29 DE OCTUBRE	13.45	19.30	22.32
16	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FRANCISCO	13.49	19.45	19.85
17	CACPE	12.95	20.01	20.45
18	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA	13.40	20.11	20.11
19	ALIANZA DEL VALLE	13.49	20.54	20.54

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Byron Granda

En ésta tabla podemos observar información de los porcentajes de los costos totales de financiamiento anual del microcrédito de todas las instituciones financieras que hasta el mes de Julio del 2007 reportaron sus costos a la Superintendencia de Bancos y Seguros para montos máximos de USD \$500 a un plazo de 6 meses. Y podemos advertir que los costos incurridos y que luego son diseccionados al cliente son menos elevados que un microcrédito a corto plazo y monto.

**COSTO TOTAL DE FINANCIAMIENTO ANUAL****MICROCRÉDITO USD \$3,000.00 A 18 MESES****20-JUL-2007****Cuadro #22**

Ran king	Institución	Tasa de interés nominal	Costo Total de Financiamiento % (1)	Costo Total de Financiamiento Incluye seguros obligatorios de desgravamen % (2)
1	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 15 DE ABRIL	13.00	13.00	14.00
2	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ROSA	12.17	13.50	14.10
3	DELBANK	13.49	13.68	13.68
4	MUTUALISTA IMBABURA	12.05	14.77	14.81
5	JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA.	13.00	15.00	15.00
6	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO OSCUS	12.49	15.16	15.82
7	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA DOLOROSA	11.77	15.79	15.84
8	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CACPECO	13.00	16.49	16.49
9	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL SAGRARIO	13.00	17.04	17.06
10	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIAN LTDA. CACPE BIBLIA	13.49	17.09	17.50
11	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSE LTDA.	13.49	17.36	17.71
12	BANCO DE MACHALA S.A.	13.49	17.41	17.41
13	CODESARROLLO	12.00	17.41	17.41
14	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 29 DE OCTUBRE	13.45	17.49	19.58
15	VAZCORP S.A.	13.49	17.53	17.53
16	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FRANCISCO	13.49	17.65	18.05
17	UNIBANCO S.A.	13.49	17.67	17.67
18	CACPE	12.95	17.90	18.34
19	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO GUARANDA	13.49	18.92	19.35

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Byron Granda

En ésta tabla podemos observar información de los porcentajes de los costos totales de financiamiento anual del microcrédito de todas las instituciones financieras que hasta el mes de Julio del 2007 reportaron sus costos a la Superintendencia de Bancos y Seguros para montos máximos de USD \$500 a un plazo de 6 meses. Y podemos advertir que los costos incurridos y que luego son disecionados al cliente son menos elevados que un microcrédito a corto plazo y monto.



3.1.1.5.- MOROSIDAD DE CLIENTES.

El crédito a la microempresa se ha convertido en uno de los instrumentos más importantes para conseguir adeptos en América Latina y el mundo, más aún, cuando el Premio Nóbel de la Paz del 2006 se entregó a Muhammad Yunus, un bangladesh que ha encausado sus esfuerzos para impulsar el desarrollo económico y social de su país generando oportunidades para los más pobres.

En el Ecuador, el monto de la cartera por vencer en microcrédito ha crecido más de diez veces, pasando de USD 70 millones en el 2002 a USD 824 millones en el 2006. El índice de morosidad también ha aumentado, es un comportamiento lógico, si consideramos que se trata de una actividad de mayor riesgo. Estas cifras nos demuestran que el microcrédito es importante en el aparato productivo nacional y que se encuentra en pleno auge, toda vez que su cartera representaba el 1.7% del total de la del sistema financiero en el 2002 y ahora se ubica en el 9.55%.

CARTERA DEL MICROREDITO

En USD Miles

Cuadro #23

		Cartera por Vencer	Cartera Original
Microcrédito	Dic-03	153.122	240.925
	Dic-04	329.858	709.068
	Dic-05	659.82	1183.806
	Oct-06	824.674	1071.091

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Byron Granda

De acuerdo al cuadro podemos observar que la cartera por vencer de microcrédito durante los años 2003 en adelante, ha crecido significativamente, a la par de la cartera original de los créditos otorgados.



3.1.1.6.- REQUISITOS Y GARANTÍAS.

BANCO PROCREDIT

REQUISITOS

- Ser propietario de un negocio estable
- Colaborar con nuestro Oficial de Crédito brindando la información que solicite
- Ser emprendedor, responsable y pagar puntualmente sus cuotas para mantener su línea de crédito abierta

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.

CREDITO AGROPECUARIO

GARANTIA

Debe ser personal o Hipotecaria de acuerdo al monto

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

BNF - BANCO NACIONAL DE FOMENTO

REQUISITOS PARA EL SOLICITANTE DE MICROCRÉDITO

La solicitud de microcrédito podrá ser llenada en forma personal utilizando el formato que estará a disposición en el Internet, o a través de la Asociación, Cámara o con el asesor de crédito.



El formato de solicitud estará disponible en el sistema del BNF, facilitando el acceso a los funcionarios del banco través de la Intranet, para que pueda ser impresa y entregada cuando sea requerida por el cliente.

Se establecerá un orden de registro de las solicitudes, a fin de que puedan ser atendidas ordenadamente, respetando su fecha de presentación.

La solicitud de microcrédito, contendrá la información mínima requerida, que se ingresará directamente a la base de datos del sistema, por parte del propio beneficiario, por el asesor de crédito o por el personal designado para el efecto

A esta solicitud se adjuntarán los siguientes documentos:

- Copias a color de cédulas de ciudadanía del solicitante y de su cónyuge
- Copias a color de cédulas de ciudadanía del garante y de su cónyuge
- Copia de las papeletas de votación actualizadas
- Copia del contrato de arriendo o título de propiedad del lugar de la inversión o copia del pago del impuesto predial actualizado,
- Copia del recibo de último pago de pago de luz, agua o teléfono.

GARANTÍA

Para las operaciones de crédito hasta de USD \$500, se aceptará garantía personal para créditos individuales y solidaria para los créditos grupales y no se aceptarán garantías cruzadas.

Para montos mayores, y de acuerdo a la situación económica del cliente se podrá considerar garantías personales, hipotecarias o prendarias, o una combinación adecuada de éstas.

CREDIFE – BANCO DEL PICHINCHA

CREDITO PARA CAPITAL DE TRABAJO GARANTIA

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



CREDITO PARA TRANSPORTISTAS

GARANTIA

- a) Con garante personal que no sea taxista
- b) Para compra de accesorios, y mantenimiento de la unidad
- c) Máximo 5 años de antigüedad de la unidad
- d) Aplicable desde el 1er ciclo

REQUISITOS

1. para compra de unidades (vehículos), Taxis con exoneración, hasta el 70% de valor de la unidad

- e) Se solicitara seguro endosando a nombre del Banco
- f) Plazo será de hasta 3 años.
- g) Cambio o mejora de la unidad actual
- h) Con Garante personal que no sea taxista o transportista.
- i) Debe tener una relación crediticia de 12 meses con el Banco.

2. 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

3. 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

CREDITO PARA ACTIVO FIJO

GARANTIA

Garantía personal o hipotecaria

CREDITO PARA CAPITAL DE TRABAJO

GARANTIA



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

CREDITO PARA TRANSPORTISTAS

GARANTIA

- f) Con garante personal que no sea taxista
- g) Para compra de accesorios, y mantenimiento de la unidad
- h) Máximo 5 años de antigüedad de la unidad
- i) Aplicable desde el 1er ciclo

REQUISITOS

1. para compra de unidades (vehículos), Taxis con exoneración, hasta el 70% de valor de la unidad

- j) Se solicitara seguro endosando a nombre del Banco
- k) Plazo será de hasta 3 años.
- l) Cambio o mejora de la unidad actual
- m) Con Garante personal que no sea taxista o transportista.
- n) Debe tener una relación crediticia de 12 meses con el Banco.

4. 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

5. 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

CREDITO PARA ACTIVO FIJO

GARANTIA

Garantía personal o hipotecaria



3.1.2.- ENCUESTAS SOBRE EL MICROCRÉDITO.

La encuesta se constituye en el instrumento básico para recolección de información por parte de los investigadores y está conformado por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas a base de un formulario en el que se recogen las respuestas que deben ser procesadas para el análisis posterior.

Los cuestionarios:

Los cuestionarios deben ser estructurados de tal manera, que no puedan surgir dudas en el entrevistador en el momento de formular las preguntas, sobre todo, cuando se debe organizar un gran número de encuestas.

Los cuestionarios serán destinados a personas que no poseen ninguna experiencia en microcrédito y otro tipo de cuestionario a las personas que ya han sido beneficiadas por alguna institución financiera con algún producto de microcrédito.

Por lo que la definición correcta de las preguntas a realizar en la encuesta sobre el microcrédito nos dará una fuente confiable para poder realizar la tabulación y los análisis necesarios de la información recopilada para poder estructurar nuestro producto en forma correcta y que se ajuste a la realidad nacional, de la empresa y de las necesidades y capacidades de los clientes.

3.1.2.1.- CLIENTES QUE YA POSEEN MICROCRÉDITO.

La primera encuesta estructurada y realizada es a clientes que ya han adquirido productos de microcrédito de las diferentes instituciones financieras a nivel nacional y de la variedad de ellos que existen en el mercado, para sondear los productos más utilizados y requeridos por ellos, al igual que sus características e información general acerca de sus microcréditos adquiridos.



1.- INFORMACIÓN GENERAL DEL MICROCRÉDITO

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para recolectar información del Microcrédito.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Banco Corfinsa.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

2.- PRODUCTO

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted el Microcrédito

- Menos de un año
- De uno a tres años
- Más de tres años
- Nunca lo he comprado/utilizado

2. Por favor, enumere los tipos o características de los Microcréditos que ha obtenido en alguna institución financiera:

-

-

-

-

3. A la hora de elegir el Microcrédito que usted posee, ¿tuvo en cuenta otros productos ofrecidos por otras instituciones?

- Tuve en cuenta muchas otras marcas
- Tuve en cuenta 1 ó 2 marcas
- Tuve en cuenta solo el producto que poseo



3.- IMPORTANCIA ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

4. A la hora de adquirir el Microcrédito que usted posee, ¿cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Costos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasa Interés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantías Solicitadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forma de Pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Institución Financiera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipo de Producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de adquirir el Microcrédito que posee? Por favor, seleccione una.

- Costos
- Monto
- Tasa de Interés
- Plazo
- Garantías Solicitadas
- Forma de Pago
- Institución Financiera
- Tipo de Producto
- Otro (Por favor especifique)



6. ¿Ha habido alguna otra característica importante en su decisión de adquisición?

4.- FRECUENCIA DE USO

8. ¿Con qué frecuencia ha adquirido Microcréditos?

- Una sola vez
- Varias veces en 6 meses
- Varias veces al año
- Múltiples veces en más de un año

5.- SATISFACCIÓN

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el funcionamiento de su Microcrédito

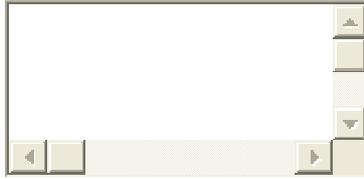
- Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con Microcrédito?

- Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho

6.- SUGERENCIAS Y RECOMENDACIÓN

11. Si pudiese cambiar algo de su Microcrédito ¿qué sería?



12. ¿Recomendaría su Microcrédito a un amigo que buscase éste tipo de financiamiento?

- Sin duda lo recomendaría
- Lo recomendaría con reservas
- No lo recomendaría

8.- ¡GRACIAS!

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su colaboración.

3.1.2.2.- ENCUESTAS A CLIENTES POTENCIALES.

En esta encuesta recopilamos información acerca de la percepción de los clientes de las instituciones bancarias más grandes que ofrecen productos de microcrédito para poder determinar los niveles de competencia que tendríamos al momento de implantar nuestro producto internamente y al momento de lanzarlo al público. Las preguntas nos ayudarán a determinar las instituciones más conocidas no solo por su gestión bancaria tradicional, sino por el aporte que ellas brindan a los emprendedores en el desarrollo de sus negocios o proyectos.

1.- Participe en nuestra encuesta

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Banco Corfinsa.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.



2.- Notoriedad

1. ¿Qué instituciones financieras que ofrecen Microcrédito conoce, aunque sólo sea de oídas?

1.

2.

3.

4.

5.

3.- Conocimiento y Uso

2. Y de las instituciones financieras que ofrecen Microcrédito ¿cuáles conoce?

- CrediFe
- Banco Solidario
- Banco Procredit
- Produbanco
- Unibanco
- Banco Nacional de Fomento
- Otro (Por favor especifique)



3. ¿Cuál o cuáles de las siguientes instituciones financieras que ofrecen Microcrédito ha visitado alguna vez?

- CrediFe
- Banco Solidario
- Banco Procredit
- Produbanco
- Unibanco
- Banco Nacional de Fomento
- Otro (Por favor especifique)

4. Imagine que mañana tiene usted que adquirir un Microcrédito, ¿qué instituciones financieras que ofrecen Microcrédito escogería?

- CrediFe
- Banco Solidario
- Banco Procredit
- Produbanco
- Unibanco
- Banco Nacional de Fomento
- Otro (Por favor especifique)

5. ¿Por qué motivo elegiría usted la instituciones financieras que ofrecen Microcrédito marcada/s en la pregunta anterior?



4.- Grado de importancia de las características de la instituciones financieras que ofrecen Microcrédito

6. ¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características de las instituciones financieras que ofrecen Microcrédito?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	No aplicable
Facilidad de acceso	<input type="checkbox"/>				
Rapidez de otorgamiento del microcrédito	<input type="checkbox"/>				
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>				
Calidad de productos	<input type="checkbox"/>				
Tasas de Interés	<input type="checkbox"/>				
Costos financieros	<input type="checkbox"/>				
Montos de Microcrédito	<input type="checkbox"/>				



5.- Imagen

7. En columnas verá el nombre de las principales instituciones financieras que ofrecen Microcrédito. ¿Cuál diría que.....?

	CrediFe	Banco Solidario	Banco Procredit	Produbanco	Unibanco	Banco Nacional de Fomento
Tiene las tarifas más económicas	<input type="checkbox"/>					
Mejor atención al cliente	<input type="checkbox"/>					
Más saturada / masificada	<input type="checkbox"/>					
Ofrece mayor variedad de productos y servicios	<input type="checkbox"/>					
Tiene el Diseño más atractivo	<input type="checkbox"/>					
Contenidos más especializados	<input type="checkbox"/>					



Mayor facilidad de acceso (sencillo, claro, ordenado y rápido)	<input type="checkbox"/>						
Mayor Cobertura	<input type="checkbox"/>						
Más conocida	<input type="checkbox"/>						
Más diferente, Innovadora y revolucionaria	<input type="checkbox"/>						
Más orientada socialmente	<input type="checkbox"/>						
Más orientada económicamente	<input type="checkbox"/>						
Es una institución líder (muy importante)	<input type="checkbox"/>						
Futurista y tecnológica	<input type="checkbox"/>						
Más seria	<input type="checkbox"/>						



6.- Acerca de Usted

La encuesta está casi terminada.

Estas últimas preguntas nos sirven para analizar mejor los resultados del estudio.

8. Sexo:

9. Edad:

10. Comunidad Autónoma:

11. ¿Cuál es su nivel de estudios?

12. Aproximadamente, ¿en qué intervalo se sitúan sus ingresos personales netos mensuales?

7.- ¡Gracias!

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su colaboración.



3.1.3.- ENTREVISTAS A CLIENTES

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán beneficiarios de los productos a proponer. Se puede entrevistar a los clientes en forma individual o en grupos. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Es un canal de comunicación entre el cliente y la organización; sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como concejo y comprensión por parte de los clientes para toda idea o productos nuevos. Por otra parte, la entrevista ofrece al analista una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el potencial cliente, lo cual es fundamental para el negocio de una institución.

3.1.3.1.- A CLIENTES QUE YA POSEEN CRÉDITO.

Preparación de la Entrevista

1. Preparar las preguntas que van a plantearse, y los documentos necesarios.
 1. ¿En qué institución financiera adquirió su microcrédito?
 2. ¿Es su primer microcrédito o ya ha adquirido más de uno?
 3. ¿Cual fue el monto de su microcrédito?
 4. ¿Cuál es el plazo y la tasa de su microcrédito?
 5. ¿Qué garantías o requisitos se le fue pedido?
 6. ¿Por qué eligió dichas institución?
 7. ¿Por qué eligió dicho producto?



