



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENINSULA DE SANTA ELENA**

Facultad de Ciencias Administrativas  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
PROGRAMA DE MICROCRÉDITOS, PARA LA MUJER  
EMPREDEDORA DEL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**TESIS DE GRADO**

Previa la obtención del Título de:  
**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Autor: SARA DEL ROSARIO RIVAS GAVILÁNEZ**  
Tutor: Eco. Mónica Pucha

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2011**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENINSULA DE SANTA ELENA**

Facultad de Ciencias Administrativas  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
PROGRAMA DE MICROCRÉDITOS, PARA LA MUJER  
EMPREDEDORA DEL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**TESIS DE GRADO**

Previa la obtención del Título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor: SARA DEL ROSARIO RIVAS GAVILÁNEZ  
Tutor: Eco. Mónica Pucha**

**LA LIBERTAD - ECUADOR  
2011**

**La Libertad, 09 de junio de 2011.**

## **APROBACION DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE MICROCRÉDITOS, PARA LA MUJER EMPRENDEDORA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA”, elaborado por la Sra. Sara Del Rosario Rivas Gavilánez, egresada de la Carrera en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



.....

**Eco. Mónica Pucha**

**TUTOR**

TRIBUNAL DE GRADO.

---

Ing. Mercedes Freire Rendón  
DECANO DE LA FACULTAD  
C.C. ADMINISTRATIVAS

---

Econ. Pedro Aquino Caiche  
DIRECTOR DE ESCUELA

---

Eco. Mónica Pucha  
PROFESOR ASESOR

---

Ing. Germán Mosquera  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Msc. Milton Zambrano Coronado, Abg.  
SECRETARIO - PROCURADOR

## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño:

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, los quiero con todo mi corazón y este trabajo que me llevó más de un año hacerlo es para ustedes.

A mis hermanos Byron, Ángela, Yadira y Katty gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho. Y a mi cuñado Cristian por estar siempre conmigo, los quiero.

Y finalmente dedico esta tesis a mi hija Danna por ser la fuente de mi inspiración y superación como mujer, madre y profesional.

**Sara**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado.

Un agradecimiento a mi Universidad Estatal Península de Santa Elena, especialmente agradezco a mis asesores de tesis Eco. Mónica Pucha e Ing. Germán Mosquera por su valiosa asesoría.

Un agradecimiento profundo a mi esposo Robinson por sus consejos día a día de las situaciones vividas a lo largo de esta tesis.

Finalmente quiero agradecer a todas aquellas personas que de alguna manera hicieron posible la terminación de este trabajo de tesis y que no las mencione, gracias a todos.

**Sara**

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
PROGRAMA DE MICROCRÉDITOS, PARA LA MUJER  
EMPREENDEDORA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA”**

**Autor:** Sara Rivas Gavilánez

**Tutor:** Eco. Mónica Pucha

## **RESUMEN**

En la actualidad la Provincia de Santa Elena está pasando por un período de cambio no solo en el ámbito político, económico o cultural, sino también en lo social, en el cual la distribución de las actividades económicas entre hombres y mujeres ha registrado cambios importantes en las últimas décadas, es decir, cada vez más mujeres incursionan en las actividades laborales y liderazgo de microempresas.

El principal objetivo que se planteó al iniciar el proyecto, fue el de desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un programa de microcréditos en apoyo a la mujer emprendedora en la ciudad de La Libertad. Dentro de la investigación se pudo identificar que el mercado potencial del programa de microcréditos son mujeres que van de los 26 a los 40 años de edad y se determinó que los recursos necesarios para iniciar el negocio se obtendrían de la siguiente forma, el 100% de estos ingresos a través de 10 socios capitalistas, lo cual representará \$ 1'200,000.

En el estado de resultados presentado en este informe se puede observar el incremento anual de los ingresos, aunado a esto se muestra como los gastos permanecen casi constantes, ya que sólo son afectados por el incremento de la inflación anual.

Y finalmente, dentro de este escenario se muestra que la empresa comienza a generar utilidades a partir del año uno, lo cual muestra que el programa de microcréditos es un negocio rentable a partir del año de inicio y que en el primer año se obtiene un flujo de efectivo positivo, debido a la fluidez de dinero con el que se cuenta al inicio de las operaciones proveniente de las aportaciones de los socios capitalistas, sin embargo, tomando en cuenta que se espera colocar estos recursos mes con mes en los préstamos otorgados por el programa de microcréditos, se observa que en los próximos años se tiene un flujo de efectivo positivo, hasta llegar al año 5 , donde la empresa logra una suficiente consolidación y comienza a contar con el dinero suficiente para aumentar su liquidez.

El valor actual neto es de 924.914,92 (mayor a cero “positivo”) por lo tanto esto significa que el proyecto es aceptado y rentable. La Tasa Interna de Retorno es 22.14%, tasa que se encuentra por encima del CCPP que es 10%; esto muestra que el proyecto es aceptado, viable y que se puede invertir en el mismo.



## INDICE GENERAL.

	<b>Pág.</b>
<b>PORTADA</b> .....	i
<b>APROBACION DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>TRIBUNAL DE GRADO.</b> ....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>INDICE GENERAL.</b> .....	viii
<b>INDICE DE FIGURAS.</b> ....	xii
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	xiii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xiv
<b>INDICE DE ANEXOS</b> .....	xiv
<b>CAPÍTULO I.</b> .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2 OBJETIVO GENERAL .....	2
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.4 .JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4.1 Justificación Teórica.....	3
1.4.2 Justificación Metodológica.....	4
1.4.3 Justificación Práctica.....	4
1.5 Hipótesis.....	5
1.6 Variables.....	5
1.6.1 Variable Dependiente.....	6
1.6.2 Variable Independiente.....	6
1.7 ALCANCES .....	6
1.8 LIMITACIONES .....	7
1.9 ORGANIZACIÓN DEL DOCUMENTO .....	7

<b>CAPÍTULO II</b> .....	9
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1 INTRODUCCIÓN .....	9
2.2 MICROFINANCIERA.....	15
2.3 MICROCRÉDITOS.....	15
2.5 ANÁLISIS SITUACIONAL .....	16
2.6 ANÁLISIS FODA .....	17
2.7 FORTALEZAS.....	18
2.8 DEBILIDADES.....	18
2.9 OPORTUNIDADES .....	18
2.10 AMENAZAS .....	18
2.11 CUADRO COMPARATIVO PLAN DE NEGOCIOS .....	18
2.11.1 PLAN DE NEGOCIOS DE LONGENECKER .....	20
2.11.2 PLAN DE NEGOCIOS DE OSGOOD .....	21
2.11.3 PLAN DE NEGOCIOS DE OLLÉ.....	22
2.12 DIFERENCIAS.....	24
2.13 PLAN DE NEGOCIOS DE LONGENECKER.....	25
2.13.1 PLAN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	26
2.13.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	27
2.13.2 PLAN DE MERCADOTECNIA .....	27
2.13.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO .....	28
2.13.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	28
2.13.2.3 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	29
2.13.2.4 PLAN DE PRODUCTO O SERVICIO .....	29
2.14 PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	30
2.14.1 FORMAS LEGALES DE LA ORGANIZACIÓN.....	30
2.15 PLAN FINANCIERO.....	32
2.15.1 ESTADO DE RESULTADOS.....	33
2.15.2 EL BALANCE GENERAL .....	34
2.15.3 FLUJOS DE EFECTIVO.....	36
2.15.4 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	36

<b>CAPÍTULO III</b> .....	38
<b>METODOLOGÍA</b> .....	38
3.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN.....	38
3.1.1 DETERMINAR Y ACLARAR LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN.....	39
3.1.2 VOLVER A DEFINIR EL PROBLEMA DE DECISIÓN COMO UNO DE INVESTIGACIÓN. ....	39
3.1.3 DEFINIR LA POBLACIÓN OBJETIVO.....	40
3.2 SELECCIONAR LAS TÉCNICAS DE MUESTREO.....	42
1.7.1 DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	43
1.7.2 EJECUTAR EL PROCESO DE MUESTREO.....	44
1.7.3 RECOLECTAR Y PROCESAR LOS DATOS.....	44
3.3 ANÁLISIS DE DATOS .....	45
3.4 TRANSFORMAR LAS ESTRUCTURAS DE DATOS EN INFORMACIÓN.....	45
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	46
4.1 RESULTADOS.....	46
4.1.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	46
4.1.2 MERCADO POTENCIAL.....	46
4.1.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES .....	51
4.1.4 FACTORES IMPORTANTES PARA LA ADQUISICIÓN DE UN MICROCRÉDITO .....	53
4.1.5 CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA .....	56
4.1.6 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	57
4.1.7 CARACTERÍSTICAS DE LOS CRÉDITOS.....	58
4.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ....	60
<b>CAPÍTULO V</b> .....	67
<b>Estudio de factibilidad para la creación de un programa de microcréditos en apoyo a la mujer emprendedora.</b> .....	67
5.1 RESUMEN EJECUTIVO .....	67