8. ¿Cuál es el destino de los fondos de su microcrédito?
 9. ¿Cómo va a ser su forma de pago de su microcrédito a la institución con la que trabaja usted?
 10. ¿Está satisfecho con la tasa a la cual se le financió su microcrédito?
 11. ¿Tiene algún reclamo o alguna particularidad de la negociación que le pareció no de su agrado?
 12. ¿Recomendaría el producto y la institución a otras personas?
2. Fijar un límite de tiempo y preparar la agenda para la entrevista.
 1. Un tiempo no más de diez minutos.
 3. Elegir un lugar donde se puede conducir la entrevista con la mayor comodidad.
 1. Pueden ser visitas a domicilio o a su lugar de trabajo.
 2. O con el cliente en nuestra institución.
 3. No en la calle.
 4. Hacer la cita con la debida anticipación.
 1. Las citas se las harían a clientes debidamente identificados como clientes de microcrédito y que estén de acuerdo con la entrevista.

Conducción de la Entrevista

1. Explicar con toda amplitud el propósito y alcance del estudio.
2. Hacer preguntas específicas para obtener respuestas cuantitativas (Hechos).
3. Evitar las preguntas que exijan opiniones interesadas, subjetividad y actitudes similares (habilidad).
4. Evitar el cuchicheo y las frases carentes de sentido (Claridad).
5. Ser cortés y comedido, absteniéndose de emitir juicios de valores. (Objetividad).
6. Conservar el control de la entrevista, evitando las divagaciones y los comentarios al margen de la cuestión.
7. Escuchar atentamente lo que se dice, guardándose de anticiparse a las respuestas (Comunicación).



Secuela de la Entrevista

1. Escribir los resultados (Documentación).
2. Entregar una copia al entrevistado, solicitando su conformación, correcciones o adiciones. (Profesionalismo).
3. Archivar los resultados de la entrevista para referencia y análisis posteriores (Documentación).

3.1.3.2.- A CLIENTES POTENCIALES.

Preparación de la Entrevista

1. Preparar las preguntas que van a plantearse, y los documentos necesarios.
 1. ¿Sabe lo que es un microcrédito?
 2. ¿Conoce los destinos que puede tener un microcrédito?
 3. ¿Sabe cuales son los beneficios de un microcrédito?
 4. ¿Sabe cuales son las dificultades de un microcrédito?
 5. ¿Posee negocio propio?
 6. ¿Necesita algún tipo de financiamiento para su negocio ya sea nuevo o antiguo?
 7. ¿Cual sería el monto de su microcrédito?
 8. ¿Cuál sería el plazo y la tasa de su microcrédito?
 9. ¿Cuál es el destino de los fondos de su microcrédito?
 10. ¿Cómo sería su forma de pago de su microcrédito a la institución con la que trabajaría usted?
 11. ¿Qué institución financiera escogería para su microcrédito?
 12. ¿Por qué escogería dicho institución financiera?
 13. ¿Tiene alguna acotación sobre el tema?
2. Fijar un límite de tiempo y preparar la agenda para la entrevista.



1. Un tiempo no más de diez minutos.
3. Elegir un lugar donde se puede conducir la entrevista con la mayor comodidad.
 1. Pueden ser visitas a domicilio o a su lugar de trabajo.
 2. O con el cliente en nuestra institución.
 3. No en la calle.
4. Hacer la cita con la debida anticipación.
 1. Las citas se las harían a clientes debidamente identificados como clientes de microcrédito y que estén de acuerdo con que se les realice la entrevista.

Conducción de la Entrevista

1. Explicar con toda amplitud el propósito y alcance del estudio.
2. Hacer preguntas específicas para obtener respuestas cuantitativas (Hechos).
3. Evitar las preguntas que exijan opiniones interesadas, subjetividad y actitudes similares (habilidad).
4. Evitar el cuchicheo y las frases carentes de sentido (Claridad).
5. Ser cortés y comedido, absteniéndose de emitir juicios de valores. (Objetividad).
6. Conservar el control de la entrevista, evitando las divagaciones y los comentarios al margen de la cuestión.
7. Escuchar atentamente lo que se dice, guardándose de anticiparse a las respuestas (Comunicación).

Secuela de la Entrevista

1. Escribir los resultados (Documentación).
2. Entregar una copia al entrevistado, solicitando su conformación, correcciones o adiciones. (Profesionalismo).



3. Archivar los resultados de la entrevista para referencia y análisis posteriores (Documentación).

3.2.- IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS ATRACTIVOS.

Ciudad de Atuntaqui.

El crecimiento del sector de la confección en Atuntaqui provino de un episodio histórico que muchos mantienen en sus memorias. En 1965, tras 41 años de funcionamiento, la fábrica textil Imbabura cerró sus puertas y dejó sin empleo a cientos de lugareños.

Entonces los desempleados decidieron aplicar sus conocimientos en precarios talleres familiares. Así empezó una de las actividades que hizo de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, ‘la capital de la moda’ en Ecuador.

Por esa razón, ahora, unas 300 microempresas (el 80 por ciento de las existentes) producen prendas de vestir y artículos para el hogar con calidad de exportación.

El mercado es nacional y también se exporta a nivel internacional a países como Costa Rica, Colombia y Venezuela. Muchos de las exportaciones fueron realidad por el uso de tecnología como es el Internet para promocionar sus productos a nivel mundial, enviando los modelos y recibiendo los pedidos.

Estas microempresas trabajan dentro de un gigantesco proceso de la confección. Por eso, no es extraño que durante las temporadas de mayor venta (Navidad, las ferias urbanas y mayo) entreguen su producción a firmas grandes.

Las dos ferias que se realizan anualmente en febrero y agosto (Expoferia y Moda Verano) son la vitrina de exhibición y punto de contacto para las microempresas,



muchas de las cuales aseguran su venta para el resto del año. Hace una década era necesario para los microempresarios viajar a otras provincias para vender. Hoy, los clientes van a Atuntaqui porque valoran su calidad, diseño y colores.

Desde el 2000, muchos microempresarios están en un proceso de aplicación tecnológica con el uso de software, plotters y programas para optimizar el uso de la materia prima y mejorar los diseños. Ya no se teme al pago de impuestos y más bien hay una presión por innovar y competir con otros países.

Por lo que la participación de las microempresas en el éxito de Atuntaqui fue decisiva. Ya que empezamos hace 14 años y se han especializado en ropa de varios tipos. Solo se diferencian de las grandes firmas por el capital, pues también cuentan con tecnología y mano de obra capacitada.

En la zona urbana de la ciudad hay más de 150 locales, la mayoría de los microempresarios.

Datos del mercado

Las instalaciones de la antigua fábrica textil Imbabura fueron declaradas Patrimonio Cultural de la Nación.

De esa planta surgieron alrededor de 500 pequeñas, medianas y grandes empresas.

Las nuevas factorías dejaron atrás la producción de hilo y telas de algodón de la fábrica Imbabura y se perfeccionaron en la confección de camisetas, ropa interior, pijamas, medias, edredones, sacos de lana e hilos y otros.

La demanda laboral de las microempresas (alrededor de 300) contribuyó con la reducción del desempleo cantonal. Según el Cabildo de Atuntaqui, el desempleo se ubica en el 4%.



Por lo que ésta plaza es un mercado muy atractivo para nuestro producto y nuestra institución.

3.3.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

¿Cuál es nuestro Mercado?

Nuestro mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten la necesidad específico y que podrían estar dispuestos a participar en la adquisición de un microcrédito que satisfaga esa necesidad de adquirir dinero para su empresa o negocio. El mercado puede desarrollarse en torno a un producto, un servicio, en nuestro caso sobre cualesquiera de los distintos destinos financieros del microcrédito.

Nos referiremos con el término mercado para designar al grupo de clientes, por lo que podemos hablar de:

- Mercado de necesidad (como el mercado de los que buscan una dieta).
- Mercado de productos (mercado textil, automotriz).
- Mercados demográficos (mercado infantil, juvenil)
- Mercados geográficos (mercado colombiano, alemán).

A partir de estos elementos, podemos determinar a:

- Un mercado posible (hay una necesidad pero no hay dinero),
- Mercado potencial (hay necesidad y dinero, pero no hay deseo de comprar)
- Incluso mercado latente (hay dinero y ganas de comprar, pero no hay necesidad de su producto).

ACTORES DEL MERCADO

- Compañía o empresa
- Consumidores
- Canales de distribución
- Competidores



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

- Segmentación geográfica: División del mercado en diferentes unidades geográficas, nación, estado, ciudad, etc.
- Segmentación demográfica: El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad.
- Segmentación psicográfica: Divide a los consumidores en diferentes grupos con base en su clase social, su estilo de vida, características de su personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, familia, creencias y valores

Al ser el microcrédito un tipo de producto muy variable y muy difícil de estandarizar o de encajar dentro de un esquema que no sea tan amplio, debemos realizar una segmentación de mercado tomando en cuenta los tres tipos anotados anteriormente. Cada cual va a determinar cierta característica del producto a desarrollar sus variables. Debemos segmentar al mercado aplicando primero la situación geográfica, luego la psicológica y finalmente la demográfica.

3.4.- DETERMINACIÓN DE NICHOS DE MERCADOS

Tomando como referencia la información recopilada en los capítulos dos y tres de éste proyecto podemos llegar a determinar que la ciudad de Atuntaqui sería un excelente nicho de mercado que sería bastante atractivo para la aplicación del producto de microcrédito que queremos implantar en Banco Corfinsa, dichos nicho cumpliría las siguientes características:



- Identificación de la necesidad como primera instancia, antes de ingresar al negocio. La necesidad nace de la alta producción textil que la ciudad de Atuntaqui posee durante varias temporadas en el año.
- La especialización en un producto, influye en el ánimo de compra. Los productos que maneja son textiles que son de gran calidad en su elaboración y materia prima y que sus costos y precios no son tan altos.
- Identificar cuantas empresas hacen exactamente el producto que se piensa colocar. Existen alrededor de 300 empresas o empresarios que se dedican a la elaboración textil en la ciudad.
- Medir el mercado y determinarlo si es un segmento de mercado por su potencial y su tamaño. El nicho de mercado que es atractivo por su potencial y además por su tamaño, ya que en sus días de feria la ciudad se encuentra totalmente saturada de visitantes y clientes que vienen de distintos lugares del país e inclusive del exterior.
- La empresa posee la capacidad para atender geográficamente. La empresa posee dos oficinas, una en la ciudad de Otavalo y otra que es muy cercana en la ciudad de Ibarra.
- Determinar si el nicho es fácil de operar a través de esfuerzos de mercadeo y comunicaciones. Al ser un mercado muy productivo y extenso, el mercadeo y comunicaciones se no será de gran dificultad.
- Tener claro las diferencias, lo especial que posee y lo único del nicho, como es un centro textil especializado, es único en la provincia.
- Tener un plan para reenfocar o rediseñar el nicho según las circunstancias lo ameriten.
- Realizar estudios estratégicos de imagen y posicionamiento, así como actividades y motivaciones, y detectar tendencias, y los hábitos de compra y consumo.

3.5 TABULACION DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Para las encuestas a personas que no necesariamente son clientes de alguna institución financiera en particular o que posee algún tipo de producto de microcrédito adquirido a éstas instituciones, se realizaron las encuestas simultáneamente en las ciudades de Atuntaqui y las ciudades de Otavalo. Se



determinó que el número de encuestas de acuerdo al tipo de pregunta deberá ser realizada a un número de 60 personas, ya que es una cantidad que nos brindará resultados certeros y verdaderos y es una cantidad que es fácil para la recolección y tabulación de la información que los encuestados nos brindarán y que serán de gran ayuda para una orientación real de lo que la gente percibe sobre las instituciones financieras que ofertan u ofrecen productos de microcrédito.

En la encuesta a clientes potenciales (punto 3.1.2.2.) recopilamos información acerca de la percepción de los clientes de las instituciones bancarias más grandes que ofrecen productos de microcrédito para poder determinar los niveles de competencia que tendríamos al momento de implantar nuestro producto internamente y al momento de lanzarlo al público.

Para la determinación del tamaño de la muestra aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

n = tamaño de la muestra.

Siendo $n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$ sabiendo que:

σ^2 es la varianza de la población respecto a determinadas variables.

$$s^2 = p(1 - p)$$

p =	Porcentaje de Confiabilidad		
N =	Población estimada de microempresas		
se =	Error estandar definido		
s^2 =	Varianza de la muestra		
p =	0.98		
N =	200		
se =	0.015		
o^2 = (se)^2 =	(0.015)^2 =	0.000225	
s^2 = p(1-p) =	0.9(1-0.9) =	0.01950399	
por lo que:	n' = se^2 / o^2 =	0.0475 / 0.000225 =	86.68
n = n' / (1+(n'/N)) =	211.11 / (1+(211.11/300)) =	60	

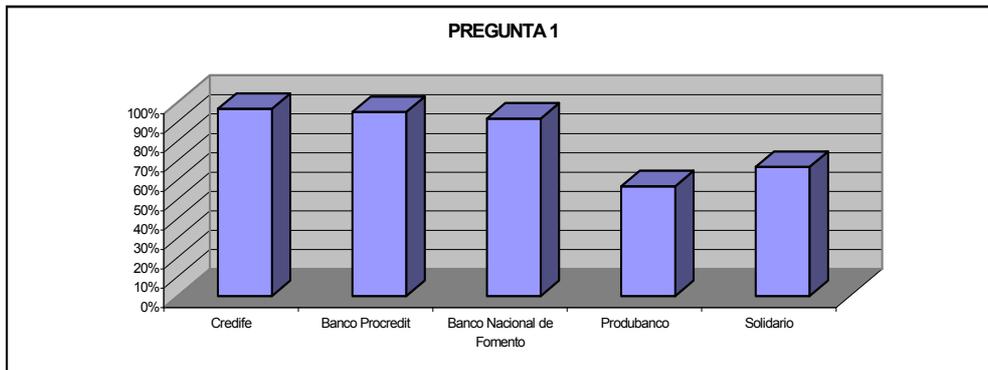
Es decir para realizar la investigación se necesita una muestra de al menos 60 encuestados.



Encuestas

Pregunta 1 ¿Qué instituciones financieras que ofrecen Microcrédito conoce, aunque sólo sea de oídas?

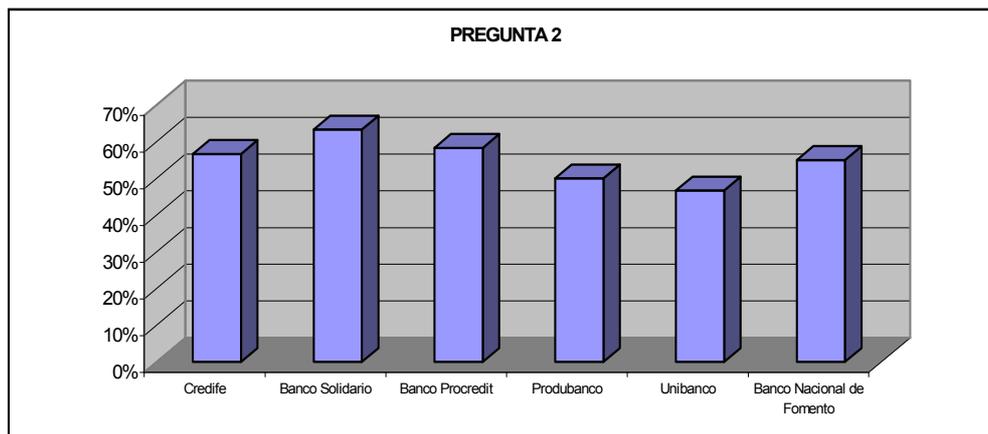
	# Encuestas	# Menciones	
Credife	60	58	97%
Banco Procredit	60	57	95%
Banco Nacional de Fomento	60	55	92%
Produbanco	60	34	57%
Solidario	60	40	67%



De acuerdo a la gráfica podemos anotar que la Institución Financiera más notable es Credifé

Pregunta 2 Y de las instituciones financieras que ofrecen Microcrédito ¿cuáles conoce?

	# Encuestas	# Menciones	
Credife	60	34	57%
Banco Solidario	60	38	63%
Banco Procredit	60	35	58%
Produbanco	60	30	50%
Unibanco	60	28	47%
Banco Nacional de Fomento	60	33	55%

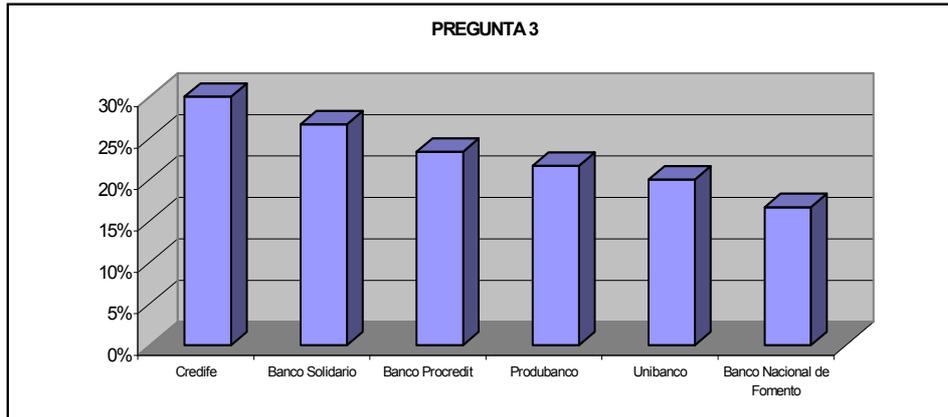


De acuerdo a la gráfica podemos determinar que el Banco Solidario es el más conocido en Microcrédito.