5.2 PANORAMA GENERAL DE LA COMPAÑÍA.....	68
5.2.1 MISIÓN .....	69
5.2.2 VISIÓN.....	69
5.2.3 OBJETIVOS .....	69
5.2.4 CARACTERÍSTICAS, NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES.....	70
5.2.5 ANÁLISIS FODA .....	73
5.2.5.1 FORTALEZAS.....	73
5.2.5.2 DEBILIDADES.....	74
5.2.5.3 OPORTUNIDADES .....	74
5.2.5.4 AMENAZAS .....	75
5.3 PLAN DE PRODUCTO Y SERVICIO .....	76
5.3.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	77
5.3.1.1 GRUPO APOYO-AMIGA.....	77
5.3.1.2 FORMAS DE PAGOS. ....	78
5.3.1.3 BENEFICIOS .....	78
5.3.1.4 REQUISITOS .....	79
5.3.1.5 MUJER INVIERTE-POSITIVAMENTE.....	79
5.3.1.6 FORMAS DE PAGO.....	79
5.3.1.7 GARANTÍA.....	79
5.3.1.8 BENEFICIOS.....	80
5.3.1.9 REQUISITOS .....	80
5.3.1.10 CONVENCIÓN.....	81
5.3.1.11 CONVENIO-UPSE .....	81
5.4 PLAN DE MERCADOTECNIA.....	81
5.4.1 ANÁLISIS DE MERCADOS.....	81
5.4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	83
5.4.3 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	84
5.4.4 PLAN DE PRODUCTO O SERVICIO .....	85
5.4.5 PLAN DE DISTRIBUCIÓN .....	85
5.4.6 PLAN DE PRECIOS.....	86

5.4.7 PLAN DE PROMOCIÓN.....	86
5.5 PLAN DE ADMINISTRACIÓN .....	88
5.5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	88
5.5.2 FORMAS LEGALES DE ORGANIZACIÓN.....	90
5.6 PLAN DE OPERACIONES.....	92
5.6.1 PROCESO DEL SERVICIO .....	92
5.5.3 RECURSOS FÍSICOS Y ADECUACIONES DEL LOCAL	94
5.6 PLAN FINANCIERO .....	95
5.6.1 INGRESOS .....	95
5.5.4 DEPRECIACIÓN.....	96
5.5.5 Egresos .....	97
5.5.6 BALANCE GENERAL .....	99
5.5.7 ESTADOS DE RESULTADOS.....	100
5.5.8 FLUJO DE EFECTIVO .....	101
5.5.9 Valor Actual Neto .....	102
5.5.10 Tasa Interna de Retorno.....	102
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>110</b>

## **INDICE DE FIGURAS.**

FIGURA 1: Formas legales de organización .....	31
FIGURA 2: Técnicas de muestreo .....	42
FIGURA 3: Solicitud y disposición a adquirir microcréditos .....	47
FIGURA 4: Disposición a adquirir un microcrédito para iniciar un nuevo negocio según rango de edad de las mujeres encuestadas.	48
FIGURA 5: Porcentaje de Mujeres que no poseen un negocio propio que están dispuestas a adquirir un microcrédito. ....	49

FIGURA 6: Iniciativa a emprender un negocio propio. ....	50
FIGURA 7: Iniciativa a emprender un negocio vs. Disposición a adquirir un microcrédito .....	51
FIGURA 8: Porcentaje de la ocupación de las mujeres encuestadas. ....	52
FIGURA 9: Porcentaje de las respuestas del estado civil de las mujeres encuestadas.....	52
FIGURA 10: Porcentaje de los factores que facilitan la adquisición de un microcrédito. ....	53
FIGURA 11: Factores que inhiben a la adquisición de un microcrédito .....	54
FIGURA 12: Conocimiento de lo que es una microfinanciera .....	55
FIGURA 13: Conocimiento de la competencia.....	57
FIGURA 14: Ubicación de la microfinancieras. ....	58
FIGURA 15: Monto a financiar. ....	59
FIGURA 16: Frecuencia de pago.....	60
FIGURA 17: Organigrama .....	90
FIGURA 18: Proceso del servicio .....	93
FIGURA 19: Distribución del negocio.....	94

## **INDICE DE CUADROS**

CUADRO 1: Comparación de plan de negocios .....	19
CUADRO 2 Plan de negocios Longenecker .....	26
CUADRO 3: Metodología Hair Bush y Ortinau.....	38
CUADRO 4: Constructos y definiciones operacionales.....	39
CUADRO 5: Definición de población objetivo .....	40
CUADRO 6 Tamaño de muestra .....	44
CUADRO 7: Utilidad del microcrédito .....	56
CUADRO 8: Factores importantes para la adquisición de un crédito. ....	61

CUADRO 9: Situación actual de las microfinancieras.....	62
CUADRO 10: Investigación de la competencia.....	63
CUADRO 11: Características de los microcréditos.....	65
CUADRO 12: Tasa de interés.....	65
CUADRO 13: Cartera Vencida.....	66
CUADRO 14: Publicidad.....	87
CUADRO 15: Estructura Organizacional.....	88
CUADRO 16: Sueldos.....	89
CUADRO 17: Características de la Sociedad Anónima de Capital Variable.....	91
CUADRO 18: Recursos físicos y adecuaciones del local.....	95
CUADRO 19: Ingresos esperados.....	96
CUADRO 20: Depreciación de activos fijos.....	97
CUADRO 21: Egresos.....	98
CUADRO 22: Balance general.....	99
CUADRO 23: ESTADO DE RESULTADOS DANNA-EMPRENDE S.A.....	100
CUADRO 24: Flujo de efectivo.....	101

## **INDICE DE TABLAS**

TABLA 1: Estado de resultados.....	33
TABLA 2: Balance general.....	35
TABLA 3: Flujo de efectivo.....	36

## **INDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1: ENCUESTA PARA EXPERTOS.....	111
ANEXO 2: ENCUESTA PARA LAS MUJERES.....	114

## **CAPÍTULO I.**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad la Provincia de Santa Elena está pasando por un período de cambio no solo en el ámbito político, económico o cultural, sino también en lo social, en el cual la distribución de las actividades económicas entre hombres y mujeres ha registrado cambios importantes en las últimas décadas, es decir, cada vez más mujeres incursionan en las actividades laborales y liderazgo de microempresas.

En la Provincia de Santa Elena existen 238.889 habitantes aprox. de lo cual 119502 son hombres y 115814 son mujeres, lo que significa que un poco menos de la mitad de la población provincial está compuesta por mujeres, sin embargo sería importante saber que por cada 100 hombres cuantas mujeres participan en la actividad económica de la provincia. Específicamente en el Cantón La Libertad lugar donde se ejecutará el estudio de factibilidad. Es un lugar eminentemente comercial y de una creciente variedad de actividades económicas, cuya población proyectada para el 2010 es de 85.000 habitantes (INEC).

La población de este cantón que necesita iniciar e incrementar sus negocios sobre todo las mujeres emprendedoras, de los cuales se deriva buena parte al préstamo de los bancos públicos o privados, cooperativas de ahorros y créditos o microfinancieras. Estas microfinancieras se han encargado de proporcionar recursos económicos y capacitación a personas de escasos recursos que deciden autoemplearse creando un negocio.



Las microfinancieras representan una alternativa de financiamiento, cuando no hay posibilidad de cubrir los requisitos de la banca comercial. Existe en la actualidad servicios similares con carácter privado o particular en la Provincia de Santa Elena, específicamente en el Cantón La Libertad, pero solo existe una financiera que beneficia con sus préstamos a la mujer emprendedora del cantón y de la provincia: Banco FINCA.