Pregunta 3 ¿Cuál o cuáles de las siguientes instituciones financieras que ofrecen Microcrédito ha visitado alguna vez?

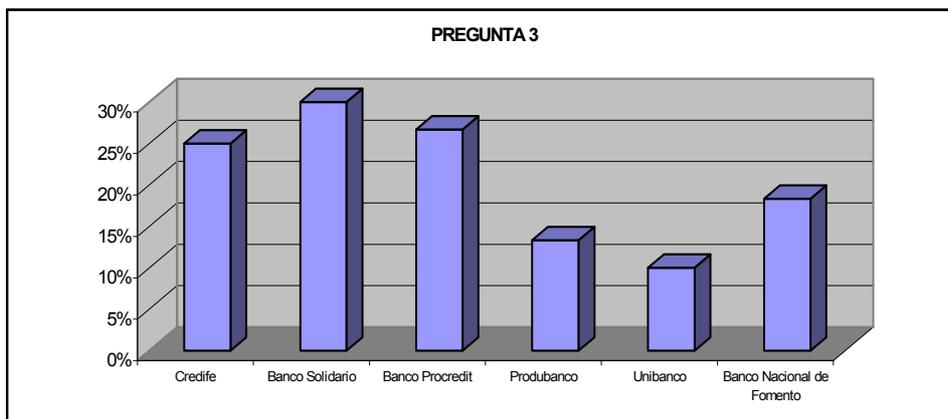
	# Encuestas	# Menciones	
Credife	60	18	30%
Banco Solidario	60	16	27%
Banco Procredit	60	14	23%
Produbanco	60	13	22%
Unibanco	60	12	20%
Banco Nacional de Fomento	60	10	17%



De acuerdo a la gráfica determinamos que Credifé es la más visitada por parte de los encuestados.

Pregunta 4 Imagine que mañana tiene usted que adquirir un Microcrédito, ¿qué instituciones financieras que ofrecen Microcrédito escogería?

	# Encuestas	# Menciones	
Credife	60	15	25%
Banco Solidario	60	18	30%
Banco Procredit	60	16	27%
Produbanco	60	8	13%
Unibanco	60	6	10%
Banco Nacional de Fomento	60	11	18%



De acuerdo a la gráfica podemos determinar que el Banco Solidario es el más escogido.



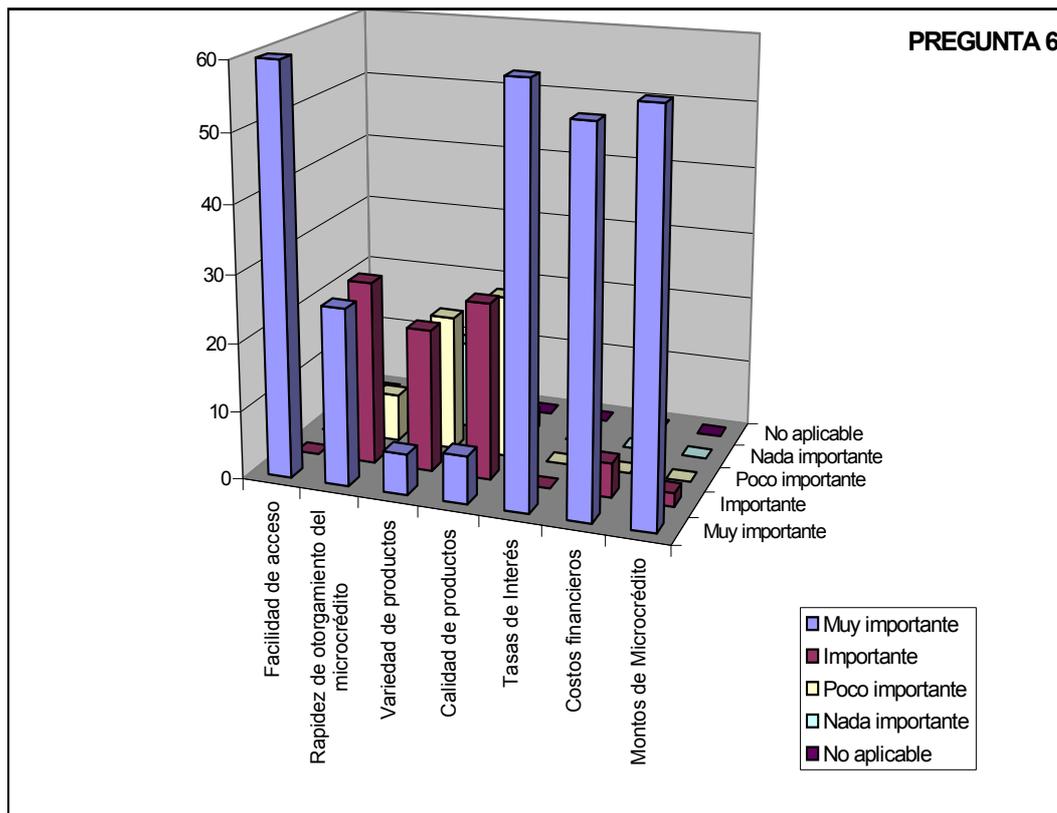
Pregunta 5 ¿Por qué motivo elegiría usted la instituciones financieras que ofrecen Microcrédito marcada/s en la pregunta anterior?

De acuerdo a las encuestas para ésta pregunta abierta determinamos los siguientes motivos:

- Más conocida
- Más cercana físicamente
- Más accesible

Pregunta 6 ¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características de las instituciones financieras que ofrecen Microcrédito?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	No aplicable
Facilidad de acceso	60	0	0	0	0
Rapidez de otorgamiento del microcrédito	26	27	7	0	0
Variedad de productos	6	21	20	13	0
Calidad de productos	7	26	24	3	0
Tasas de Interés	60	0	0	0	0
Costos financieros	55	5	0	0	0
Montos de Microcrédito	58	2	0	0	0



De acuerdo a la gráfica podemos determinar que las características más importantes son: Facilidad de acceso, Tasas de Interés, Costos financieros y Montos de Microcrédito.



Pregunta 7 En columnas verá el nombre de las principales instituciones financieras que ofrecen Microcrédito. ¿Cuál diría que.....

Característica Detalle

- 1 Tiene las tarifas más económicas
- 2 Mejor atención al cliente
- 3 Más saturada / masificada
- 4 Ofrece mayor variedad de productos y servicios
- 5 Tiene el Diseño más atractivo
- 6 Contenidos más especializados
- 7 Mayor facilidad de acceso
- 8 Mayor Cobertura
- 9 Más conocida
- 10 Más diferente, Innovadora y revolucionaria
- 11 Más orientada socialmente
- 12 Más orientada económicamente
- 13 Es una institución Líder (muy importante)
- 14 Futurista y tecnológica
- 15 Más seria

	Credife	Solidario	Banco Procredit	Produbanco	Unibanco	BNF
1	14	15	13	0	0	18
2	16	13	11	2	3	15
3	19	12	14	3	3	9
4	18	10	19	0	0	13
5	19	9	20	0	0	12
6	17	11	18	0	0	14
7	15	14	12	0	0	19
8	18	12	13	4	3	10
9	14	15	15	0	0	16
10	22	15	13	0	0	10
11	9	15	18	0	0	18
12	29	12	13	1	2	3
13	18	17	18	0	0	7
14	23	11	19	0	0	7
15	19	13	17	0	0	11

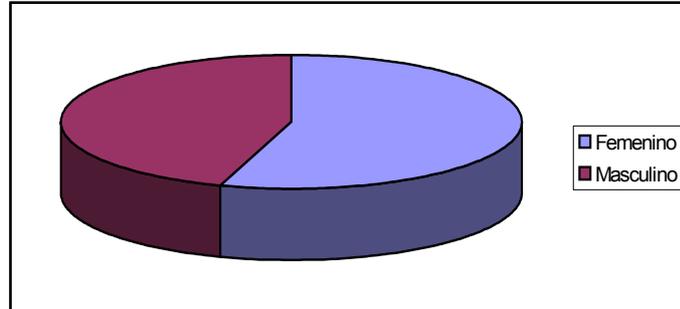
De acuerdo a las encuestas llegamos a determinar que:

	Credife	Solidario	Banco Procredit	Produbanco	Unibanco	BNF
1	23%	25%	22%	0%	0%	30%
2	27%	22%	18%	3%	5%	25%
3	32%	20%	23%	5%	5%	15%
4	30%	17%	32%	0%	0%	22%
5	32%	15%	33%	0%	0%	20%
6	28%	18%	30%	0%	0%	23%
7	25%	23%	20%	0%	0%	32%
8	30%	20%	22%	7%	5%	17%
9	23%	25%	25%	0%	0%	27%
10	37%	25%	22%	0%	0%	17%
11	15%	25%	30%	0%	0%	30%
12	48%	20%	22%	2%	3%	5%
13	30%	28%	30%	0%	0%	12%
14	38%	18%	32%	0%	0%	12%
15	32%	22%	28%	0%	0%	18%



Pregunta 8 Sexo:

	# Encuestas	# Menciones	
Femenino	60	33	55%
Masculino	60	27	45%



Se encuestaron a un mayor número de mujeres, ya que por naturaleza ellas son más responsables y mejores pagadoras que los hombres en responsabilidades de dinero.

Pregunta 9 Edad:

	# Encuestas	Edad Promedio
Femenino	60	36
Masculino	60	42

Podemos determinar que la edad de los encuestados va en un promedio de 39 años.

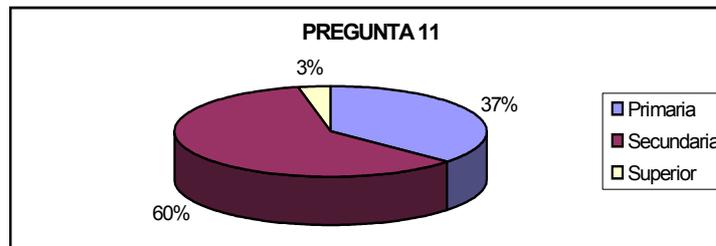
Pregunta 10 Localidad:

	# Encuestas
Atuntaqui	30
Otavaló	30

La encuesta fue repartida por igual en ambas ciudades.

Pregunta 11 ¿Cuál es su nivel de estudios?

	# Encuestas	# Menciones	%
Primaria	60	22	37%
Secundaria	60	36	60%
Superior	60	2	3%

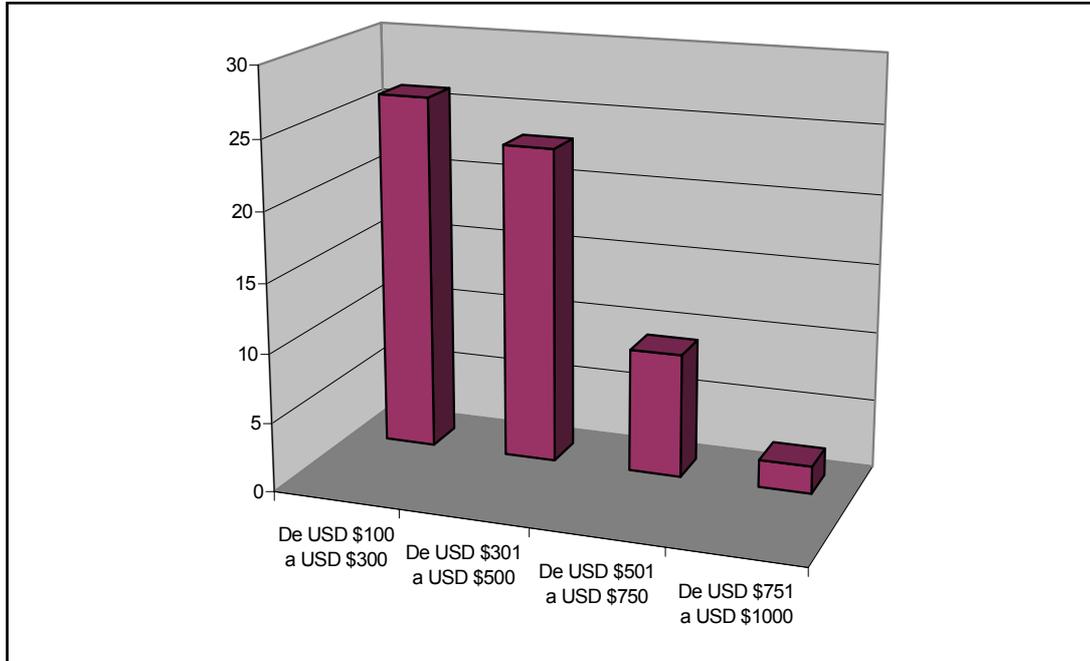


El nivel de educación en la mayoría va desde secundaria a primaria.



Pregunta 12 Aproximadamente, ¿en qué intervalo se sitúan sus ingresos personales netos mensuales?

	# Encuestas	# Menciones
De USD \$100 a USD \$300	60	26
De USD \$301 a USD \$500	60	23
De USD \$501 a USD \$750	60	9
De USD \$751 a USD \$1000	60	2



Los niveles de ingresos son relativamente bajos.



CAPITULO IV.

ANALISIS Y DISEÑO DEL PRODUCTO

4.1.- TIPOS DE PRODUCTOS APLICABLES EN NUESTRO EL MERCADO

Nuestro mercado nacional posee sectores productivos que son fuertes económicamente que pueden ser explotados por instituciones financieras con productos de microcrédito para financiar a pequeños empresarios en sus proyectos de explotación de dichos sectores. Podemos anotar dentro de éstos sectores productivos para cuestiones de microcrédito en la zona en la cual Banco Corfinsa se desarrolla al sector agropecuario, al sector textil y a la elaboración de artesanías. De ahí nacen los tipos de productos que Banco Corfinsa podría ofrecer a los mercados anotados, los cuales podemos anotar:

- Financiamiento de Capital de Trabajo
- Financiamiento para Activos Fijos
- Financiamiento para Vivienda
- Financiamiento para Crédito Agropecuario

4.1.1.- PRINCIPALES TIPOS DE MICROCRÉDITOS.

Los principales tipos de Microcrédito definidos en éste estudio y que servirán de base para la creación de los productos de microcrédito para el Banco Corfinsa son los siguientes:

Financiamiento de Capital de Trabajo

Necesidades de capital de trabajo de negocios catalogados como 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. Compra de materiales y materia prima para el desarrollo de la actividad específica de cada microempresario. Como ejemplo podemos anotar



al microempresario que se dedica a la compra de textiles como son sacos, blusas y bufandas a precios menores para la venta de dichos productos a precios más elevados lo cual le brinda un margen de utilidad. En éste caso el cliente necesitaría capital de trabajo para la adquisición de dichos productos en gran volumen para adquirirlos a menor precio y mayor cantidad y luego venderlos en forma individual a precios unitarios más altos.

Financiamiento para Activos Fijos

Va destinado a la compra o adquisición de equipos, herramientas, muebles y enseres necesarios para el desarrollo de la actividad. Por ejemplo un salón de belleza que desea adquirir nuevos sillones y muebles para poder atender a más clientes en cortes de cabello, peinados, maquillajes, tinturas, etc. El microcrédito sería destinado para la compra de herramientas de trabajo, los cuales beneficiarán el negocio del microempresario, lo hará crecer y producir más para que responda de la misma manera a la institución la cual le ofrece el producto para lograr alcanzar un desarrollo mutuo.

Financiamiento para Vivienda

Este tipo de microcrédito va destinado a la adecuación de talleres en locales propios o arrendados, expansión de talleres o lugares en los cuales se desarrolle la actividad, siempre y cuando tengan como fin la actividad en la cual se desempeña el microempresario. Por ejemplo tenemos a un taller de mecánica automotriz el cual posee una sola estructura bajo la cual se realizan revisiones, reparaciones pintura, mantenimientos, lavado, etc. Y su dueño desea mejorar su negocio por medio de la adecuación de áreas específicas independientes divididas por medio de paredes para que en cada una de las áreas o salas que resultaran de la distribución del área grande, se pueda atender a las distintas áreas.

Financiamiento para Crédito Agropecuario y Ganadero

Va destinado al financiamiento de capital de trabajo de negocios relacionados con la agricultura en la adquisición de fertilizantes, semillas herramientas y máquinas de cultivo y cosecha y en la parte ganadera los que son catalogados compra de ganadería, crías. Por ejemplo al agricultor que se dedica al sembrío y cosecha de



tomate riñón, el cual desea adquirir semillas y fertilizantes para la producción de la nueva cosecha y darle producción a su tierra y trabajo a sí mismo.

Inicialmente los tipos de productos a los cuales nos enfocaremos para la elaboración de productos de microcrédito serán para el Financiamiento para Capital de Trabajo y el de Financiamiento para Activos Fijos. En éstos dos tipos de productos de microcrédito basaremos el desarrollo de sus productos para que sean aplicados por Banco Corfinsa.