## **1.2 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar el estudio de factibilidad mediante la investigación de los resultados financieros, económicos y sociales; aplicando conocimientos administrativos, financieros y técnicas en la creación de un programa de microcréditos, para la mujer emprendedora del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

## **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar a los clientes potenciales (Mujeres de 18 a 50 años) en el Cantón La Libertad, mediante la implementación de encuesta para la obtención de resultados.
- Diagnosticar el mercado que tiene este servicio, identificando su oferta, demanda, los causales y estimar su comportamiento a futuro a fin de realizar la evaluación privada y social de este proyecto.
- Investigar a la competencia directa (Bancos, Cooperativas, entre otras), así como la influencia que tiene el programa de microcréditos, mediante estudio de observación para la obtención de resultados más efectivos.

- Realizar la planeación del programa de microcréditos en los aspectos administrativos, operativos y marketing para viabilizar los costos y beneficios mediante el análisis económico-social de la actividad para poder proyectar y construir los flujos adecuados.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

Con el estudio de factibilidad para la creación de un programa de microcréditos se busca brindar un apoyo financiero (microcréditos) a las mujeres del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena que quieran y tengan un proyecto para emprender. Existen muchas mujeres en el cantón que tienen buenas ideas, pero la escasez de recursos es la principal causa por la cual no emprenden sus proyectos, sumándole a esto la falta de confianza en ellas como futuras microempresarias.

En cuanto al aspecto social, el programa de microcréditos reforzará en el desarrollo tanto laboral como psicológico de las mujeres del Cantón La Libertad, de tal manera que madres solteras, divorciadas, separadas etc., confíen en sus capacidades y puedan salir adelante junto con sus familias para incrementar su nivel de vida.

Se fomentará el comercio formal ya que a los participantes de los créditos se les dará orientación y facilidad para llevar a cabo todos los procesos necesarios para la apertura formal de su empresa. Mejorando la situación de la mujer en nuestra sociedad al darles la oportunidad de desarrollar su propia empresa reforzando así su integridad y el reconocimiento de su esfuerzo con su trabajo.

### **1.4.2 Justificación Metodológica.**

Para obtener información específica y veraz que ayude al desarrollo de investigación se realizó visitas a las entidades que ofrecen servicios de créditos a las mujeres; tales como cooperativas de ahorro y crédito e instituciones bancarias que realizan estas actividades; posteriormente se ejecutó encuestas dirigidas a las mujeres de 18 a 53 años de clase media, media baja y baja sin dejar de lado los sitios antes mencionados; ya que estos representaron un porcentaje estimado de nuestra población a encuestar.

### **1.4.3 Justificación Práctica.**

Creo que es imposible exagerar la importancia de las personas, las empresas y la actividad económica que forman la base de la pirámide. Son la columna vertebral de nuestras sociedades; pero no podemos seguir ignorando a las mujeres emprendedoras, una fuerza de ideas y económica que necesita obtener acceso a un sistema financiero moderno y a sus productos.

El microcrédito es un instrumento que se basa sobre una idea sencilla pero eficaz: otorgar pequeños préstamos a las mujeres emprendedoras del cantón de La Libertad y la Provincia de Santa Elena en desarrollo, sobre todo a madres solteras; es decir, a personas excluidas de los canales tradicionales de crédito.

Las experiencias de los microcréditos muestran no solamente que las mujeres pueden ser sujetos financieramente confiables, sino que dándoles acceso al crédito se obtienen buenos resultados desde un punto de vista bancario, permitiendo al mismo tiempo una mejoría generalizada de su calidad de vida.

El camino a seguir es otorgar crédito junto a valores culturales, dando una buena capacitación en cómo usar el dinero, de forma que las beneficiarias puedan actuar autónomamente. El microcrédito es un instrumento fundamental para el rescate económico y social de los excluidos de las redes de poder, es decir, aquellos que no pueden acceder a fuentes financieras tradicionales porque pertenecen a grupos discriminados negativamente por el sistema económico, financiero y político dominante.

### **1.5 Hipótesis**

A partir de este informe queremos contrastar nuestra hipótesis inicial: el estudio de factibilidad de la creación de un programa de microcrédito para las mujeres emprendedoras ayudaría a una mejor gestión de su microproyecto con liderazgo y responsabilidad por medio de la concesión de microcréditos, son mucho más eficaces cuando se destinan a mujeres en situaciones precarias porque su misma necesidad hacen que quieran involucrarse en este tipo de programas, para aproximarnos a esta hipótesis; se realizó una metodología experimental de encuestas.

### **1.6 Variables.**

El estudio tuvo como objeto obtener una visión sobre la factibilidad de la creación de un programa de microcréditos entre la concesión de microcréditos y el liderazgo de la mujer. En este sentido, se trata de una investigación que procura obtener una aproximación de cómo el acceso a los servicios micro financieros influye en la productividad de las mismas mujeres. Para ello, a lo largo de la investigación se verificó la factibilidad de los aspectos experimentales más relacionados con el tema, como: economía informal, instituciones de microfinanzas, microcrédito, administrativos, financieras y sociales.

### **1.6.1 Variable Dependiente.**

Una manera comúnmente utilizada para conocer la factibilidad económica en la creación de un programa o empresa, es a través de las razones financieras, también conocidas como índices. Para el fin de la investigación se utilizó el análisis financiero, el cual analiza la tendencia, es decir, relaciona los índices en 10 años, teniendo en cuenta el impacto del entorno económico sobre los estados financieros de este programa.

Por ello, se utilizaron los siguientes indicadores de factibilidad: ingresos, depreciación, egresos, balance general, estados de resultados, flujo de efectivo, valor actual neto y la tasa interna de retorno.

### **1.6.2 Variable Independiente.**

Esta variable quedó asociada al acceso de los servicios de los microcréditos, con los siguientes indicadores: mujeres con negocio propio, características de los microcrédito, capacitación personalizada a las socias y frecuencia de pago.

## **1.7 ALCANCES**

- Este proyecto estará dirigido para mujeres emprendedoras.
- Este proyecto comprende el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación un programa de microcréditos.
- Para este estudio se contemplarán a mujeres mayores de 18 años de clase media, media-baja y baja
- Para la creación de la empresa se tomarán en cuenta aspectos, administrativos, operativos, financieros y marketing.

## 1.8 LIMITACIONES

- El plan de negocios, no se tomará en cuenta para otras ciudades diferentes a La Libertad.
- El Análisis de mercado estará dirigido específicamente para las mujeres, por lo cual no se considerará otro mercado que no sea esté.
- Para poder desarrollar este proyecto en un futuro será necesario reconsiderar y evaluar las condiciones de mercado, debido al cambio de ambiente que se puede dar con el transcurso del tiempo.
- Este trabajo solo desarrollará el proyecto del programa de microcréditos, más no la implementación y el control del mismo.
- El estudio financiero se realizará en un escenario pesimista debido a que la información necesaria para realizarlo es confidencial y no se tiene acceso a ella.

## 1.9 ORGANIZACIÓN DEL DOCUMENTO

En el **capítulo I**, Introducción, se describirá el planteamiento del problema, objetivo general del proyecto, así como los objetivos específicos.

De igual manera se presentará la justificación de la realización del proyecto, así como los alcances y limitaciones del mismo, finalmente se presentará la organización del documento.

En el **capítulo II**, se presentará la estructura conceptual del proyecto, la cual cuenta con una breve introducción, además de que se plantean los conceptos y definiciones, así mismo se describe el estudio de factibilidad con sus diferentes apartados que será utilizado para el proyecto de investigación.

En el **capítulo III**, Metodología, se presenta el proceso de investigación, considerado para obtener la información relevante y necesaria al proyecto como son los objetivos específicos, las características y el perfil de la mujer emprendedora, la demanda del servicio, entre otros aspectos.

En el **capítulo IV**, Análisis de resultados, se evidencia la posibilidad de la realización del proyecto a través del análisis y la interpretación de datos obtenidos en la investigación.

En el **Capítulo V**, Estudio de factibilidad. Se presenta el desarrollo del estudio de factibilidad en cada uno de sus apartados, con base en los resultados obtenidos.

Conclusiones, se hacen evidentes las conclusiones finales para incursionar en el mercado de las mujeres, así como los hallazgos más significativos y las recomendaciones para llevar a cabo el proyecto.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1 INTRODUCCIÓN**

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. No obstante, algunos programas de microcrédito se las han arreglado para asistir a los extremadamente pobres (Littlefield, Murdugh y Hashemi 2003).

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, PUTZEYS (2002), "Marketing Research" Pág. 114, Editorial ECOEDICIONES, 3ra Edición, New Jersey. 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 cómo 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 administrar 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 habilitado 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 población que necesita iniciar e incrementar sus negocios en todo el país de los cuales se deriva buena parte al préstamo de los bancos públicos o privados, cooperativas de ahorros y créditos o microfinancieras. Estas microfinancieras se han encargado de proporcionar recursos económicos y capacitación a personas de escasos recursos que deciden autoemplearse creando un negocio. Las microfinancieras representan una alternativa de financiamiento, cuando no hay posibilidad de cubrir los requisitos de la banca comercial.

Quizás la más perceptible característica de los microempresarios es el alto porcentaje de mujeres que dependen de un programa de microcréditos. Las mujeres comprenden solamente el 30.7 por ciento de la población económicamente activa, pero constituyen el 46.7 por ciento de los microempresarios encontrados en la encuesta. De las mujeres económicamente activas, 56.4 por ciento son microempresarias. Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familia solteras, separadas, viudas y divorciadas.

Demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población. Cuando contratan a empleados, los hombres tienden a contratar a hombres y las mujeres cuidan de contratar a mujeres. Esto es en gran parte debido a la naturaleza de los negocios y a las destrezas requeridas. Las empresas de hombres tienden a requerir las destrezas con las que los hombres están más familiarizados y en las que las mujeres tienen pocas oportunidades de desarrollarse.

Las empresas asentadas por mujeres, aparte del comercio y restaurantes pequeños, tienden a especializarse en productos y servicios que abastecen a mujeres, dando como resultado una demanda más grande de empleados del sexo femenino.

Las microempresas están muy concentradas en el sector de comercio; en efecto, 55.2 por ciento de ellas están en este sector, comparadas con el 25.7 por ciento en el sector de servicios y el 19.2 en producción. Es más, dentro de cada uno de los sectores económicos hay una concentración importante de empresas en subsectores específicos. En el sector comercio por ejemplo, el 60.2 por ciento de negocios, están concentrados en comida, bebidas y vestuario.

En el sector de servicios, el 64.9 por ciento de microempresas están concentradas en cuatro subsectores: pequeños locales de comida y bebida (bares, restaurantes, y cafeterías), taxis, talleres de reparación automovilísticos y salones de belleza - En el sector de producción las microempresas están concentradas principalmente en ropa, mobiliario y artesanías y bebidas no alcohólicas - 56.2 por ciento de las empresas en estos tres subsectores.

Las mujeres microempresarias exhiben aún, una más grande concentración en determinados tipos de negocios. En el sector de servicios, 85.0 por ciento de las mujeres están en alimentos y bebidas y salones de belleza. En el sector comercial 67.9 por ciento de las mujeres emprendedoras están involucradas en la venta de alimentos, bebidas, vestuario y artículos misceláneos pequeños. La literatura revisada muestra una infinidad de variables que pueden ser usados para medir el impacto sobre diferentes unidades. Para hacer uso de los mismos, estos deben ser definidos con precisión y deben ser medibles. USAID (2005), “La Publicidad Textos y Conceptos”, Pág. 69, 2ª Ed. México.

Convencionalmente, los indicadores económicos han dominado las medidas de impacto de las microfinanzas. Otras variables son los niveles y patrones de gasto, consumo y activos. La mayoría de los estudios de impacto han sido apoyados por agencias internacionales tales como la USAID, la UN, el Banco Mundial, y varias organizaciones voluntarias privadas (PVO's). El propósito de estos estudios y los resultados reflejan los objetivos socioeconómicos de estas organizaciones: generación de empleo, mejorar la productividad y el crecimiento de la empresa, aumentar el ingreso y mejorar el estándar de vida de la gente, alivio de la pobreza, mejorar el status de la mujer, reducir la fertilidad y mejorar la salud y la nutrición.

Los objetivos de algunos de los programas de microcrédito enfatizaron en la productividad de la empresa, el crecimiento y la generación del empleo, y los estudios del impacto de estos enfatizaron justamente en estas áreas. Estos estudios mostraron los límites para el crecimiento de algunas de las microempresas, la sustitución de los recursos dentro de un hogar pobre, el uso del crédito y las utilidades que este genera para inversiones que van más allá de la producción del hogar, consumo y actividades de inversión.

Esto contribuyó a incrementar el conocimiento del importante rol del crédito para hogares pobres, más allá de la empresa. Por otro lado los objetivos de los programas de Microcréditos están dando más énfasis a las mejoras en el nivel de vida de los microempresarios y en el alivio de la pobreza.

## **2.2 MICROFINANCIERA.**

Las microfinancieras son organizaciones e instituciones que brindan servicios financieros a los más pobres o aquellas personas que carecen de recursos. Ofrecen servicios financieros sólo a sus clientes, a través de pequeñas cuentas de ahorro, individuales o grupales, y créditos que van de acuerdo a sus necesidades y a su situación económica. Microfinanzas, “Significa otorgar a las familias más pobres, pequeños préstamos para apoyarlos económicamente en actividades productivas USAID (2005), “La Publicidad Textos y Conceptos”, Pág. 120, 2ª Ed. México.

## **2.3 MICROCRÉDITOS.**

Los microcréditos son pequeños préstamos, a bajo interés y con plazo de devolución flexible; son concedidos a prestatarios de bajos recursos que tendrían dificultades para obtenerlos en una entidad de crédito de una banca comercial. La Superintendencia de Bancos y Seguros ha adoptado la siguiente, como una definición oficial de microcrédito para la industria financiera regulada en Ecuador: Microcrédito es todo crédito concedido a un prestatario—persona natural o legal o grupo de personas con una garantía solidaria—destinada para financiar las actividades en pequeña escala en la producción, comercio o servicios cuya fuente principal de pago es el producto de las ventas o ingresos generados por tales actividades, como se verifica por la institución prestataria.

Los balances y los estados de pérdidas y ganancias no son requerimiento para los microempresarios [a menos que] el monto original del préstamo exceda los \$20,000.

## **2.4 MICROEMPRESA**

Hay muchas definiciones posibles de una microempresa. Para este estudio fue escogida una definición muy conservadora, la cual restringe la microempresa a estratos de bajos ingresos y requiere que suministre ingresos significativos a la familia: Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. USAID (2005), "La Publicidad Textos y Conceptos", Pág. 69, 2ª Ed. México.

## **2.5 ANÁLISIS SITUACIONAL**

El análisis situacional es una herramienta que se centra en reunir antecedentes de manera informal, sirve para identificar hechos y factores que se llevaron a la situación problemática actual.

En el contexto de un análisis situacional los principios de investigación de mercados son:

- Localizar e identificar nuevas oportunidades del mercado.

- Evaluar e identificar las características, necesidades y preferencias semejantes de los clientes.
- Identificar las fortalezas y debilidades de los competidores actuales y potenciales.

## **2.6 ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones, medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. En el proceso del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo que inciden sobre su que hacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión institucional. La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de las empresas.

El análisis FODA es un instrumento que se utiliza para ligar el proceso de la selección de estrategias y conjuntar la investigación con la práctica, además permite obtener una perspectiva de la situación actual de la empresa. “Las estrategias exitosas surgen de una situación comprensiva y necesaria de auditoría que incluya los factores de plantación para una evaluación sistemática tanto interna como externa con el objetivo de maximizar el ajuste entre las capacidades y futuras oportunidades” MILOARD M. (2004), “Publicidad y comunicación integral de marca”, Pág. 74, Editorial Thomson Editores, 3era. edición, México.



## **2.7 FORTALEZAS**

Son los recursos, características y capacidades especiales con las que cuenta una empresa, las cuales la hacen superior a la competencia.

## **2.8 DEBILIDADES**

Son aquellos factores que desfavorecen a la empresa frente a su competencia, es decir, los puntos débiles que deben mejorarse para convertirlos en factores a favor de la empresa.

## **2.9 OPORTUNIDADES**

Son todos aquellos factores y situaciones que resultan positivos y favorables, es decir, que se puedan explorar para el desarrollo de la empresa.

## **2.10 AMENAZAS**

Son factores que afectan a la empresa, los cuales no pueden ser controlables por ésta, como el entorno competitivo, natural y social.

## **2.11 CUADRO COMPARATIVO PLAN DE NEGOCIOS**

A Continuación se presenta una comparación entre los diferentes planes de negocios de Longenecker, Osgood, Olle y Panelas con la finalidad de comparar los diferentes puntos que contiene cada plan, de tal manera que se pueda optar por el más completo para desarrollar este proyecto.