4.2.- CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE MICROCRÉDITO.

Es preciso prestar especial atención al microcrédito, pues tiene varias características distintivas que pueden generar un perfil de riesgo muy particular para las instituciones dedicadas a esta actividad.

- En primer lugar, los clientes de las instituciones especializadas en microcrédito son diferentes de los de las instituciones financieras convencionales. Por lo general son empresarios de bajos ingresos que tienen negocios familiares rudimentarios y documentación formal limitada. Por lo tanto, se les considera normalmente prestatarios de alto riesgo.
- En segundo lugar, el crédito que ofrecen las instituciones especializadas en microcrédito es diferente del que ofrecen las instituciones financieras convencionales. Los préstamos son más pequeños, sus plazos más cortos y los tipos de interés más altos. Como resultado, la cartera de préstamos de las instituciones de microcrédito muestra un particular perfil de riesgo: está más fraccionada, lo que disminuye el riesgo, pero la rotación es más alta, lo cual lo incrementa. La cartera también tiende a estar más concentrada geográficamente.
- Por último, la metodología de préstamo del microcrédito difiere de los procedimientos de las instituciones financieras convencionales. El análisis de la reputación y el flujo de caja son más importantes que las garantías y la documentación formal. En muchos casos las cuotas se pagan semanal o quincenalmente, no mensualmente. Esta metodología se fundamenta en la



naturaleza de los clientes de las instituciones de microcrédito y es apropiada para ellos, pero también implica elevados costos administrativos. Como ya se ha señalado, los costos de operación (en relación con los activos) de las instituciones especializadas en microcrédito son por lo menos 60% mayores que en los bancos comerciales.

Por todas estas razones, las instituciones de microcrédito tienen un perfil particular de riesgo y las autoridades supervisoras, por lo tanto, pueden verlas con cierto recelo. Desde su punto de vista, las instituciones de microcrédito son entidades con elevados costos administrativos, cubiertas por altos tipos de interés generados por una cartera conformada por gran número de préstamos a corto plazo, sin garantías y concentrados geográficamente. Este no es un perfil muy atractivo para un supervisor bancario. No solo es posible que el incumplimiento de los pagos se descontrola rápidamente si la administración no supervisa bien la cartera, sino que una cartera morosa puede tener un impacto inmediato y drástico en la rentabilidad de la institución debido a los altos costos administrativos y a la ausencia de garantías que respalden los préstamos. Por estas consideraciones, es necesario ajustar algunas prácticas de regulación y supervisión para controlar con más efectividad los posibles riesgos y proteger a los depositantes de estas instituciones y a la empresa en sí.

Es importante señalar que el propósito de la modificación de las regulaciones para que se ajusten al microcrédito no es eximir a esta actividad de la supervisión por parte las autoridades competentes. En algunos casos, las normas deben ser más estrictas para que puedan contrarrestar el particular perfil de riesgo del microcrédito. Básicamente, las modificaciones pretenden eliminar los requisitos que incrementan el costo del microcrédito y no mejoran el control de los riesgos e introducir normas y estándares que permiten un mejor control del riesgo sin aumento de costos. El microcrédito, cuyo costo de provisión de crédito ya es elevado, difícilmente puede permitirse una regulación que incremente aún más y sin necesidad el costo de los servicios financieros prestados a los empresarios de bajos ingresos.



4.2.1.- TASAS DE INTERÉS.

Para la definición mas adelante de las tasas de interés que se maneja en los productos de microcrédito que el banco Corfinsa ofrecerá a sus clientes, pondremos como referencia las tasas de interés ofrecidas por algunas de las instituciones financieras para el producto de microcrédito para los plazos preestablecidos por parte de la Superintendencia de Bancos y seguros.

TASAS DE INTERES DE MICROFINANZAS PROMEDIO PONDERADAS

PORCENTAJES

FECHA	ago-07
-------	--------

Institución / Plazo	1 a 30 días	31 a 90 días	91 a 180 días	181 a 360 días	361 días o mayor
BANCO NACIONAL DE FOMENTO			9,05	10,62	13,83
AMAZONAS					12,64
DE GUAYAQUIL			9,36	12,45	13,85
DE LOJA	14,27		13,09	13,66	13,17
DEL PACIFICO	14,27	11,50			12,61
PROCREDIT S.A.	14,27	14,21	13,09	13,27	12,97
SOLIDARIO	14,27	11,52	12,88	13,17	12,62
UNIBANCO		10,04	10,04	10,86	13,92
29 DE OCTUBRE			13,10	13,69	13,14
ATUNTAQUI		13,58	13,10	13,65	13,31
OSCUS			13,10	13,67	13,31
PABLO MUÑOZ VEGA	14,27	14,10	13,09	13,33	13,04
PROGRESO		13,35	13,07	13,63	13,26
IMBABURA	14,27				
FINCA S.A.		12,60	12,99	13,16	12,64
CREDI FE			9,69	12,13	12,19

Cuadro # 23

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Byron Granda



En el cuadro # 23 nos muestra los porcentajes del promedio ponderado de las tasas de interés para el microcrédito durante el mes de marzo 2007 de las instituciones bancarias del país, siendo el promedio para la banca pública de 9.90 y para la banca privada de 13.40, por lo que podemos definir que las tasas de interés de las instituciones privadas del país es mucho más alta de las instituciones públicas, haciendo el producto menos atractivo para los clientes de la banca privada.

4.2.2.- REQUERIMIENTOS Y REQUISITOS PEDIDOS.

Para los dos tipos de productos seleccionados para su desarrollo definiremos los siguientes requisitos para que los clientes solicitantes cumplan para que puedan acceder al análisis que una vez cumplidos los requisitos se les hará para el otorgamiento de su microcrédito con sus respectivas características:

REQUISITOS

- Solicitud de microcrédito.
- Copias a color de cédulas de ciudadanía del solicitante y de su cónyuge.
- Copias a color de cédulas de ciudadanía del garante y de su cónyuge.
- Copia de las papeletas de votación actualizadas.
- Copia del contrato de arriendo o título de propiedad del lugar de la inversión o copia del pago del impuesto predial actualizado.
- Copia del recibo de último pago de pago de luz, agua o teléfono.

4.3.- DETERMINACIÓN DE LOS DESTINOS DEL MICROCRÉDITO.

Para cuestiones del negocio del Banco Corfinsa y en base a los mercados en los cuales se ingresará con productos de microcrédito que sería la ciudad de Atuntaqui que es un centro textil a nivel nacional y la ciudad de Otavalo que es centro artesanal e igualmente es centro textil pero de prendas diferenciadas, pondremos como destinos de crédito los siguientes:



- **Financiamiento de capital de trabajo:** insumos agropecuarios, animales de engorde, especies menores; compra de materias primas, materiales, mercaderías y pago de mano de obra.
- **Activos Fijos:** compra de animales de trabajo, de cría; adquisición de equipos, herramientas, muebles y enseres necesarios para el desarrollo de la actividad, adecuación de talleres en locales propios o arrendados.
- **Financiamiento para Vivienda:** Este tipo de microcrédito va destinado a la adecuación de talleres en locales propios o arrendados, expansión de talleres o lugares en los cuales se desarrolle la actividad, siempre y cuando tengan como fin la actividad en la cual se desempeña el microempresario.
- **Financiamiento para Crédito Agropecuario y Ganadero:** Va destinado al financiamiento de capital de trabajo de negocios relacionados con la agricultura en la adquisición de fertilizantes, semillas herramientas y máquinas de cultivo y cosecha y en la parte ganadera los que son catalogados compra de ganadería, crías.

4.3.1.- DESTINOS MÁS APROPIADOS PARA BANCO CORFINSA.

Los destinos de crédito más apropiados para Banco Corfinsa en base a los mercados definidos y de los tipos de productos de microcrédito que se planea desarrollar para ofrecer al público, definimos los siguientes:

Financiamiento de capital de trabajo

Necesidades de capital de trabajo de negocios catalogados como 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.

Financiamiento para Activos Fijos

Va destinado a la compra o adquisición de equipos, herramientas, muebles y enseres necesarios para el desarrollo de la actividad.



Se financiarán proyectos lícitos, rentables que no atenten contra la salud pública, la integridad y la moral de las personas.

No se financiarán pagos de deudas, necesidades de consumo personal, pagos de arriendos o compra de terrenos y bienes inmuebles, adquisición de vehículos, vivienda, electrodomésticos que no sean necesarios para desarrollar la actividad, muebles para uso personal, equipos y herramientas usadas, compra de acciones, pago de impuestos. Tampoco se financiarán proyectos penados por la ley y especialmente se verificará que no atenten contra las regulaciones del CONSEP.

4.4.- FACTIBILIDAD

La factibilidad de la implantación de un producto de microcrédito depende tanto de la estructura funcional de la institución financiera como de sus factores económicos y de sus ámbitos operativos ya que debe ser los apropiados para poder establecer y desarrollar un servicio específico para brindarlo en forma eficiente y con calidad al público en general.

4.4.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA.

El software bancario manejado por Banco Corfinsa al momento maneja productos de crédito que poseen cierta similitud con los microcréditos que serían ofrecidos por la institución, por lo que la implantación de un nuevo producto para el microcrédito no presentaría dificultad, ya que el Core Bancario que se maneja permite la elaboración y la parametrización abierta de nuevas procesos funciones y formularios que se diseñarían para dicho producto y su funcionalidad continuaría tal como se manejan como los productos de crédito automotriz que es el fuerte de Banco Corfinsa. La infraestructura de equipos e información ya se encuentra disponible y funcional por lo que no implica nuevos costos, además los nuevos desarrollos para las aplicaciones serán un trabajo para el área de desarrollo normal del día a día, y para la administración informática de las aplicaciones y de las bases



de datos se acoplaría sin incurrir en cambios o afectaciones de ningún tipo al funcionamiento diario y constante que el resto de aplicaciones y productos realizan sobre la estructura tecnológica del Banco.

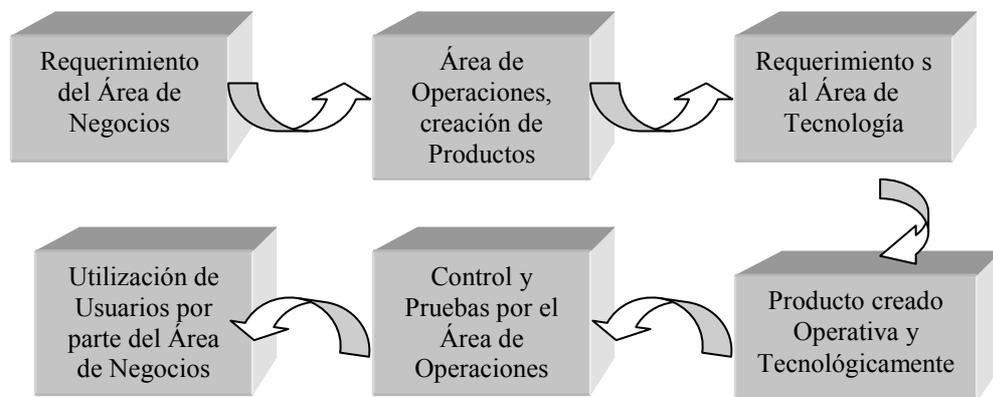
4.4.2 FACTIBILIDAD OPERATIVA

Para la determinación de la factibilidad operativa es necesario llegar a determinar con la mayor exactitud posible la variedad y la cantidad de los distintos recursos que se podrán utilizar para que el producto del microcrédito sea una realidad y de beneficio real de los clientes y del Banco Corfinsa. Para la factibilidad operativa tomaremos los siguientes recursos necesarios:

- Recursos Humanos, inicialmente se necesitará de 2 a 4 a personas los cuales conformarán el quipo de trabajo que se encargará del manejo del producto y sobre todo se dedicarán en forma muy delicada y conciente a la cartera de microempresarios que se tendrán en las ciudades de Atuntaqui y de Otavalo, además se deberá tener personal para la capacitación de dicho grupo de trabajo, éste personal será el encargado de enseñar el funcionamiento del producto a nivel de negocio y a nivel operativo, además de su entrenamiento y solución de cualesquier inconveniente que se pueda presentar dentro del funcionamiento normal de los productos.
- Recursos tecnológicos, el Core Bancario que se maneja dentro del Banco brinda la posibilidad de la creación de productos diferenciados de los que habitualmente una institución financiera ofrece, por lo que la creación de los productos a nivel de aplicaciones informáticas no será de gran dificultad para el área de desarrollo del Banco. La cuestión está en definir los requerimientos específicos de lo que se quiere desarrollar, la información de entrada y la información de salida, además de las parametrizaciones correspondientes a los distintos productos que se desea crear. La información será almacenada en las bases de datos propias del Core Bancario y además se deberán desarrollar los reportes que sean necesarios para el manejo y el control de los productos de microcrédito que funcionarán dentro del Banco Corfinsa.



- Logística y Administración, por parte del área de Operaciones se llevará a cargo la logística desde el inicio, es decir desde que se definieron las características de los productos, luego los requerimientos al área de desarrollo, luego se encargará de realizar las pruebas necesarias para la verificación del funcionamiento correcto de las aplicaciones y sus productos, continuando luego con el paso a producción y parametrizaciones definitivas. Una vez puesto en marcha los productos se deberá llevar un control de la efectiva funcionalidad tanto de los productos como de las personas que lo manejan. Por parte del área de operaciones se preparará al personal que manejará el producto es decir a los ejecutivos de negocios, los cuales serán capacitados en la funcionalidad de las aplicaciones y productos y de cómo deberán llevar el manejo de la cartera de clientes, es decir primero la clasificación de los clientes, la elección de los que serán los clientes, el control que deberán llevar sobre ellos, comunicaciones telefónicas, visitas a los negocios, frecuencias de contactos con los clientes y enseñarles acerca de cómo solucionar problemas relacionados con el manejo de la cartera de microempresarios.
- Económicos, dependiendo de los distintos tipos de microempresarios se deberá definir los recursos económicos que se deberá destinar para el manejo operativo de la cartera y de los productos. Se deberá definir un presupuesto donde se incluyan recursos destinados para las comunicaciones telefónicas de los asesores de negocios con los clientes, para transportación para el caso de las visitas regulares que se realizará a los negocios de los clientes, recursos para las respectivas investigaciones de los microempresarios y de sus microempresas.





4.5.- DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

Ahora es necesario determinar las particularidades y características que tendrán los productos de microcrédito que serán desarrolladas para la oferta a potenciales emprendedores de negocios microempresariales. Esto nos ayudará a definir y delimitar el campo de acción de cada uno de los productos para que puedan ser llevados de la mejor manera por el área de negocios y también muy importante por el área funcional en el departamento de operaciones del Banco Corfinsa.

4.5.1.- REQUISITOS Y REQUERIMIENTOS.

Para los productos de microcrédito que ofreceremos a los clientes tendremos los siguientes requisitos:

- Solicitud que será otorgada por parte de Banco Corfinsa al cliente.
- Copias a color de cédulas de ciudadanía del solicitante y de su cónyuge.
- Copias a color de cédulas de ciudadanía del garante y de su cónyuge.
- Copia de las papeletas de votación actualizadas.
- Copia del contrato de arriendo o título de propiedad del lugar de la inversión o copia del pago del impuesto predial actualizado.
- Copia del recibo de último pago de pago de luz, agua o teléfono.

Y como requerimiento tendremos que el cliente o microempresario deberá tener su propio negocio con un tiempo de vida de por lo menos tres años, esto nos ayuda como garantía de su éxito en el negocio.

4.5.2.- DEFINICIÓN DE TASAS DE INTERÉS.

En base a las tasas de Interés impuestas por otras instituciones financieras determinamos que las tasas para los siguientes microcréditos sean las siguientes:



MICROCRÉDITO USD \$300.00 A 90 DÍAS

Tasa de interés nominal:

13.49%

Costo Total de Financiamiento:

28.22%

Costo Total de Financiamiento, incluido seguros obligatorios de desgravamen:

28.22%

MICROCRÉDITO USD \$500.00 A 6 MESES

Tasa de interés nominal:

13.49%

Costo Total de Financiamiento:

23.41%

Costo Total de Financiamiento, incluido seguros obligatorios de desgravamen:

23.41%

MICROCRÉDITO USD \$1,500.00 A 12 MESES

Tasa de interés nominal:

13.40%

Costo Total de Financiamiento:

20.11%

Costo Total de Financiamiento, incluido seguros obligatorios de desgravamen:

20.11%

MICROCRÉDITO US \$3,000.00 A 18 MESES

Tasa de interés nominal:

13.40%

Costo Total de Financiamiento:

17.95%

Costo Total de Financiamiento, incluido seguros obligatorios de desgravamen:

17.95%



4.5.3.- DEFINICIÓN DE COMISIONES.

Después de un conflictivo proceso, el 18 de julio se aprobó un nuevo régimen para regular el costo del dinero; el 31 de julio, el Banco Central aprobó un reglamento provisional, vigente mientras el instituto rector de la política monetaria elabora el reglamento definitivo.