**CUADRO 1: Comparación de plan de negocios**

<b>Longenecker</b>	<b>Osgood</b>	<b>Ollé/ Panellas</b>
Portada	Carátula	
Resumen Ejecutivo	Contenido	
Declaración de Misión y Visión	Declaración de intención	
Panorama general de la compañía	Introducción Descripción de la empresa Análisis de mercado y competencia. • Clientes • Tamaño y tendencias del mercado • Competencia • Acciones del mercado y proyectadas • Análisis del desarrollo del producto	
Plan de productos y servicios: • Descripción producto	Desarrollo del producto(s) o servicio(s) • Posición del producto • Diseño y desarrollo del producto • Dificultades y riesgos	Definición de producto o servicio: • Descripción del producto. • Atributos respecto a los otros productos que hay en el mercado. • Nivel tecnológico. Previsiones de la evolución tecnológica. • Desarrollo de futuros productos.
Plan de mercadotecnia: • Análisis del mercado • Análisis de la competencia • Estrategia de Mercadotecnia • Plan de Producto o Servicio • Plan de distribución • Plan de precios • Plan de Promoción	Plan de mercadotecnia y distribución: • Estrategia de mercados • Fijación de precios • Ventas y canales de distribución • Servicio a los clientes Publicidad y promoción	Plan de Marketing: • Delimitación del negocio donde la empresa desea instalarse. • Análisis del mercado: ➤ Clientes. ➤ Competencia. • Política Comercial • Objetivo Comercial y previsión de ventas. • Política de precios. • Política de producto. • Política de distribución. • Política de comunicación.
Plan de administración: • Estructura organizacional a) Número y tipo de personas que se va a reclutar • Formas legales de organización a) Propietario único b) Sociedad c) Corporación	Administración-Personal • Cuadro de la organización Administración personal clave • Compensación administrativa o propiedad • Junta de directivos • Asesores o consejeros • Personal de operaciones	Plan de Organización: • Estructura Organizativa de la empresa • Formas de reclutamiento y tipos de contratación del personal • Asesores Externos

Plan de operaciones: Decisión de ubicación: a) Facilidad de accesos b) Condiciones ambientales c) Disponibilidad de recursos d) Preferencia personal e) Disponibilidad y costos del sitio	Fabricación-Operación • Procesos • Equipo y subcontratación • Instalaciones • Ubicación • Costos • Inventarios	Plan de operaciones: • Localización de la empresa: • Descripción del plan de operaciones: a) Proceso de producción. Nivel tecnológico b) Recursos materiales necesarios c) Estrategia de operaciones d) Necesidades de recursos humanos e) Capacidad de producción • Gestión de las existencias: a) aprovisionamiento b) almacenamiento
Plan financiero: • Estado de resultados • Balance • Flujo de efectivo	Programa de desarrollo PERT o CMP línea del tiempo • Información financiera • Fuentes y usos de los fondos • Riesgos críticos y problemas • Análisis de situación financiera (inicio de empresas)	Plan Económico y Financiero: • Cuenta de explotación provisional. • Plan de tesorería provisional. • Balance provisional. • Inversiones. • Fuentes de financiación
Apéndice de documentos de apoyo		
		Forma Jurídica: • Forma Jurídica de la empresa. • Protección jurídica
		Conclusiones

**Fuente:** Longenecker, 2001 “Administración de pequeñas y medianas empresas.”

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

### 2.11.1 PLAN DE NEGOCIOS DE LONGENECKER

Para Longenecker, un plan de negocios es un documento que muestra todos los aspectos que deben tomarse en cuenta al momento de iniciar o emprender una nueva empresa, tales como mercadotecnia, operaciones y finanzas. Esto permite tener una visualización clara de hacia dónde se pretende llegar y qué se pretende hacer. “Un plan de negocios debe verse como un proceso continuo y sólo en segundo término un medio para llegar a un resultado final”. Longenecker (2001), “Administración de pequeñas y medianas empresas.”, Pág. 165, 8va. Reimpresión, México.

El plan de negocios propuesto por este autor, se podría dividir de acuerdo a su estructura en distintas etapas. La primera nos muestra una parte introductoria donde se desarrolla la descripción del negocio, la misión y los objetivos que se llevarán a cabo, así como la situación tanto interna como externa en la que se encuentra la empresa.

Después se lleva a cabo el desarrollo de los distintos procesos que conforman la organización de una empresa como los son: la formación de un plan de mercadotecnia, donde se lleva a cabo la investigación del mercado, competencia y clientes a los que va dirigido. También se lleva a cabo la elaboración de un plan de administración, donde se organiza un buen equipo administrativo que complemente y balancee cada una de las áreas que conforman la empresa. Otro departamento es el de operaciones, en el cual se analizan aspectos como la ubicación y las instalaciones de la empresa, así como el espacio y el tipo de infraestructura que se requerirá para el buen funcionamiento de la misma. Por último, se desarrolla el plan financiero, en el que se muestran los estados contables indispensable para el buen análisis y control de una empresa. Finalmente, en la última etapa del plan de negocios, se tiene el apéndice de documentos de apoyo, donde se incluye todo el material que complementa y apoya a la información contenida en el plan de negocios.

### **2.11.2 PLAN DE NEGOCIOS DE OSGOOD**

Osgood inicia el plan de negocios con una breve introducción y descripción de lo que será la empresa, posteriormente realiza un análisis del mercado y la competencia donde su principal objetivo es determinar quiénes serán sus clientes, así como el tamaño de su mercado, e identificar sus principales competidores. Pone también mayor énfasis en las acciones proyectadas del mercado y el análisis del desarrollo del producto.

Otro de sus apartados es el desarrollo de producto o servicio donde describe cual es la posición del producto, su diseño y desarrollo, además de que analiza las dificultades y los riesgos que implica. En la fabricación y operación se deben tomar en cuenta los procesos, los equipos y subcontrataciones, instalaciones, ubicación, costo de piezas, planta, equipo y mano de obra, así como el costo de los inventarios.

Para el plan de mercadotecnia se consideran los siguientes puntos, como es determinar la estrategia de mercado global, fijación de precio, ventas, canales de distribución, servicios al cliente, publicidad y promoción. Después de haber realizado los puntos anteriores propone un apartado de administración del personal el cual consiste en que debe incluir el organigrama del personal administrativo, asesores y consejeros así como el del personal de operaciones.

Osgood propone la importancia de llevar a cabo un programa de desarrollo, ya que éste sirve como gráfica de eventos o líneas de tiempo de las actividades que se realicen. Finalmente señala un análisis de la situación financiera para evaluar las diferentes alternativas y considerar las limitaciones que los diferentes niveles de inversión puedan presentar.

### **2.11.3 PLAN DE NEGOCIOS DE OLLÉ.**

Para Ollé, destaca que es importante que aquel que quiere emprender un nuevo negocio pueda verlo desde la mirada de un consumidor. Él comienza con la definición del producto o servicio donde se debe incluir una descripción de todas las actividades del negocio al cual proveerán del producto o servicio a ofrecer, por ejemplo, sus atributos, nivel tecnológico y desarrollo de futuros productos. Ollé (1998), "Pequeñas y medianas empresas", Pág. 98, Eco. Edición, México.

Con respecto al punto de vista del plan de marketing de Ollé, maneja un plan más extenso y detallado, ya que incluye la delimitación del negocio donde la empresa desea instalarse, un análisis del mercado de los clientes y de la competencia, una política comercial y previsión de ventas, además de fijar el precio, el producto, la promoción y la distribución, y finalmente pone un apartado especial de política de comunicación, el cual consiste en darle a conocer a los clientes el producto o servicio que el nuevo negocio está ofreciendo. Ollé (1998), "Pequeñas y medianas empresas", Pág. 110, Eco. Edición, México. En lo que se refiere al Plan de organización se muestra la estructura organizacional de la empresa además de explicar la manera en que se seleccionará a los trabajadores. Es necesario definir el puesto de trabajo, definir el tipo de requisitos de habilidades que se necesitan para cumplirlo y así poder reclutar a las personas indicadas.

De acuerdo con Ollé, los objetivos de un plan de operaciones consisten en establecer los procesos necesarios para fabricar, comercializar y vender el producto o servicio que se ofrecerá, además de definir y valorar los recursos materiales y humanos necesarios para poder llevar a cabo los procesos anteriores. Una vez definidos los procesos y operaciones e identificados los recursos materiales y humanos necesarios para llevarlos a cabo, resulta muy útil analizar y establecer una distribución de planta ya que facilita la identificación de recursos y espacios dentro de los procesos. Ollé (1998), "Pequeñas y medianas empresas", Pág. 114, Eco. Edición, México.

Uno de los últimos apartados que menciona Ollé, se encuentra el plan económico y financiero donde se realiza un balance provisional, se analiza la inversión y las fuentes de financiación, finalmente propone la forma y protección jurídica de la empresa, es decir, como se va a consolidar legalmente la futura empresa.

## **2.12 DIFERENCIAS.**

Se puede observar que los autores Longenecker y Osgood, comienzan el plan de negocios con una parte introductoria en la que se muestra el panorama general de la nueva empresa, así como los objetivos que se plantean al inicio de la misma, a diferencia del autor Ollé, el cual inicia la elaboración del plan de negocios directamente con la elaboración del producto o servicio. Otra diferencia importante es que el autor Osgood después del apartado de administración del personal propone un programa de desarrollo, el cual sirve como líneas de tiempo de las actividades de planeación, como lo son PERT, CPM y otras, dependiendo de la complejidad del proceso y la relación entre las diferentes actividades. Dicho apartado no es considerado en el plan de negocios de los otros dos autores.

Para Ollé, propone en el área de definición de producto o servicio, considerar la descripción y atributos de este, además de que toman en cuenta el nivel tecnológico y el desarrollo de futuros productos, dándole un enfoque de innovación, lo cual, no es considerado por los otros dos autores. Ollé (1998), "Pequeñas y medianas empresas", Pág. 138, Eco. Edición, México.

Para Longenecker, propone como paso final en la elaboración del plan un apéndice de documentos de apoyo, el cual, consiste en incluir todo aquel documento anexo que sustente la elaboración de la nueva empresa, observando que los otros dos autores finalizan de forma distinta. En el caso de Ollé, toma como pasos finales la forma jurídica, es decir la consolidación de la empresa en los aspectos legales, y finalmente aborda las conclusiones del proyecto. Longenecker (2001), "Administración de pequeñas y medianas empresas.", Pág. 195, 8va. Reimpresión, México.

Una vez realizada la comparación entre los diferentes planes de negocios que proponen cada uno de los autores el más completo para el servicio que se piensa ofrecer y que cubre con las necesidades de información es el Plan de Negocios de Longenecker ya que contiene cada uno de los apartados que se necesitan para desarrollar una empresa.

### **2.13 PLAN DE NEGOCIOS DE LONGENECKER**

Un plan de negocios “es un documento escrito que establece y detalla la idea fundamental que subyace en un negocio y diversas consideraciones relacionadas con su inicio”. Longenecker (2001), “Administración de pequeñas y medianas empresas.”, Pág. 195, 8va. Reimpresión, México.

Se refiere principalmente a un documento ordenado y detallado que se puede comparar con el concepto de un mapa en el cual se presenta la trayectoria operacional y financiera de una empresa tomando en cuenta tres aspectos:

- 1) El pasado como una introducción.
- 2) El presente como situación actual.
- 3) El futuro como proyección de objetivos.

Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan, para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo. Longenecker (2001), “Administración de pequeñas y medianas empresas.”, Pág. 165, 8va. Reimpresión, México.



**CUADRO 2** Plan de negocios Longenecker .

<b>Longenecker</b>
Portada
Resumen Ejecutivo
Declaración de Misión y Visión
Panorama general de la compañía
Plan de productos y servicios: ➤ Descripción del producto
Plan de mercadotecnia: ➤ Análisis del mercado ➤ Análisis de la competencia ➤ Estrategia de Mercadotecnia ➤ Plan de Producto o Servicio ➤ Plan de distribución ➤ Plan de precios ➤ Plan de Promoción
Plan de administración: ➤ Estructura organizacional a) Número y tipo de personas que se va a reclutar ➤ Formas legales de organización a) Propietario único b) Sociedad c) Corporación
Plan de operaciones: ➤ Decisión de ubicación: ➤ Facilidad de accesos a) Condiciones ambientales b) Disponibilidad de recursos c) Preferencia personal d) Disponibilidad y costos del sitio
Plan financiero: ➤ Estado de resultados ➤ Balance ➤ Flujo de efectivo
Apéndice de documentos de apoyo

**Fuente:** Longenecker, 2001 Administración de pequeñas y medianas empresas.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

### 2.13.1 PLAN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Difícilmente se puede poner en marcha una nueva empresa si no se dispone de algo, ya sea un producto o un servicio que se pueda ofrecer en el mercado, este deberá de ofrecer alguna innovación en relación a los que ya existen en el mercado para que lo convierta en algo superior a los ojos de los consumidores. Ollé (1998), “Pequeñas y medianas empresas”, Pág. 138, Eco. Edición, México.

### **2.13.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

En este apartado se detallará el servicio que brindará la empresa, resaltando las características importantes que brindará el servicio y del por qué la gente podría acceder o interesarse en adquirir el servicio o producto, de igual manera se hará énfasis en la búsqueda de una ventaja competitiva que permitirá la sustentabilidad del servicio, así como cualquier protección legal de patente que tenga la misma.

Por otro lado también es importante saber qué innovación aporta éste nuevo producto o servicio que lo haga claramente diferente de los que ya existen en el mercado, entiéndase por innovación no solamente aquellos proyectos ligados a alta tecnología, si no también, como un nuevo concepto de producto, una nueva forma de distribución o una presentación diferente.

### **2.13.2 PLAN DE MERCADOTECNIA**

En este apartado se identificará quiénes serán los posibles clientes de la empresa, es decir se segmentará al tipo de público al cual irá dirigido el servicio, de igual manera se detectará a la competencia a la cual se enfrentará la compañía, para poder determinar una estrategia de mercadotecnia efectiva, así como desarrollar la ventaja competitiva del servicio.

También, en este apartado se indicarán los beneficios que ofrece el servicio a los clientes, así como la descripción del servicio, el análisis del mercado objetivo y su perfil al cual está dirigido el servicio; se determinará la estrategia de venta, promoción y publicidad, para la difusión del servicio y finalmente se establecerán las políticas de crédito de la empresa para el otorgamiento del servicio.

### **2.13.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO**

En esta parte se debe investigar factores claves como el tamaño del mercado, cuáles son las tendencias, los clientes potenciales, las necesidades de estos clientes, lo que prefieren y sus hábitos de consumo.

Una vez que el empresario ha definido a que clientes se dirige, que necesidades satisface y de qué modo lo hace (Kotler, 1989) debe describir a sus clientes en su mercado objetivo, esta descripción de clientes potenciales suele llamarse perfil del consumidor.

La información de la investigación de mercados, junto con los datos secundarios y primarios pueden usarse para elaborar este perfil, además debe incluirse un análisis detallado de los beneficios principales que el nuevo servicio proporciona a los clientes. Longenecker (2001), "Administración de pequeñas y medianas empresas.", Pág. 25, 8va. Reimpresión, México.

### **2.13.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

Con frecuencia los empresarios desconocen la realidad de la competencia en sus nuevas aventuras, creyendo que el mercado no contiene sustitutos o rivales cercanos, esto simplemente es irreal.

Cuando se decide emprender un nuevo negocio, lo más probable es que el empresario se tenga que enfrentar con fuertes competidores que ya llevan más tiempo en el mercado, por lo tanto se deberá identificar a los competidores ya existentes y obtener un breve análisis de las fortalezas y debilidades globales de ellos.

Es necesario saber qué empresas ya ofrecen o podrían ofrecer los mismos productos o servicios ya que es importante que se conozcan las fortalezas y debilidades, con el fin de estar preparado en caso de que, cualquiera de estas empresas ingrese al mercado objetivo (Longenecker et al, 2001). Esto se refleja en la teoría del diamante de Porter, en la que menciona que existen competidores actuales y competidores potenciales que probablemente serán competidores directos en un futuro. Es de suma importancia considerar a la competencia para el desarrollo futuro de la empresa, así como para su supervivencia en el mercado.

#### **2.13.2.3 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

El análisis del mercado y un examen de la competencia bien realizado son importantes en el plan de mercadotecnia ya que definen las estrategias y la dirección en la que se enfocan los esfuerzos para vender los productos o servicios ofrecidos. Con el fin de lograr los objetivos del plan de mercadotecnia propuestos, se requiere de una estrategia de marketing bien definida que incluya una serie de elementos. Muchos autores también le llaman Marketing Mix ya que se requiere el balance ideal entre los distintos elementos que lo conforman, precio, plaza, producto y promoción, estos elementos son conocidos como las 4 P's y se mencionan a continuación.