El nuevo régimen para controlar el costo del dinero es mejor que el que reemplaza, ya que introduce transparencia en la fijación del costo del dinero: se prohíben las comisiones sobre los créditos.

Las comisiones tornaban opaco para el usuario de crédito, en particular al ciudadano común, cuál era al fin de cuentas su costo definitivo, y dificultaba la comparación de condiciones entre distintas instituciones financieras.

El Central consolidó el costo integral del dinero, antes tasas y comisiones, en solo tasas, ya que las comisiones están prohibidas.

La mayor transparencia favorece al que recibe el crédito, y debe ser un factor hacia la baja del costo del dinero.

En lugar de una sola tasa referencial para préstamos, hoy hay cuatro tasas referenciales, correspondientes al sector comercial (préstamos a empresas), al consumidor, microcrédito y vivienda.

Se señalaron tasas máximas por sector, lo que significó que las tasas que cobran algunos bancos fueron reducidas para encuadrarse con los nuevos topes. Antes, como solo había topes sobre las tasas, y no se regulaban las comisiones, en la práctica no existía un tope al costo del dinero. Hoy las tasas para algunos créditos serán más altas que antes, pero al no haber comisiones, el costo del dinero será igual, y en el caso de las operaciones en que se cobraban comisiones excesivas, será menor.

En el reglamento definitivo, el Banco Central deberá equilibrar el objetivo de bajar el costo del dinero, con el de preservar la salud en el sistema financiero, y también con no desmotivar el crédito a los clientes que presentan un mayor riesgo.



4.5.4.- DETERMINACIÓN DE MONTOS.

Los montos analizados que serían los más apropiados para los productos de microcrédito y haciendo referencia a los montos que se manejan con la Superintendencia de Bancos y Seguros serían los siguientes:

Monto del Crédito		Plazo
Desde	Hasta	
USD \$300	USD \$500	Hasta 4 meses
USD \$501	USD \$1,000	Hasta 6 meses
USD \$1,001	USD \$2,000	Hasta 1 años
USD \$2,001	USD \$3,000	Hasta 2 años

4.5.5.- DETERMINACIÓN DE COSTOS.

El costo total del Financiamiento es la tasa que iguala en cualquier fecha el valor actual de los efectivos recibidos y entregados a lo largo de la operación, por todos los conceptos de salarios, gastos de funcionamiento, papelería, comisiones a los vendedores y muchos otros servicios los cuales en proporción se distribuyen dentro del costo de un microcrédito, incluido las primas de seguro de Desgravamen. El seguro de Desgravamen no incluye impuestos ni aportes, siempre que la entidad imponga dicho seguro como condición obligatoria para conceder el crédito.

4.6.- DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CARTERA DE CLIENTES.

Las características más sobresalientes las anotamos a continuación:

- 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.



CAPITULO V. DEFINICION DE ESTRATEGIAS

5.1.- IMPLEMENTACIÓN INTERNA DEL PRODUCTO EN EL BANCO

Una vez determinadas las particularidades y características de los productos de microcrédito que el Banco Corfinsa desarrollará para ofrecer a los microempresarios, se deberá realizar en sí la implantación de los productos en forma interna, es decir acoplarlos a la funcionalidad continua y diaria de las actividades financieras del Banco, para causar el menor impacto posible y la adaptación y funcionalidad más efectiva al trabajo diario.

5.1.1.- DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE IMPLANTACIÓN.

La planificación estratégica es un proceso analítico muy formal el cual abarca la descomposición, es decir, la división en partes menores.

La formulación de estrategias debe ser un proceso controlado, conciente y formal, que se descompone en diversos pasos, cada uno de ellos delineado en razón de listas de revisión y apoyado por técnicas.

A continuación detallo un esquema básico que se debería seguir un para la implantación el producto de microcrédito en el Banco Corfinsa:

1. Establecimiento de la Misión

La misión del Banco Corfinsa con el producto de microcrédito que desea ofrecer es la siguiente: “La misión primordial del Banco Corfinsa consiste en ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos microempresariales por medio de la creación y oferta de productos destinados para su desarrollo, producción y crecimiento”.

a. Definición del negocio

El negocio va enfocado a brindar financiamiento a pequeños emprendedores y empresarios que necesitan de un microcrédito para activar y reactivar sus actividades productivas en función de un beneficio mutuo.

b. Objetivos a largo plazo



Ser una de las instituciones financieras líderes en la oferta de productos financieros de microcrédito en el sector norte del país.

2. Revisión del ambiente externo

a. Ambiente empresarial

Banco Corfinsa mantiene un ambiente de trabajo constante y eficiente, sin importar las dificultades que se encuentren en el camino, en todas las ocasiones que se lo ha requerido su personal ha sabido responder en forma correcta y muy satisfactoria ante los retos que se presentan día a día, por lo que la implantación de nuevos productos dará la oportunidad de que su personal demuestre su capacidad laboral para su propio beneficio y por ende el beneficio de propio banco.

b. Evaluación de oportunidades y amenazas

Al ser un mercado de por si ya competitivo, las oportunidades y las amenazas son muy marcadas para un producto como el microcrédito. Podemos determinas las siguientes oportunidades y amenazas:

Oportunidades	Amenazas
El banco tiene una presencia muy fuerte y respetable en la provincia de Imbabura conocida ya a nivel nacional.	Otras instituciones financieras ya poseen presencia varios años en los mercados de Atuntaqui y Otavalo.
Atuntaqui y Otavalo son unos mercados de un tamaño físico de mediano a pequeño pero su manejo de producción es muy fuerte a nivel nacional.	El banco Corfinsa no posee alguna agencia en la ciudad de Atuntaqui, la más cercana es la de la ciudad de Ibarra.
Las pequeñas empresas o empresarios abundan en este tipo de mercados, por lo que el banco con este producto desea abarcar dichos clientes potenciales.	Muchos microempresarios que ya han adquirido microcréditos son fieles a las instituciones financieras que les ayudaron a su crecimiento.



3. Revisión del ambiente interno

a. Análisis de la cadena de valores

Los valores primordiales de la empresa son:

- Trabajo eficiente.
- Buena organización.
- Soluciones rápidas y eficientes.
- Adaptabilidad a cambios y ritmos trabajo muy buena.

Por lo que en base a dichos valores podemos anotar que la implantación de un nuevo producto no será de gran dificultad.

b. Evaluación de fuerzas y debilidades

Como fuerzas y las debilidades internas del Banco Corfinsa podemos anotar las siguientes:

Fortalezas	Debilidades
Su personal es altamente capacitado y de niveles de educación altos.	El personal es limitado, por lo que la carga nueva de trabajo podría implicar ciertos inconvenientes.
Posee una estructura organizacional y de trabajo altamente eficiente, donde los proyectos y tares son cumplidos con eficiencia en tiempos y calidad.	Posee una alta rotación de personal, por lo que se pierde mucho tiempo y esfuerzo en las nuevas capacitaciones y adaptaciones del personal.
El banco posee una adaptabilidad a los cambios alta, ya que con las variables económicas del país y los cambios y crecimiento que el la institución ha realizado, los cambios son cada vez menos impactantes en la organización.	El personal base, el cual no ha sufrido rotación, el cual es el que sostiene la estructura funcional del Banco y quienes se encargan de guiar y enseñar al nuevo personal, es muy limitado y por ende muy imprescindible.

4. Definición de estrategias empresariales

Para la definición de la estrategia explicita del plan necesario para la implantación del producto de microcrédito se definirá los siguientes puntos:

- Definición y determinación de los campos estratégicos que afectan el rumbo del Banco. Lo cual implica la creación de un nuevo producto, por lo que



necesita la participación tanto del área de negocios para la distribución, difusión y comercialización del producto, el área de operaciones para el control y manejo interno del producto y del área de tecnología para el desarrollo y la parametrización del producto dentro de las aplicaciones disponibles en el Banco.

- Establecerlos por orden de prioridad. La primera prioridad correspondería al área de negocios para el desarrollo y planificación del desarrollo y la puesta en marcha del producto de microcrédito. La segunda prioridad sería la del área de operaciones para que los requerimientos del área de negocios sean traducidos en términos funcionales operativamente y contablemente, para dar la tercera prioridad al área de sistemas para los desarrollos necesarios y respectivos para el manejo y control del producto de microcrédito.
- Determinar la fuerza motriz del Banco. La fuerza motriz del banco recaería sobre el área de operaciones ya que es la conexión entre el área de negocios, de tecnología y el área contable para el manejo interno del producto, por lo que la coordinación de la creación manejo y control del producto en forma efectiva hará que las ideas y proyectos establecidos y definidos del banco sean correctos y eficientes.

5.1.2.- REQUERIMIENTOS.

Es necesario la determinación de los requerimientos y necesidades de la institución para la creación y la implantación de los productos de microcrédito para que sean beneficios para el Banco y de menor impacto dentro de la operatividad y mucho menos en el área financiera.

Determinar los nuevos cambios en pos de la aplicación del nuevo producto de microcrédito. Los cambios previstos para la creación y la implantación del producto de microcrédito no son tan drásticos como para afectar en forma grande al Banco, dichos cambios establecidos en este momento que pueden ser sujeto de cambio, disminución o aumento en el momento de aplicar este producto serán las siguientes:



5.1.2.1.- REQUERIMIENTOS DE NEGOCIOS.

Creación de un grupo humano de trabajo de alrededor de 2 a 4 personas para el manejo inicial del producto, lo cual implica capacitación y entrenamiento a ellos en el ambiente funcional del Banco, en como se deberá llevar el producto y lo que es fundamental el manejo de la cartera de clientes que serán los microempresarios que hayan sido seleccionado como buenos candidatos para la adquisición de microcrédito en el Banco.

5.1.2.2.- REQUERIMIENTOS OPERATIVOS.

El manejo operativo no será distinto al de los créditos habituales y usuales, la intervención de esta área será en la parametrización y establecimiento de las condiciones particulares de cada uno de los productos, también llevara a cabo el control de la funcionalidad del producto en relación con los sistemas o aplicaciones informáticas que posee el Banco y será receptor de cualquier inconveniente o problema que puedan darse operativamente o en el área contable y de aplicaciones.

5.1.2.3.- REQUERIMIENTOS DE TECNOLOGÍA.

Se requerirá intervención del área de desarrollo y de administración del Banco Corfinsa. El área de desarrollo para que en base de los requerimientos del área de negocios y una vez definidos por el área de operaciones para que sean aplicables a nivel funcional dentro de las aplicaciones y dentro del grupo de productos que operaciones maneja, desarrollen los módulos, funciones, formularios y reportes necesarios para que cumpla con los requerimientos, además se deberá desarrollar la aplicación de tal manera que sea flexible a cambios en los parámetros de los distintos productos que se ofrecerá por parte del Banco, además de la elaboración de manuales de usuario, técnico y de desarrollo. El área de administración para que sea el encargado del manejo de la aplicación, es decir instalaciones en los equipos



de los usuarios necesarios, manejo de actualizaciones y cualesquier inconveniente de aplicación. Además se encargará de la administración de la información que las bases de datos almacenarán de las aplicaciones desarrolladas para los productos de microcréditos, además de las seguridades, permisos y perfiles.

5.1.3.- DETERMINACIÓN DEL MEJOR ESCENARIO DE IMPLANTACIÓN.

Definición de una estrategia. La estrategia partirá desde la planificación por parte del área de negocios de la creación del producto de microcrédito con las características específicas que el área llegare a determinar sean las mas apropiadas y de mejor rendimiento para el Banco. Dicho estudio y determinación no deberá abarcar más de dos meses y tendrá como mercados objetivos a la ciudad de Atuntaqui en el área textil y la ciudad de Otavalo en el área también textil y de artesanías. Una vez determinadas las características y las variaciones del producto de microcrédito, la estrategia continuará con la implantación en el área operativa, por medio del establecimiento de los requerimientos necesarios para la funcionalidad del producto de microcrédito dentro del Banco, donde se definirá como debe funcionar el producto dentro de la organización al igual se definirán los controles operativos con los que se deberán manejar los productos y el área de operaciones es la que determinará los requerimientos necesarios para que el producto sea acoplado dentro de los sistemas informáticos del banco para una operación y funcionamiento automatizado dentro del Banco. Luego de haber implantado el producto se deberá proceder a evaluar el funcionamiento correcto del producto dentro de la institución, en caso de ser necesario se deberán realizar las correcciones necesarias operativamente y en el área de las aplicaciones informáticas. Por ultimo es necesario la evaluación del producto en relación al beneficio que este produce hacia el banco, es decir la rentabilidad del producto una vez analizados también sus costos operativos.

Esta es la estrategia que se deberá implantar en el Banco Corfinsa para la entrada del producto de microcrédito dentro de la institución. La buena implantación interna del producto facilitará la operatividad de éste, su productividad y a la vez su rentabilidad y vida útil.



5.2.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La estrategia de posicionamiento en el mercado nos ayuda a determinar la mejor manera para que producto de microcrédito que hemos desarrollado pueda ingresar dentro de los mercados que hemos determinado como los más efectivos y atractivos de acuerdo al estudio realizado. Para lo cual debemos definir una estrategia correcta y bien estudiada, en base mucha información que ha sido recolectada, analizada y estudiada para éste proyecto.

5.2.1.- DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE PROMOCIÓN Y PROPAGACIÓN.

Para la determinación de la mejor estrategia de marketing de promoción y propagación, es necesario primero seguir los siguientes pasos:

- Análisis Situacional
- Objetivos del Marketing
- Posicionamiento y Ventaja Diferencial
- Definición de los mercado meta
- Diseño de la estrategia de marketing

A continuación revisaremos los puntos antes detallados.

5.2.1.1.- ANÁLISIS SITUACIONAL

El Banco Corfinsa se encuentra localizado con oficinas físicamente en las ciudades de Ibarra, Otavalo, Quito y Guayaquil, pero su principal cobertura la posee sobre la provincia de Imbabura, ya que se ha venido desempeñando dentro del mercado financiero desde ya hace catorce años, lo cual la convierte en una institución bastante confiable y conocida dentro de la provincia. Su crecimiento económico y financiero se lo ha visto año tras año, logrando la apertura de nuevas agencias



dentro de la ciudad de Quito y la ciudad de Guayaquil, y con vistas de la creación de más oficinas y sucursales en otras ciudades de la serranía del país. Ahora con el proyecto que incursiona dentro de otro tipo de producto de crédito como es el microcrédito para activos fijos y capital de trabajo. La cercanía con el mercado meta de Atuntaqui y la presencia en la ciudad de Otavalo lo coloca en una situación favorable para la implementación del microcrédito en dichas zonas.

5.2.1.2.- OBJETIVOS DEL MARKETING

El objetivo general de la Estrategia de Marketing es:

- Definir una estrategia clara y efectiva para la penetración del producto de microcrédito ofrecido por Banco Corfinsa dentro de los mercados metas de la ciudad de Atuntaqui y de Otavalo.

Los objetivos específicos del estudio de la estrategia de marketing son los siguientes:

- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial que el Banco posee dentro de las ciudades de los mercados metas.
- Establecer los mercados metas para la definición de la mejor estrategia de marketing a aplicar.
- Diseñar la mezcla de marketing estratégico para la introducción del producto de microcrédito en forma efectiva.

5.2.1.3.- POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

Para el posicionamiento es necesaria la determinación de una imagen del producto en relación con los productos de microcrédito que ofrecen otras instituciones y con los productos propios del Banco, y en base a lo que Corfinsa ha ofrecido en otros productos, podemos llegar a determinar el posicionamiento con una atención personalizada que el Banco realizar por medio de visitas y entrevistas con los clientes una o dos veces por semana dependiendo de la atención que requiera cada



cliente. Y la ventaja diferencial podemos determinarla con respecto a la mayoría de instituciones financieras que ofrecen microcrédito al disminuir algunos de los requisitos para la adquisición de un microcrédito, como puede ser el de no requerir que el cónyuge del aplicante posea un excelente calificación en la central de riesgos, lo cual lo puede hacer más atractivo y más accesible que otros productos de microcrédito del mercado en las ciudades y zonas metas.

5.2.1.4.- DEFINICIÓN DE LOS MERCADO META

Como mercado meta para la estrategia de marketing determinamos que debe ser dirigida a potenciales clientes de las ciudades de Atuntaqui y Otavalo con las siguientes características:

- Emprendedores con edad entre 30 y 50 años de edad, que de acuerdo a la información recolectada por este estudio, es la edad más productiva de un microempresario.
- Emprendedores de ambos sexos, ambos géneros son productivos dentro del microcrédito.
- Emprendedores preferiblemente que poseen su propia familia dentro del negocio de microcrédito.
- Inicialmente emprendedores que posean negocio propio, ya que es una garantía muy necesaria para el Banco, la cual convierte a los clientes en candidatos más ideales.
- Emprendedores con su negocio dentro de las ciudades meta, ya que nos centraremos dentro de ellos.
- Emprendedores con negocios que requieran o se relaciones con la necesidad de adquirir microcréditos para la compra de activos fijos y con necesidad de capital de trabajo, que serán los destinos a los cuales se enfocarán los productos ofrecidos por el Banco.