#### **2.13.2.4 PLAN DE PRODUCTO O SERVICIO**

En ese apartado se debe de incluir el nombre del producto o servicio así como la justificación de la elección del mismo, de igual manera las características del producto o servicio con el fin de que vayan de acuerdo con las necesidades de los consumidores.

## **2.14 PLAN DE ADMINISTRACIÓN.**

Es la sección del plan de negocios que describirá la estructura organizacional de la nueva empresa y los antecedentes de sus principales ejecutivos. Longenecker (2001), "Administración de pequeñas y medianas empresas.", Pág. 155, 8va. Reimpresión, México.

Una fuerte administración puede sacar el mejor partido de una buena idea de negocios, por lo tanto será necesario que la empresa cuente con una buena estructura organizacional.

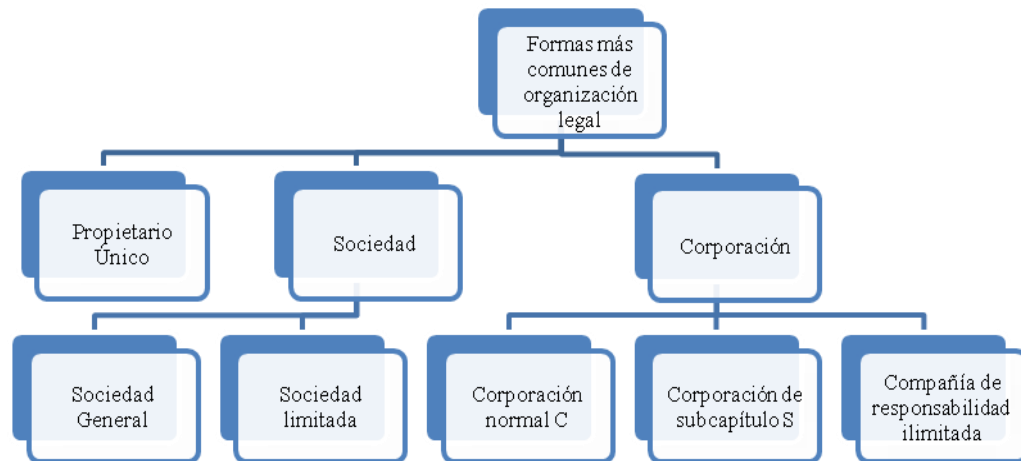
La planeación del liderazgo deberá traducirse en un equipo administrativo equilibrado capaz de dirigir a la empresa al cumplimiento de sus objetivos, por tal motivo será necesario la asignación de cada puesto y la descripción del mismo para que exista un balance.

Es necesario contar con personas expertas en finanzas, mercadotecnia y otras áreas, de igual manera es importante contar con agentes innovadores logrando así un equipo de trabajo preparado.

### **2.14.1 FORMAS LEGALES DE LA ORGANIZACIÓN.**

Al comenzar una nueva empresa es indispensable tomar en cuenta la forma de organización legal de la misma. Longenecker (2001), "Administración de pequeñas y medianas empresas.", Pág. 105, 8va. Reimpresión, México, nos muestra las tres opciones más comunes de organización:

**FIGURA 1:** Formas legales de organización



**Fuente:** Longenecker, 2001 Administración de pequeñas y medianas empresas.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

El propietario único, es una empresa cuya propiedad es de una sola persona, cuenta con la ventaja de recibir todas las utilidades de la compañía, pero de la misma forma debe de asumir las pérdidas, correr los riesgos y pagar las deudas.

Una sociedad, es la entidad legal conformada por dos o más personas para desarrollar un negocio con el fin de obtener utilidades (Longenecker et al, 2001). En esta se agrupan las ventajas administrativas y de capital de los integrantes que forman dicha empresa.

Según John Marshal (1819), corporación se define como un “ente superficial, invisible, intangible y que existe sólo en encantamiento de la ley”. Esta estructura organizacional muestra una responsabilidad limitada para cada uno de los propietarios que la integran, a diferencia de las dos anteriores.

## **2.15 PLAN FINANCIERO.**

Es una proyección de los ingresos, costos y utilidades de la empresa, además de que proporciona las necesidades financieras de la compañía así como las fuentes de financiamiento a las cuales podría acceder.

Los estados proforma, reportan las proyecciones de los estados financieros de la compañía de los próximos cinco años, incluye el balance, los estados de resultados y por último el estado de flujo de efectivo anual.

Es importante mencionar que el estado de flujos de efectivo identificará las fuentes de efectivo, es decir, cuánto se obtendrá de los inversionistas y cuánto de las operaciones, por tal razón será necesario poner mayor atención a esta parte sin descuidar los otros estados financieros.

Para Longenecker, la importancia de los estados financieros, también conocidos como contables, son los que brindan la información necesaria para evaluar el rendimiento de la empresa y mantener un control sobre ésta.

Dentro de los estados financieros más importantes destaca:

- Estado de resultados.
- Balance.
- Flujo de efectivo

## 2.15.1 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados muestra el número de utilidades o pérdidas que presenta una empresa en un periodo determinado, generalmente un año. Se representa por la ecuación siguiente:

$$\text{VENTAS} - \text{GASTOS} = \text{UTILIDADES}$$

A continuación se muestra en la figura la estructura y los elementos integrados para la elaboración del estado de resultados.

**TABLA 1:** Estado de resultados

<p><b>Actividades de operación</b>            + Ingresos de ventas            - Costos de adquisición del producto o servicio            = Utilidades Brutas            - Costos de mercadotecnia y ventas y costos generales y administrativos (gastos de operación)</p>	<p><b>Actividades de financiamiento</b>            Ingresos de operación            - Costo de intereses de la deuda (costos de financiamiento)</p>	<p><b>Impuestos</b>            Utilidades antes de impuestos            - Impuestos corporativos</p>
-	-	-
<p>Utilidades antes de intereses e impuestos (ingresos de operación)</p>	<p>Utilidades antes de impuestos</p>	<p>Ingreso neto disponible para los propietarios</p>

**Fuente:** Longenecker, 2001 Administración de pequeñas y medianas empresas.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Se puede observar que en primera instancia tenemos los ingresos generados por las ventas realizadas de la empresa, al cual restamos el costo de ventas, es decir, el costo de producir o adquirir el producto. Esta operación da como resultado las operaciones brutas. A continuación se restan los costos de operación, que consisten en los costos de compra y venta y costos administrativos para determinar los ingresos de operación.



Hasta este punto podemos observar que están relacionadas todas las actividades que tienen que ver con la producción o comercialización del producto, así como las actividades que se necesitan para operar y llevar a cabo el proceso de la compañía.

Las utilidades antes de impuestos, se obtienen de restar a los ingresos de operación los costos que generan los intereses de su deuda, dándonos como resultado las utilidades antes de impuestos.

Finalmente, se calculan los impuestos de las utilidades obtenidas antes de impuestos y se restan, dando como resultado las utilidades antes de impuestos que son con las que cuenta ya libremente la empresa para su reinversión o reparto entre los propietarios.

### **2.15.2 EL BALANCE GENERAL**

En este estado financiero podemos encontrar una imagen completa que contenga los activos con los que cuenta la empresa, los pasivos (o deuda) en circulación y la cantidad que los propietarios han invertido en el negocio (su capital).

Obteniendo así la siguiente ecuación:

$$\text{ACTIVOS} = \text{PASIVO} + \text{CAPITAL}$$

En el cuadro siguiente se muestran las cuentas que integran cada una de las variables.

**TABLA 2:** Balance general

<b>Activo</b>	<b>Pasivo y Capital</b>
<p><b>Activos Circulantes:</b></p> <p>Caja Cuentas por cobrar Inventarios Activos diferidos</p> <p style="text-align: center;">+</p>	<p><b>Pasivo:</b></p> <p>Pasivo Circulante: Cuentas por pagar Otras cuentas por pagar Pasivo diferido Pagarés de corto plazo Pasivo de largo plazo: Pagarés de largo plazo Hipotecas</p> <p style="text-align: center;">+</p>
<p><b>Activos Fijos:</b></p> <p>Maquinaria y equipos Edificios Terrenos</p> <p style="text-align: center;">+</p>	
<p><b>Otros Activos:</b></p> <p>Inversiones Patentes</p> <p style="text-align: center;">=</p>	
<p><b>Total de activos</b></p>	<p><b>Capital social:</b></p> <p>Aportaciones de los propietarios ó Capital de la sociedad ó Capital de los accionistas comunes</p> <p style="text-align: center;">=</p> <p><b>Total de pasivo y Capital</b></p>

**Fuente:** Longenecker, 2001 Administración de pequeñas y medianas empresas.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Como se puede observar en la tabla anterior se muestran cada una de las cuentas que conforman cada parte del Balance general. Este estado financiero es de gran importancia ya que ayuda a analizar la salud financiera del negocio y determinar si se cuenta con los recursos necesarios para la operación de la empresa.

### 2.15.3 FLUJOS DE EFECTIVO

Los flujos de efectivo son un análisis de los movimientos y posesión de efectivo por parte de la empresa en el periodo que se reporta Longenecker (2001), “Administración de pequeñas y medianas empresas.”, Pág. 168, 8va. Reimpresión, México.

El flujo de efectivo muestra el capital en dinero con el que la empresa cuenta para ser usado en el momento que se requiera. Entre mayor fluidez tenga una empresa, es más rentable.

La fórmula general para obtener el flujo de efectivo de un periodo es:

**TABLA 3:** Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO OPERACIÓN	-	IMPUESTOS	-	INVERSIÓN EN EN CAPITAL DE TRABAJO	-	INVERSIÓN EN ACTIVOS	=	FLUJO DE EFECTIVO DEL PERIODO
--------------------------------	---	-----------	---	--	---	-------------------------	---	----------------------------------

**Fuente:** Longenecker, 2001 Administración de pequeñas y medianas empresas.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

### 2.15.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Una vez que se cuenta con la información básica financiera, los propietarios pueden elaborar estados financieros proforma, es decir, reportes que proporcionan proyecciones sobre la condición financiera de una compañía. Longenecker (2001), “Administración de pequeñas y medianas empresas.”, Pág. 165, 8va. Reimpresión, México.

Los objetivos principales de estos estados, según muestra el autor, es responder a tres preguntas principales:

- 1) ¿Qué tan rentable puede ser la empresa, dado el nivel de ventas proyectadas y las relaciones esperadas de gastos a ventas?
- 2) ¿Qué determinará el monto y tipo de financiamiento, puede ser deuda ó capital?
- 3) ¿Cómo se desarrollarán los flujos de efectivo de la empresa?, ¿cómo se usarán? Y en dado caso ¿de dónde se obtendrá el efectivo adicional?

Como se puede observar, el hecho de responder estas preguntas ayudará a tener un panorama acercado del posible comportamiento financiero de la empresa, determinado así su rentabilidad y viabilidad.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA.

En este proyecto se tomó como base la metodología propuesta por los autores Hair, Bush y Ortinau (2004), tomando en cuenta que en la etapa de la determinación de la muestra se llevará a cabo lo propuesto por Malhotra (2004).

**CUADRO 3:** Metodología Hair Bush y Ortinau

<b>Metodología Hair Bush y Ortinau (2004)</b>
1) Determinación del problema de Investigación de Información <ul style="list-style-type: none"><li>• Determinar y aclarar las necesidades de información de la Administración</li><li>• Volver a definir el problema de decisión como uno de investigación.</li><li>• Establecer los objetivos de la investigación y determinar el valor de la información</li></ul>
2) Establecimiento del diseño de investigación apropiado. <ul style="list-style-type: none"><li>• Determinar y evaluar el diseño de investigación y las fuentes de datos</li><li>• Determinar el plan muestral y el tamaño de la muestra<ul style="list-style-type: none"><li>○ Definir la población objetivo</li><li>○ Determinar el marco de muestreo</li><li>○ Seleccionar las técnicas de muestreo</li><li>○ Determinar el tamaño de la muestra</li><li>○ Ejecutar el proceso de muestreo</li></ul></li><li>• Determinar las cuestiones y escala de medición</li></ul>
3) Ejecución del diseño de investigación <ul style="list-style-type: none"><li>• Recolectar y procesar los datos</li><li>• Análisis de datos</li><li>• Transformar las estructuras de datos en información</li></ul>
4) Comunicación de resultados <ul style="list-style-type: none"><li>• Preparar y presentar el informe final a la dirección</li></ul>

**Fuente:** de Hair Bush y Ortinau, 2004 Investigación de Mercados.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gaviláñez

### 3.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN.

En este primer paso, se buscó identificar explícitamente el problema de investigación, tomando como base la realización de los tres puntos siguientes:

### 3.1.1 DETERMINAR Y ACLARAR LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN

En esta etapa se hizo presente la necesidad de obtener y recolectar la información relevante para el desarrollo del proyecto, con el objetivo de identificar el problema u oportunidad que existe en la situación actual. De igual manera en la presente investigación se buscó evaluar la oportunidad de otorgar créditos a todas las mujeres que tengan o quieran emprender un negocio en la ciudad de La Libertad, ofreciendo el servicio de un programa de microcréditos.

### 3.1.2 VOLVER A DEFINIR EL PROBLEMA DE DECISIÓN COMO UNO DE INVESTIGACIÓN.

En este apartado se replanteó el problema de decisión como un problema de investigación, tomando en cuenta las variables necesarias para dar respuesta a la oportunidad anteriormente planteada, como lo son:

**CUADRO 4:** Constructos y definiciones operacionales

<b>Constructos</b>	<b>Definición Operacional</b>
Mercado Potencial	Cantidad de mujeres que son candidatas para adquirir un microcrédito.
Características Generales	Características tales como edad, ocupación, estado civil, colonia donde reside y ubicación del negocio, las cuales describen rasgos importantes de los futuros clientes.
Factores importantes	Principales motivaciones que llevan a las mujeres a tomar la decisión de adquirir un crédito. Principales limitantes por lo cual no se emprende un negocio.
Intención de adquirir el servicio	Porcentaje de mujeres que estarían dispuestas a adquirir un crédito.
Situación Actual de las Microfinancieras	Aspectos que describen la situación actual de las microfinancieras.

Conocimiento de la competencia	Porcentaje de mujeres que conoce o identifica otras microfinancieras
Investigación de la competencia	Principales competidores que brindan microcréditos en la ciudad de La Libertad, así como su estructura y forma de operar.
Localización de la empresa	Lugares apropiados para establecer la empresa.
Características de los créditos	Aspectos importantes para adquirir un crédito y formas de pago a ofrecer.
Tasa de interés	Regulaciones de la tasa de interés.
Fuentes de Financiamiento	Fuentes de apoyo para el capital inicial.
Cartera Vencida	Porcentaje de la población femenina morosa.

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

### 3.1.3 DEFINIR LA POBLACIÓN OBJETIVO.

- **Investigación cuantitativa**

En este proceso se obtuvo la información siguiente:

**CUADRO 5:** Definición de población objetivo

Población objetivo	Recopilación de elementos u objetos que poseen la información deseada por el investigador
Elemento	Objeto que contiene la información buscada, acerca de la cual se harán deducciones
Unidad de muestreo	Unidad básica que contiene los elementos de población que serán muestreados
Extensión	Límite geográfico
Tiempo	Lapso en consideración

**Fuente:** Malhotra, 2004 Investigación de Mercados.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

En este paso se realizó la recopilación de los elementos que poseen la información requerida para la investigación. En este proyecto la población objetivo para el desarrollo del programa de microcréditos es el siguiente.

- Elemento: Mujeres entre los 18 y 50 años de edad que haya tenido alguna inquietud o experiencia en adquirir un microcrédito o desarrollado alguna actividad comercial.

- Unidad de muestreo:
  - ✓ Etapa 1: Barrios donde exista mayor concentración de mujeres.
  - ✓ Etapa 2: Mujeres entre los 18 y 50 años de edad.
  - ✓ Etapa 3: Mujeres que cuenten con papeleta de votación.
- Extensión: Ciudad de La Libertad
- Tiempo: Junio 2010

- **Investigación cualitativa**

En la investigación cualitativa se llevaron a cabo entrevistas a expertos en distintos temas relacionados estrechamente con las microfinancieras. Las características que se tomaron en cuenta para la selección de los entrevistados son las siguientes:

- Expertos en el tema de programas de microcréditos.
- Ocupación relacionada directamente con las microfinancieras.
- Grado de estudios mínimo licenciatura o experiencia en el puesto más de 4 años.