Una vez definido el mercado meta procedemos al diseño de la mezcla de marketing estratégico.



5.2.1.5.- DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing es la de penetrar en los mercados textiles y artesanales de Atuntaqui y Otavalo por medio de la difusión prolongada y continua del nuevo producto de microcrédito ofertado por el Banco Corfinsa para emprendedores de dichas zonas. Para lo cual seguiremos los siguientes pasos:

No es necesario tener listo y funcional el producto para empezar a realizarle promoción o darle a conocer a los potenciales clientes de las zonas a las cuales queremos llegar. Podemos empezar con la propagación interna alrededor de los mismos empleados que el Banco Corfinsa empezará ofreciendo productos de microcrédito, luego se debe proceder a la promoción hacia el público en general, esto se lo realizará por medio de propagandas o cuñas radiales, donde se promocióne al Banco y su incursión dentro del microcrédito dentro de las ciudades de Otavalo y Atuntaqui.

Por parte de las personas de servicio al cliente se deberá proceder a promocionar boca a boca con los clientes que se frecuenten o nos visiten dentro de las oficinas de la zona sobre la incursión pronta de productos para el microcrédito. Además se puede empezar a promocionar dicha incursión por medio de carteles o anuncios no necesariamente dentro de la oficina con propaganda que den a conocer al público sobre el microcrédito en el Banco Corfinsa. El área de negocios también deberá dar a conocer a sus clientes sobre los nuevos productos los cuales el Banco esta desarrollando para el área de microcrédito, sus características, beneficios y ventajas.

Una vez que el producto esté listo operativamente y puesto en producción se debe anunciar oficialmente al público sobre los nuevos productos financieros de microcrédito que se ofrece, lo cual se lo hará por medios radiales, prensa escrita como el Diario del Norte y la Verdad, el promocionamiento en eventos, ferias, inauguraciones o reuniones, cualquier oportunidad es buena para que el área de



negocios proceda a dar a conocer los nuevos productos que Banco Corfinsa ofrece al público.

Durante las temporadas de ferias en cualquiera de las dos ciudades, se colocará locales o estantes en los cuales se promocionará los productos, se brindará toda la información correspondiente de las características de los productos, sus requisitos, y los beneficios que ofertamos a través de estos productos.

Dentro de las ciudades metas es necesario hacer una propaganda más directa con los posibles clientes, es necesario que la fuerza de negocios del Banco se traslade y promocióne los productos por medio de cartillas, trípticos y propagandas escritas en las zonas en las cuales los pequeños negocios abundan y que sean centro de comercio.

Por medio de la aplicación constante y continua de esta estrategia podremos lograr una penetración muy buena sobre los mercados metas y con seguridad con buenos resultados, tanto para los emprendedores y sus negocios como para el mismo Banco.



CAPITULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- 1.- El ingreso del Banco Corfinsa dentro del mercado del microcrédito es una gran oportunidad para su crecimiento y expansionismo a nivel de región norte del país inicialmente y a nivel nacional a futuro. El mercado del microcrédito dentro del país se encuentra poblado por muchas instituciones financieras que con productos similares entre ellos tratan de cubrir la muy alta demanda que existe. Cabe recalcar que durante estos dos últimos meses la demanda de crédito ha decaído por motivos de la inestabilidad financiera que ocurre en el país por las Leyes de Transparencia Financieras y por la definición de los techos máximos y mínimos en las tasas de interés que el Banco Central del Ecuador ha definido además de los límites en los costos financieros. Mas ésta inestabilidad ha ido desapareciendo una vez que las instituciones financieras se han ajustado a las normativas y leyes vigentes y que los clientes se encuentra al tanto y concientes de los costos y las tasas de interés que se les aplican a sus crédito. Además que la producción y la necesidad de recursos de las microempresas no ha parado, por lo que el producto de microcrédito aun sigue vigente y en demanda, lo cual lo convierte en una excelente oportunidad para que el Banco Corfinsa pueda incursionar con un producto que sea atractivo para los clientes y de beneficio y crecimiento para la institución.
- 2.- El ingreso a los mercados textiles y artesanales de las ciudades de Atuntaqui y de Otavalo con productos de microcrédito enfocados a la producción de dichos mercados es una excelente oportunidad de crecimiento y expansión. Los mercados en los cuales este estudio ha definido como mercados metas, son mercados que se caracterizan por su excelente producción, por la gran demanda y buena aceptación de sus productos, la ciudad de Atuntaqui con su producción textil es muy bien conocida a nivel nacional y sus productos son también de exportación en América y España, la ciudad de Otavalo por su producción también textil pero con más fuerza



la artesanal a nivel de Europa. Banco Corfinsa al ser una institución financiera asentada en el norte del país siendo su origen en la propia provincia de Imbabura hace catorce años, posee una excelente oportunidad para que en base a su firmeza y confianza como institución financiera, realice el ingreso a estos dos buenos mercados con productos para el microcrédito para que ayude a los pequeños emprendedores y microempresarios de la zona a hacer crecer sus microempresas y proyectos y por ende crecer como Banco.

- 3.- La creación de un producto competitivo por parte del Banco Corfinsa en el mercado del microcrédito que sea atractivo para los potenciales emprendedores de las zonas escogidas que posean ideas y proyectos aplicables y rentables en su medio puede ser realizado en base al estudio realizado, tanto de la información interna del Banco como de toda la información recopilada y analizada del sector financiero y de las instituciones financieras que ofrecen al público algún producto de microcrédito. Por lo que defino que el un producto de microcrédito con el cual se deberá ingresar a los mercados metas (ciudad de Atuntaqui y Otavalo) por parte del Banco Corfinsa para el mercado de microcrédito, no deberá exceder de los USD \$3000 y no ser menor a los USD \$300, con una tasa entre el 13.40% y el 13.49% las cuales podrían variar dependiendo de las variables y entorno financiero y dependiendo del plazo que puede ir desde 3 meses hasta los 2 años, con esto ofrecemos un producto muy atractivo para los microempresarios, el cual no implica un riesgo alto o un impacto alto en caso de que el cliente no logre cumplir con el compromiso adquirido con el Banco. Y es un producto que puede ser de gran ayuda y que es muy accesible para la puesta en marcha de los proyectos de microempresa que los clientes potenciales puedan tener.

- 4.- La creación e implantación interna de productos de microcrédito dentro del Banco Corfinsa es posible y no representa un impacto significativo. La infraestructura operativa y tecnológica del Banco permite el ingreso de nuevos productos en forma correcta y rápida, el personal operativo se encuentra ya capacitado en cierta medida sobre lo que es el microcrédito, su funcionamiento, beneficios y contratiempos. En la parte de sistemas es necesario definir en forma correcta por parte del área de operaciones las características del producto para que sea desarrollado en forma



correcta en sus formularios, variables, procedimientos y estructuras además de ser flexible y parametrizable.

- 5.- La estrategia de penetración en los mercado metas deberá ser constante y bien dirigida a los potenciales emprendedores del Banco Corfinsa. La difusión del ingreso del Banco al mercado del microcrédito deber ser anunciado a nivel nacional y los detalles de los distintos productos, sus características, requisitos y requerimientos deberán ser difundidos dentro de las ciudades metas por medio de propagandas de radio, pero lo más importante una difusión personalizada del personal de negocios del banco por medio de visitas a los distintos locales comerciales de los mercado de dichas locaciones metas. Así se logrará un conocimiento completo de los potenciales clientes sobre los productos que ofrece en microcrédito el Banco Corfinsa.

6.2 RECOMENDACIONES.

En base al estudio realizado se llegó a la determinación de las siguientes recomendaciones:

- 1.- Se recomienda realizar un estudio de factibilidad para la creación de una nueva agencia del Banco Corfinsa en la ciudad de Atuntaqui en caso de que el producto de microcrédito sea implantado dentro del Banco. Esto ayudara a dar mayor respaldo y cobertura en dicho mercado para la captación de nuevos clientes, no solo en el área de microcrédito que es donde éste estudio va enfocado, sino también en el resto de áreas como son prestamos automotrices e inversiones del Banco. Es una excelente plaza de crecimiento y expansión para el Banco y sería de gran apoyo para la gestión y la aplicación del microcrédito a través de Banco. Se deberá encontrar una excelente locación para que el Banco pueda penetrar en éste mercado, debe estar dentro del sector comercial productivo, que sea vistoso y llamativo, esto corresponde al área de negocios y la determinación de la compra o arrendamiento del local es decisión de la presidencia ejecutiva. El costo dependerá del local que se desea adquirir y de las adecuaciones que sean necesarias para que sea representativa del Banco Corfinsa en imagen, infraestructura y tecnología.



- 2.- Encaminar la gestión de los Jefes de cada agencia y el personal que se relaciona directamente con los clientes al mejoramiento e incremento de dichas relaciones, conocer a los clientes, estar al tanto de ellos, que es lo que hacen, sus actividades, su trabajo. Esto mejorará la relación que entre el Banco y sus clientes, ayudará en la acertada otorgación de microcréditos, reducirá la cartera vencida y morosidad que se pueda presentar. Además que los clientes se sentirán más identificados y respaldados por el Banco, lo cual construye confianza y relaciones de negocios fuertes y de fidelidad a largo plazo. Esto se debe realizar inicialmente en corto plazo con una investigación y relación profunda con los clientes, visitas constantes de una a dos veces por semana a los clientes en sus viviendas y en sus lugares de trabajo. Los costos de transportación no serán muy altos ya que las ciudades metas son pequeñas.

- 3.- Procurar la implantación y puesta en práctica de éste estudio y proyecto en forma inmediata para que no sea necesaria la actualización de la información recolectada y más aún de los valores de las tasas de interés, ya que son sujetas a cambio por parte del Gobierno y por parte del Banco Central del Ecuador. Y pueden variar significativamente no solo para cumplir con la reglamentación que dichas instituciones de control puedan llegar a determinar, sino que con los cambios pueden afectar significativamente la integridad y aplicabilidad del producto, y tenga que ser modificado para que pueda ser aplicado y que sea de beneficio tanto para los microempresarios como para el Banco Corfinsa.

- 3.- Proceder a realizar el crecimiento del área de negocios capacitados en el área de microcrédito para que sirvan de fuerza motriz para el producto sea difundido y adquirido por parte de los mercados metas. El personal se deberá enfocar en conocer el microcrédito, su funcionalidad operativa, su funcionalidad dentro del ámbito tecnológico del Banco, esto internamente, y externamente se deberá enfocar en capacitar a los clientes y potenciales emprendedores sobre lo que es el microcrédito, la mejor forma de hacerlo funcionar en beneficio mutuo, y como es que se debe administrar y hacer crecer sus negocios. Así logramos el beneficio de los clientes y por ende el del Banco Capital.



BIBLIOGRAFIA

TEXTOS DE APOYO

1. CHARLES W. L. HILL/ GARETH R. JONES, Administración Estratégica un Enfoque Integrado, McGraw Hill, Tercera Edición, 1996
2. LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico, McGraw Hill, Madrid 1995.
3. PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, CECSA, Compañía Editorial Continental, México 2006.
4. MINTZBERG Henry, QUINN James Brian, VOYER John, “El Proceso Estratégico Conceptos, Contextos y Casos”, Edición Breve, Prentice Hall, México 1997
5. FERRELL O. C., HARTLINE Michael y LUCAS George, “Estrategia de Marketing”, Segunda Edición, Thomson 2002
6. JOHNSON, Ferry, Dirección Estratégica, Prentice Hall, Quinta edición, Madrid 2001.
7. STANTON, ETZEL, WALKER, “Fundamentos de Marketing”, Onceava edición, McGraw Hill 1999.
8. “RÉGIMEN LEGAL PARA LA MICROEMPRESA Y MICROCRÉDITO” (PROYECTO DE LEY) FUNDACIÓN AVANZAR Luis Torres Rodríguez, Quito Ecuador
9. “Directorio de Redes de Microfinanzas América Latina y El Caribe”.

REFERENCIAS WEB



10. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
11. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
12. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
13. <https://www.superban.gov.ec>
14. <http://www.eumed.net/tesis/amc/14.htm>
15. <http://www.credife.com/>
16. <http://www.bancoprocredit.com.ec/>
17. <http://www.bnf.gov.ec/>
18. <http://www.oscus.fin.ec/index.html>
19. www.reddemicrocredito.org
20. www.copeme.org.pe
21. www.fundacionproducir.org.co



Escuela Politécnica del Ejército

Byron Granda

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y DEFINICION DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO FINANCIERO EN EL BANCO CORFINSA S.A. A TRAVES DEL OTORGAMIENTO DE LÍNEAS DE CRÉDITO PARA LAS MICROEMPRESAS”

ANEXOS



ANEXO I

CONVENIO MARCO DE COOPERACION ENTRE REDES DE MICRO FINANZAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Las Redes de Micro finanzas de América Latina y el Caribe, a través de sus respectivos representantes investidos de todas las facultades necesarias, convienen celebrar el presente **Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional**, en los siguientes términos y condiciones:

CONSIDERANDO:

1. Que en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe se han generado iniciativas de creación de Redes de Micro finanzas autónomas, nacionales y regionales que concuerdan en el sentido de fortalecer y consolidar las micro finanzas como herramienta de desarrollo y lucha contra la pobreza.
2. Que en octubre del año 200 , se reunieron en la Cumbre Regional de Microcrédito en Puebla, México, los líderes de las principales Redes de Micro finanzas que operan en la región, y en cuyo seno se recibió la iniciativa de impulsar actividades de cooperación entre Redes de Micro finanzas, para aprovechar mecanismos, experiencias y actividades conjuntas.
3. Que en el marco de la Cumbre Regional de Microcrédito para América Latina y El Caribe, realizada en el mes de abril del año 2005, los representantes de las Redes de Micro finanzas de América Latina y el Caribe, suscribieron la **Declaración de Santiago**, a través de la cual se acuerda establecer un **Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional** entre Redes de Micro finanzas, con el objeto de fortalecer y desarrollar las Micro finanzas y facilitar el acceso a los servicios financieros a las poblaciones más pobres de Latinoamérica, comprometiéndose a apoyar entre otros, las metas de la Campaña de la Cumbre de Microcrédito y las metas del milenio establecidas por Naciones Unidas.
4. Que en la **Declaración de Santiago**, se acordó establecer un Comité de Desarrollo y Seguimiento integrado por COPEME/Perú, FINRURAL/Bolivia, PRODESARROLLO/México, RED DE MICROFINANZAS DE CHILE Y



REDCAMIF/Centroamérica, quienes articularán el Convenio, su avance y le darán seguimiento, con el objeto de suscribirlo en el VIII Foro Interamericano de la Microempresa, a realizarse en Santa Cruz, Bolivia, en Octubre del 2005, e iniciar su proceso de aplicación.

5. Que las Redes de Micro finanzas de América Latina y el Caribe tienen un compromiso fundamental con la reducción de la pobreza, y sus políticas y planes están en función de mejorar la intervención de las instituciones micro financieras afiliadas como herramienta efectiva para el mejoramiento del nivel de vida de las familias pobres urbanas y rurales de los países de la región.

6. Que las Redes de Micro finanzas de América Latina y el Caribe, tiene entre sus objetivos estratégicos fundamentales: (i) la representación institucional de sus afiliadas para la proyección y difusión del impacto social y económico de la actividad micro financiera entre la sociedad y los organismos internacionales, (ii) el desarrollo de tecnologías innovadoras para la creación de productos y servicios apropiados a los mercados financieros, (iii) la incidencia en la formulación y aprobación de políticas públicas y marcos regulatorios favorables para el desarrollo de las micro finanzas, (iv) la formación de los recursos humanos de las instituciones de micro finanzas, (v) la estructuración de estrategias de sostenibilidad operacional para crear una visión de largo plazo en el desarrollo de su misión institucional.

7. Que para el logro de los objetivos estratégicos de las Redes de Micro finanzas de América Latina y el Caribe es fundamental contar con instrumentos y herramientas de aprendizaje lateral, así como intercambio de experiencias y conocimientos que les permitan una mayor eficiencia y eficacia en sus actividades y servicios.

POR TANTO, CONVIENEN:

Suscribir el presente **Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional**, que se registrará por los siguientes términos y condiciones:

ARTICULO I

OBJETO



Sección uno punto uno (1.1) El objeto del presente Convenio es establecer un vínculo de cooperación y colaboración entre Redes de Micro finanzas de América Latina y el Caribe, en áreas temáticas de interés común, y establecer los mecanismos de coordinación de actividades, con el propósito de fortalecer el desarrollo de las micro finanzas en América Latina y el Caribe.

ARTICULO II

CAMPOS DE COOPERACION

Sección dos punto uno (2.1) Las Redes de Micro Finanzas de América Latina y el Caribe, acuerdan cooperar cada una, con su propia capacidad distintiva y operativa, en las siguientes áreas temáticas, sin perjuicio de que en el futuro, de mutuo acuerdo, puedan establecer nuevas áreas de cooperación, las cuales son:

Áreas de Cooperación:

- a) Políticas públicas y marcos regulatorios
- b) Planificación estratégica y programación financiera
- c) Información, base de datos y documentación
- d) Difusión de publicaciones y experiencias
- e) Generación y desarrollo de centrales de riesgos y burós de información crediticia
- f) Sistemas de Generación de Información Financiera
- g) Desarrollo de nuevos productos y servicios, y aplicación de tecnologías innovadoras
- h) Metodologías de evaluación de impacto y medición del desempeño social en micro finanzas
- i) Desarrollo de productos y servicios con enfoque de Género y medio ambiente
- j) Formación de recursos humanos
- k) Gobernabilidad de las Redes de Micro finanzas
- l) Estructuración y representatividad legal e institucional de las Redes de Micro finanzas
- m) Estrategias de sostenibilidad operacional y financiera
- n) Otras de interés común



Sección dos punto dos (2.2). Las Redes de Micro finanzas de América Latina y el Caribe cooperarán entre sí, de forma bilateral o multilateral, a través de la coordinación de actividades como las siguientes:

1. Compartir y difundir las metodologías y resultados de estudios de impacto de las micro finanzas en la región.
2. Compartir estudios e investigaciones aplicadas relacionadas con los marcos regulatorios y las políticas públicas que afectan el desarrollo de la industria de micro finanzas.
3. Impulsar y apoyar programas de asistencia técnica para el fortalecimiento de los Planes Estratégicos de las Redes de micro finanzas.
4. Promover la gestación, desarrollo e implementación de iniciativas regionales en las áreas de cooperación identificadas que se constituyan en soluciones empresariales que involucre la participación de las redes y/o socias.
5. Realizar pasantías técnicas institucionales y giras tecnológicas para la profundización temática en áreas de interés compartidas entre Redes, a efecto de generar el intercambio de experiencias.
6. Compartir e invitar a la participación de actividades de capacitación, diplomados, cursos, talleres y otras actividades formativas a Redes con intereses comunes.
7. Compartir información básica de los mercados financieros y de las Instituciones de Micro finanzas afiliadas y apoyar la creación y el intercambio de un banco de datos e información de empresas y consultores especializados.
8. Promover el intercambio de experiencias y la sensibilización para el desarrollo de productos y servicios que favorezcan la equidad de género y la protección al medio ambiente.
9. Difundir y promover los esfuerzos institucionales de las Redes Micro financieras de Latinoamérica y el Caribe, entre la población en general, los clientes y representantes de gobiernos y de la cooperación y organismos internacionales.
10. Organizar y participar en forma coordinada en Foros, Encuentros, Talleres, reuniones y otros eventos de micro finanzas, con el propósito de resaltar el rol de las redes en el desarrollo de las microfinanzas.
11. Intercambiar información sobre la identificación y apertura de fuentes de cooperación y financiamiento que favorezcan el desarrollo de las micro finanzas en la región.



ARTICULO III

MECANISMOS DE COORDINACION

Sección Tres punto uno (3.1) Cada una de las partes signatarias de este **Convenio de Cooperación**, se compromete a establecer al interno de sus organizaciones, las medidas necesarias para identificar sus demandas y ofertas de cooperación y proponer Planes de Acción específicos entre las Redes, o entre asociadas de las Redes, según sea el área de interés de cooperación.

Sección Tres punto dos (3.2) El Comité de Desarrollo y Seguimiento de la Declaración de Santiago actuará como equipo coordinador para apoyar la ejecución del presente Convenio y actuará como enlace institucional entre las Redes para facilitar los acuerdos específicos de cooperación. Para promover mayores niveles de participación de las Redes, la integración y coordinación del Comité de Desarrollo y Seguimiento será rotativa con una duración de un año para cada Red de Micro finanzas participante. Los miembros del Comité podrán ser renovados parcial o totalmente en forma anual, lo cual será decidido por los representantes de las Redes que suscriben este Convenio y que asistan al evento convocado para éste propósito.

Sección Tres punto tres (3.3) Para efectos de facilitar un mecanismo práctico y eficiente de coordinación se establecen Períodos de Cooperación de un año plazo entre las Redes, en los que se definirán las actividades de cooperación, con un seguimiento posterior en reuniones acordadas para tal fin, en el marco de los eventos internacionales existentes.

La coordinación y seguimiento de los compromisos asumidos en el presente Convenio estarán a cargo del Comité de Desarrollo y Seguimiento.

Sección Tres punto cuatro (3.4). Para viabilizar las posibles áreas de cooperación previstas en el Convenio, y, canalizar las distintas iniciativas, cada una de las Redes y/o sus Asociadas interesadas, se comprometen a establecer los siguientes mecanismos de comunicación y coordinación, pudiendo de manera inmediata aplicar al menos uno de ellos: a) Establecer en su página Web, un sitio destinado específicamente para socializar sus demandas de cooperación e intercambio y propuestas de oferta de servicios y áreas de cooperación, en un plazo no mayor a



sesenta días contados a partir de la firma del presente Convenio; b) Proporcionar dos direcciones electrónicas institucionales, para compartir información, recibir propuestas y servir como canal de contacto permanente.

Dichas direcciones electrónicas, serán comunicadas al Comité de Desarrollo y Seguimiento en un plazo no mayor a treinta días, contados a partir de la firma del presente Convenio;

Y, c) Utilizar, y aprovechar cuando amerite, los canales establecidos a través de las Redes regionales y/o temáticas.

ARTICULO IV

RECIPROCIDAD

Sección cuatro punto uno (4.1) Toda actividad que se realice en el marco de este **Convenio de Cooperación** y que se ejecute de manera conjunta, se manejará de forma que se reconozcan las respectivas contribuciones y se reflejen equitativamente, tanto en las relaciones con los organismos nacionales e internacionales, como en materia de publicaciones, material informativo y comunicados que se entreguen a los medios informativos.

Sección cuatro punto dos (4.2) El material reproducido como consecuencia de este **Convenio de Cooperación** tendrá visiblemente y en tamaños similares los logotipos de las Redes de Instituciones de Micro finanzas de América Latina y el Caribe, que suscriben el presente Convenio.

ARTICULO V

NUEVAS ADHESIONES

Sección cinco punto uno (5.1.) A partir de la firma del presente **Convenio de Cooperación**, podrán adherirse nuevas Redes de Micro finanzas que cumplan con la figura legal asociativa correspondiente, con operaciones en América Latina y el Caribe, y cuya solicitud de adhesión sea conocida y evaluada por el Comité de Desarrollo y Seguimiento, quienes dictaminarán y comunicarán la decisión pertinente.

ARTICULO VI



VIGENCIA Y DURACION

Sección seis punto uno (6.1.) El presente **Convenio de Cooperación**, entrará en vigor a partir de la fecha de suscripción, por los representantes de las Redes de Micro finanzas de Latinoamérica y el Caribe, permaneciendo vigente durante un plazo de tres años, el cual podrá ser renovada por igual período de tiempo, de común acuerdo entre las partes, por escrito, conforme las evaluaciones de los resultados obtenidos a partir de las actividades y proyectos conjuntos realizados en el marco de este **Convenio**.

Sección seis punto dos (6.2) Las modificaciones al presente **Convenio** sólo podrán hacerse de común acuerdo entre las partes, siendo expresado por escrito.

Sección seis punto tres (6.3.) No obstante lo establecido, el presente **Convenio de Cooperación** podrá rescindirse por renuncia de una de las partes involucradas, mediante notificación previa por escrito a las otras partes, con una antelación no inferior a dos meses a la fecha de la renuncia.

ARTICULO VII

ACEPTACION

Sección siete punto uno (7.1.) EN FE DE LO CUAL, los Representantes debidamente acreditados de las respectivas Redes de Micro finanzas de América Latina y el Caribe, suscriben el presente Convenio Marco de Cooperación en un documento original, con copia para cada una de las partes signatarias, igualmente válidas, de un mismo tenor, en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, el día 6 de octubre del año 2005.

Las Redes de América Latina y el Caribe que suscriben el Convenio Marco de Cooperación

REDCAMIF - Centroamérica

PRODESARROLLO - México

Red para el Desarrollo de las Micro finanzas en Chile A.G.

COPEME - Perú

REDIMIF – Guatemala

REDMICROH - Honduras



Escuela Politécnica del Ejército

Byron Granda

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y DEFINICION DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO FINANCIERO EN EL BANCO CORFINSA S.A. A TRAVES DEL OTORGAMIENTO DE LÍNEAS DE CRÉDITO PARA LAS MICROEMPRESAS”

FINRURAL - Bolivia

RFR - Ecuador

PROMUC - Perú

ASOMI – El Salvador

ASOMIF - Nicaragua



ANEXO II

“REGIMEN LEGAL PARA LA MICROEMPRESA Y MICROREDITO”

PROYECTO DE LEY

TITULO I NORMAS GENERALES

Art. 1.- LA MICROEMPRESA.- Es el conjunto organizado de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, destinados a desarrollar actividades de producción, comercio o servicio, con la finalidad de obtener beneficios económicos y personales. Su capital máximo es de USD \$30000 y el número de trabajadores no supera los 10, incluyendo el dueño.

Art. 2.- DE LA INSCRIPCION.- La microempresa será legalmente inscrita en la Unidad de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior. Para el efecto es necesario un Estatuto constitutivo de la microempresa, con reconocimiento de firma y rúbrica ante un Juez de lo Civil o Notario Público.

Art. 3.- EMPRESA CIVIL.- El efecto de la inscripción es el de reconocer a la microempresa como una empresa civil dirigida por una persona natural que tenga derecho a acceder a los beneficios de esta ley.

Art. 4.- REPRESENTACION LEGAL.- El dueño de la microempresa será el representante legal de la microempresa en el caso de ser unipersonal. Si hubiese más de dos personas que la componen, será el que de común acuerdo designen en el Estatuto.

Art. 5.- DE LA RESPONSABILIDAD.- El Representante Legal de la actividad microempresarial será responsable ante terceros, hasta el monto que hubiere declarado



como capital de trabajo la microempresa. Los socios serán responsables hasta el monto de sus aportes.

TITULO II DE LOS OBJETIVOS

Art. 6.- OBJETIVO DE LA LEY.- La presente ley tiene por objeto fomentar y desarrollar la actividad microempresarial, para garantizar una mayor productividad, una ampliación de plazas de trabajo y el mejoramiento de las condiciones de vida. Además establece controles del microcrédito.

Art. 7.- POLITICAS DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL.- Para alcanzar los objetivos señalados, esta ley establece las siguientes políticas para el desarrollo microempresarial:

- a) Crear el Sistema Nacional de Capacitación para niños, jóvenes y adultos en el área de emprendimientos microempresariales, para impartir conocimientos de gestión empresarial, técnico productivo, financiero y tecnológico, en las instituciones educativas de primero y segundo nivel;
- b) Controlar las operaciones de microcrédito en sus tasas de interés y servicios;
- c) Crear el Centro de Transferencia Tecnológico para la microempresa, para que mejore la calidad del producto y sea competitivo con la producción extranjera;
- d) Establecer un Centro para la Calificación de la Calidad de los productos microempresariales, mediante la utilización de las normas ISO;
- e) Instalar los Centro de Acopio Provinciales y Regionales para desarrollar la comercialización de los productos microempresariales del campo y la ciudad.



TITULO III

DE LOS INCENTIVOS A LA MICROEMPRESA

Art. 8.- INCENTIVOS TEMPORALES.- Las actividades microempresariales registradas debidamente en la Unidad de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior, tendrán derecho a los siguientes incentivos durante los próximos cinco años, a partir de la vigencia de la presente ley:

- a) Subsidiar en el 50% del valor de la capacitación microempresarial, entregada por ONGs especializadas y calificadas;
- b) Reducir el 20% en el pago de la tasa que cobra el Municipio por la patente;
- c) Promover y asignar recursos crediticios a tasas de interés que no sobrepasen la máxima convencional, que establece el Banco Central del Ecuador;
- d) Conceder a través del Ministerio de Comercio Exterior, una vez al año el 25% de financiamiento, para los empresarios de microempresas que participen en las ferias exposiciones internacionales de sus productos.

TITULO IV

DE LA LIQUIDACION

Art. 9.- LIQUIDACION VOLUNTARIA.- El representante legal puede liquidar voluntariamente la Microempresa, en cualquier tiempo, para lo cual acudirá a la Dirección de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior, con una solicitud por escrito y debidamente legalizada ante un Juez de lo Civil. Bajo el costo del solicitante publicará por la prensa un extracto de la liquidación.



Art. 10.- PLAZO PARA LA LIQUIDACION.- En el plazo de treinta días, la Dirección de Microempresas del Ministerio podrá declarar formalmente la liquidación, siempre y cuando no hubiere reclamos o demandas de los socios o terceros perjudicados por la liquidación.

Art. 11.- LIQUIDACION FORZOSA.- La Dirección de Microempresas liquidará forzosamente la microempresa en los siguientes casos:

- a) Por el cumplimiento del plazo de duración;
- b) Por la conclusión de la actividad para la que fue creada;
- c) Por haber sido declarado insolvente judicialmente el representante legal;
- d) Por no renovar durante tres años seguidos su registro en la Unidad de Microempresas.

TITULO V DE LA ORGANIZACION MICROEMPRESARIAL

Art. 12.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.- El sector microempresarial tendrá la siguiente estructura organizacional:

- a) La Federación de Cámaras de la Microempresa;
- b) Las Cámaras Provinciales de la Microempresa;
- c) Las Cámaras Cantonales de la Microempresa



Art. 13.- LA FEDERACION DE CAMARAS DE LA MICROEMPRESA.- Es el organismo máximo del sector microempresarial y está compuesto por al menos 4 Cámaras Provinciales de la Microempresa, que representen a las principales provincias del país.

Art. 14.- LAS CAMARAS PROVINCIALES DE LA MICROEMPRESA.- Los empresarios de la microempresa que hayan registrado debidamente su microempresa en la Unidad de Microempresas y que tengan la calidad de representantes legales, pueden asociarse y organizar la Cámara Provincial con al menos 200 socios en las provincias de Pichincha y Guayas y 100 en las otras provincias del país.

Art. 15.- LAS CAMARAS CANTONALES DE LA MICROEMPRESA.- Con la participación de al menos 50 empresarios de la microempresa debidamente registrados en la Unidad de Microempresas, pueden asociarse y crear la Cámara Cantonal de la Microempresa.

TITULO VI DEL MICROREDITO

Art. 16.- MICROREDITO.- Es el préstamo que una institución del sistema financiero formal e informal concede a un empresario de una microempresa, que no está regido por la ley del sistema financiero y sujeto a las siguientes reglas:

- a) El monto del crédito no superará los USD \$5.000,00
- b) Haber recibido previamente capacitación en gestión empresarial;
- c) Destinar el crédito a producción, extracción, fabricación, comercio o servicio;
- d) Presentar el RUC;



e) Estar registrada en el Ministerio de Comercio Exterior

Art. 17.- TASAS DE INTERES.- No podrán ser superiores a la tasa máxima convencional, incluido los costos u honorarios del Crédito;

Art. 18.- SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y OTROS.- Los servicios de capacitación en gestión empresarial tendrán un costo extra de no más del 5% del monto total del crédito y no estará incluido en la tasa de interés. Estos servicios serán entregados por instituciones previamente calificadas y en ningún caso por las propias instituciones financieras. Otros servicios, como seguros médicos o de vida, no serán obligatorios. Los servicios jurídicos para la suscripción de documentos, serán cubiertos por las propias instituciones y no tendrán costo para el cliente. Los costos de cobranza por mora no podrán superar el 1% del valor de la cuota y luego de transcurridos 5 días a partir de la fecha de pago. Todo exceso en estos cobros será considerado usura, de conformidad al código penal.

TITULO VII

DE LOS ORGANISMOS DE CONTROL

Art. 19.- LA SECRETARIA EJECUTIVA DE LA MICROEMPRESA.- Mediante la presente ley se conforma la Secretaría Ejecutiva de la Microempresa, ente autónomo que se rige por su propio Reglamento. Está compuesto por un representante de la Dirección de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior, un Representante de la Federación de Cámaras de la Microempresa, un Representante de las ONGs que entreguen servicios de capacitación a la Microempresa; y, un Representante de las Universidades e Institutos de Educación Superior que tengan Programas de estudio Microempresariales.

Art. 20.- FUNCION DE LA SECRETARIA EJECUTIVA DE LA MICROEMPRESA.- La principal función de la Secretaría Ejecutiva de la Microempresa es el control de la correcta aplicación de la ley y su reglamento.



Art. 21.- LA INTENDENCIA DE MICROCRÉDITO.- Para los efectos del control del microcrédito, se crea la Intendencia de Microcrédito, dependiente de la Superintendencia de Bancos.

Art. 22.- LA TRIBUNA DEL CONSUMIDOR FINANCIERO.- La sociedad civil tendrá derecho a constituir la Tribuna del consumidor Financiero, que tenga como principal función controlar las tasas de interés que conceda el sistema financiero formal e informal, y a presentar demandas contra las infracciones legales.

DISPOSICION TRANSITORIA

Primera.- Queda derogada cualquier otra disposición legal que se oponga al espíritu y contenido de esta ley;

Segunda.- En el plazo de 30 días de aprobada esta ley, el Sr. Presidente de la República dictará el respectivo reglamento para la cabal aplicación de ésta.



Referencias bancarias

Entidad	Nº de cuenta	Tipo	Saldo promedio	Protesto	Créditos	F. apertura	Observaciones
		Año <input type="checkbox"/> Cla. <input type="checkbox"/>					
		Año <input type="checkbox"/> Cte. <input type="checkbox"/>					
		Año <input type="checkbox"/> Cte. <input type="checkbox"/>					

Croquis de ubicación de la microempresa

Observaciones:

Espacio para uso exclusivo del banco

Proveedor:

Subproveedor:

Autorización para verificación de datos

Autorizo(amos) expresa y voluntariamente a que Banco Solidario S.A. se comunice con las personas cuyos datos he(mos) proporcionado y solicite los informes correspondientes. Banco Solidario S.A. también queda autorizado a realizar la investigación de mi (nuestra) solvencia y la de mi(s) (nuestros) garante(s) a través de cualquiera de los medios y procedimientos legalmente establecidos.

En caso de incumplimiento de los compromisos económicos contraídos para con el Banco Solidario S.A. declaro(amos) conocer la obligación de la Institución Financiera, de reportarlo a la central de riesgos de la Superintendencia de Bancos aceptaré(mos) las consecuencias legales emanadas del reporte de mi (nuestros) incumplimiento a la referida central de riesgos, que se encuentran previstos en el artículo 94 y siguientes de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

* Declaro expresamente y bajo juramento que todos los valores que constan en este documento tienen origen y destino lícito y no provienen de ninguna actividad relacionada con la siembra, el cultivo, producción, fabricación, almacenamiento, comercialización, transporte o tráfico de sustancias estupefacientes y sicotrópicas. Autorizo a Banco Solidario S.A. y a las autoridades competentes a que realicen la verificación de esta información*.

* El solicitante autoriza formal y expresamente al Banco para que esta entidad financiera solicite información y referencias crediticias de obligaciones crediticias y contingentes presentes y pasadas a cualquier Buró de Crédito legalmente constituido y autorizado por la Superintendencia de Bancos y Seguros*.

Registro de firma del solicitante

Por favor firmar con tinta negra

Favor adjuntar los siguientes documentos obligatorios:

Copia de cédulas de identidad (solicitante y cónyuge)

Al momento de la inspección:

Copia del pago del impuesto predial, si la vivienda es propia.

Certificado de arrendamiento, si la vivienda no es propia.

Copia de matrícula del vehículo, si lo tuviere.



CRÉDITO MICROEMPRESARIAL
FICHA ÚNICA DE DATOS
GARANTE

PRODUCTO

BANCO PICHINCHA
En comoda
Cod. Agencia Banco:
Cliente Garantizado:

	Region	Sucursal	Agencia	Fecha (dd/mm/aa)
--	--------	----------	---------	------------------

Datos Personales:

Sexo	Primer Apellido	Segundo Apellido	Primer Nombre	Segundo Nombre	Vinculación
M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>					G P A N
Número de Cédula o Pasaporte		Nacionalidad		Lugar de Nacimiento	
C P		Ecuatoriana <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>			
Estado Civil			Nivel de Instrucción		
Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>			N.º Cargos		
Relación con Deudor					
Relación Laboral					
Relación de parentesco (padre, hijo, hermano, etc.)					
Dirección de la institución donde trabaja (opcional)					

Datos del Domicilio:

Dirección	Provincia	Cantón	Ciudad	Parroquia	Barrio
-----------	-----------	--------	--------	-----------	--------

Tipo de Vivienda: (Marque una opción)
Propia sin hipoteca Propia con hipoteca Alquilada Vive con familia

Nombre y Apellidos del Dueño de Casa: (Si marca las opciones A y T)

Cuenta con los servicios de:
Electricidad Agua Potable Teléfono Gas

Tipo de Vivienda:
Casa Departamento

Años Residencia

Datos Personales Cónyuge:

Primer Apellido	Segundo Apellido	Primer Nombre	Segundo Nombre
Número de Cédula o Pasaporte		Nacionalidad	
C P		Ecuatoriana <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>	
Lugar de Nacimiento		Fecha de Nacimiento (dd/mm/aa)	
Nivel de Instrucción			
Ninguna <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>			
Situación Laboral			
Regula propio <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>			
Institución donde trabaja o nombre de negocio			
Dirección de la institución donde trabaja del negocio			
Teléfono de la institución donde trabaja			
Fecha de Ingreso (dd/mm/aa)			

Datos del Negocio:

Número de R.U.C. (Si lo tiene)	Nombre del Negocio	Teléfono del Negocio	Fecha de Apertura (dd/mm/aa)
Dirección			
Provincia			
Cantón			
Ciudad			
Parroquia			
Barrio			
Entorno del Negocio			
Mercado <input type="checkbox"/> Ambulante <input type="checkbox"/> Establecimiento <input type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/>			
Sector Económico			
Comercio <input type="checkbox"/> Profesión <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/>			
Tipo de registro			
Código negocio			

Información de dos personas que no vivan con Usted y de un Proveedor

Apellido	Nombres	Relación o Parentesco	Dirección del domicilio	Teléfono
Apellido	Nombres	Relación o Parentesco	Dirección del domicilio	Teléfono
Proveedor	Nombre de Comercio	Forma de pago	Alcance (límite del crédito)	Teléfono

Cuentas en Banco Pichincha

A	C	Número de Cuenta

Mapa de Ubicación del Negocio/Domicilio

Como se enteró de Credi Fe:

Visita Ejecutiva	Entrega de Voucher
Radio	Qué emisora?
Referencias	Persona
Agencia Banco	Cuál?

ACEPTACIÓN DEL CLIENTE: Declaro que todos los bienes e ingresos detallados en este documento, no provienen ni serán destinados a ninguna actividad ilícita, y que los datos presentados son verdaderos. Por lo cual autorizo al Banco Pichincha a confirmarlos por el medio que considere pertinente, e informar al CONSEP o Autoridad Competente cuando se detecte algún movimiento inusual o sospechoso en mis transacciones bancarias, renunciando a cualquier acción civil o penal por estos hechos.

FRMA GARANTE

NOMBRE Y FIRMA DEL EJECUTIVO DE CRÉDITO

NOTA IMPORTANTE: El Estado de los datos de la información suministrada es responsabilidad exclusiva del usuario de este formulario.



MATRIZ DE INVESTIGACIÓN CREDITICIA										Información Para Uso Interno de CREDIFE				
Investigación de Crédito: Ciclo														
Investigación de Referencias Personales:														
Identidad Verificada	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Documento Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Estado Civil Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Propiedad de Negocio Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Tiempo de Negocio Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N
Investigación de Referencias Laborales:														
Relación Verificada	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Cargo Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Tiempo Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Nivel de Ingresos Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Sal. Demos. Deudor y Garantía	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N
Investigación de Comportamiento Bancario:														
Institución	A	C	Número de Cuenta	Estado	Fecha	Realizó	Fecha							
						<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N							
						<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N							
						<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N							
						<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N							
						<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N							
Investigación en Listas Negras:						Aparece en Listas Negras	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Aparece en listas de catastrófico		<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N		
Revisión de Documentos:														
Copia de la Cédula legible:				Papeleta de Votación:				Recibo de Servicios básicos domicilio último mes cancelado						
Gerente	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Cogente	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N		<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Lu:	<input type="text"/>	Agua:	<input type="text"/>	Tel:	<input type="text"/>
Rol de pagos o Certificado de Ingresos con tiempo y sueldo			Declaración Juramentada Estado Civil			Poder General			Copia del RUC, u otro documento de identificación del negocio			Requiere certificado por Central de Riesgo		
<input type="checkbox"/> S			<input type="checkbox"/> S			<input type="checkbox"/> S			<input type="checkbox"/> S			<input type="checkbox"/> S		
Adjunta certificado									Adjunta Certificado			<input type="checkbox"/> S		
Adjunta certificado												<input type="checkbox"/> S		
Investigado por: Nombre y Firma						Fecha de la Investigación:			Negado por:					
Observaciones:														
Investigación de Crédito: Ciclo														
Investigación de Referencias Personales:														
Identidad Verificada	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Documento Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Estado Civil Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Propiedad de Negocio Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Tiempo de Negocio Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N
Investigación de Referencias Laborales:														
Relación Verificada	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Cargo Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Tiempo Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Nivel de Ingresos Verificado	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Sal. Demos. Deudor y Garantía	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N
Investigación de Comportamiento Bancario:														
Institución	A	C	Número de Cuenta	Estado	Fecha	Realizó	Fecha							
						<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N							
						<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N							
						<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N							
						<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N							
						<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N							
Investigación en Listas Negras:						Aparece en Listas Negras	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Aparece en listas de catastrófico		<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N		
Revisión de Documentos:														
Copia de la Cédula legible:				Papeleta de Votación:				Recibo de Servicios básicos domicilio último mes cancelado						
Gerente	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Cogente	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N		<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> N	Lu:	<input type="text"/>	Agua:	<input type="text"/>	Tel:	<input type="text"/>
Rol de pagos o Certificado de Ingresos con tiempo y sueldo			Declaración Juramentada Estado Civil			Poder General			Copia del RUC, u otro documento de identificación del negocio			Requiere certificado por Central de Riesgo		
<input type="checkbox"/> S			<input type="checkbox"/> S			<input type="checkbox"/> S			<input type="checkbox"/> S			<input type="checkbox"/> S		
Adjunta certificado									Adjunta Certificado			<input type="checkbox"/> S		
Adjunta certificado												<input type="checkbox"/> S		
Investigado por: Nombre y Firma						Fecha de la Investigación:			Negado por:					
Observaciones:														



CRÉDITO MICROEMPRESARIAL
FICHA ÚNICA DE DATOS
DEUDOR

PRODUCTO

BANCO PICHINCHA
Banco de Ecuador

Cod. Agencia Banco: []

Región: [] Sucursal y Agencia: [] Fecha (dd/mm/aaaa): []

CREDFE
CORPORACIÓN FINANCIERA DE ECUADOR

Datos Personales:

Sexo: M F
 Primer Apellido: [] Segundo Apellido: [] Primer Nombre: [] Segundo Nombre: [] Vínculo: G P A N

Número de Cédula o Pasaporte: [] Nacionalidad: Ecuatoriana Otra: [] Lugar de Nacimiento: [] Fecha de Nacimiento (dd/mm/aaaa): []

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Separado Viudo Ninguna Primera Secundaria Superior Técnica Otra: [] Nivel de Instrucción: [] # Cargos: []

Datos del Domicilio:

Dirección: [] Provincia: [] Cantón: [] Ciudad: [] Parroquia: [] Barrio: []

Tipo de Vivienda: (Marque una opción)
 Propia sin hipoteca P Propia con hipoteca H Arrendada A Usa con Terceros T
 Cuenta con los servicios de: Gas Agua Potable Teléfono [] Tipo de Vivienda: []
 Casa Departamento []

Datos Personales Cónyuge:

Primer Apellido: [] Segundo Apellido: [] Primer Nombre: [] Segundo Nombre: []

Número de Cédula o Pasaporte: [] Nacionalidad: Ecuatoriana Otra: [] Lugar de Nacimiento: [] Fecha de Nacimiento (dd/mm/aaaa): []

Nivel de Instrucción: Ninguna Primaria Secundaria Superior Técnica Otra: [] Situación Laboral: Negocio propio 1 Empleado 2 Ninguno 3

Institución donde trabajó o trabaja: [] Dirección de la institución donde trabajó o trabaja: [] Teléfono de la institución donde trabajó: [] Fecha de ingreso (dd/mm/aaaa): []

Datos del Negocio:

Número de R.M.C. (C.I. de datos): [] Nombre del Negocio: [] Teléfono del Negocio: [] Fecha de Apertura (dd/mm/aaaa): []

Dirección: [] Provincia: [] Cantón: [] Ciudad: [] Parroquia: [] Barrio: []

Rama del Negocio: Comercio Ambulante Establecimiento Comercio Sector Económico: Comercio Producción Servicios Tipo de negocio: [] Código negocio: []

Información de dos personas que no vivan con Usted y de un Proveedor

Apellido: []	Nombre: []	Relación o Parentesco: []	Dirección del domicilio: []	Teléfono: []
Apellido: []	Nombre: []	Relación o Parentesco: []	Dirección del domicilio: []	Teléfono: []
Proveedor: []	Nombre de Empresa: []	Forma de pago: <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque	Plazo usual del Crédito: []	Teléfono: []

Cuentas en Banco Pichincha **Mapa de Ubicación del Negocio/Domicilio**

A [] C [] Número de Cuenta: []

Como se enteró de Credi Fe:

<input type="checkbox"/> Visita Ejecutiva	<input type="checkbox"/> Entrega de Volante
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Qué anuncia?
<input type="checkbox"/> Referencias	<input type="checkbox"/> Prensa
<input type="checkbox"/> Agencia Banco	<input type="checkbox"/> Quié?

ACEPTACIÓN DEL CUENTE: Declara que todos los datos e ingresos declarados en este documento, se encuentran en verdad debidamente e ninguna actividad ilícita, y que los datos presentados son verídicos. Por lo cual autoriza al Banco Pichincha a conformarse por el medio que considere pertinente, y Informar al CREDFE y Autoridad Competente cuando se debiera algún movimiento o sujeción a cualquier otro procedimiento legal y/o administrativo.

FIRMA DEUDOR NOMBRE Y FIRMA DEL EJECUTIVO DE CRÉDITO

NOTA IMPORTANTE: El presente documento con todos los datos e información suministrada se verifica y autoriza la consulta de su National Creditfile a todas las entidades autorizadas.



MATRIZ DE INVESTIGACIÓN CREDITICIA

Información Para Uso Interno de CREDIFE

Investigación de Crédito: Ciclo

Investigación de Referencias Personales:

Identidad Verificada: S N Domicilio Verificado: S N Estado Civil Verificado: S N Propiedad de Negocio Verificado: S N Tiempo de Negocio Verificado: S N

Investigación de Referencias Laborales:

Relación Verificada: S N Cargo Verificado: S N Tiempo Verificado: S N Nivel de Ingresos Verificado: S N Tel. Domicilio (Día y Noche): S N

Investigación de Comportamiento Bancario:

Institución	A	C	Número de Cuenta	Estado	Fecha	Estadus	Fecha
						<input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N	
						<input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N	
						<input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N	
						<input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N	
						<input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N	

Investigación en Listas Negras:

Aparece en Listas Negras: S N Aparece en listas de morosidad: S N

Revisión de Documentos:

Copia de la Cédula legible:

Garante: S N Copiante: S N

Papeleta de Volación:

S N

Recibo de Servicios básicos domicilio último mes cancelado

S N

Luz:

Agua:

Tel:

Rol de pagos o Certificado de Ingresos con tiempo y sueldo

S N

Declaración Juramentada Estado Civil

S N

Poder General

S N

Copia del RUC, u otro documento de identificación del negocio

S N

Requisito certificado por Central de Riesgo

S N

Adjunta Certificado

S N

Solo para gerente

Investigado por: Nombre y Pape

Fecha de la Investigación:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Negado por:

--	--	--	--

Observaciones:

Investigación de Crédito: Ciclo

Investigación de Referencias Personales:

Identidad Verificada: S N Domicilio Verificado: S N Estado Civil Verificado: S N Propiedad de Negocio Verificado: S N Tiempo de Negocio Verificado: S N

Investigación de Referencias Laborales:

Relación Verificada: S N Cargo Verificado: S N Tiempo Verificado: S N Nivel de Ingresos Verificado: S N Tel. Domicilio (Día y Noche): S N

Investigación de Comportamiento Bancario:

Institución	A	C	Número de Cuenta	Estado	Fecha	Estadus	Fecha
						<input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N	
						<input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N	
						<input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N	
						<input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N	
						<input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N	

Investigación en Listas Negras:

Aparece en Listas Negras: S N Aparece en listas de morosidad: S N

Revisión de Documentos:

Copia de la Cédula legible:

Garante: S N Copiante: S N

Papeleta de Volación:

S N

Recibo de Servicios básicos domicilio último mes cancelado

S N

Luz:

Agua:

Tel:

Rol de pagos o Certificado de Ingresos con tiempo y sueldo

S N

Declaración Juramentada Estado Civil

S N

Poder General

S N

Copia del RUC, u otro documento de identificación del negocio

S N

Requisito certificado por Central de Riesgo

S N

Adjunta Certificado

S N

Solo para gerente

Investigado por: Nombre y Pape

Fecha de la Investigación:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Negado por:

--	--	--	--

Observaciones: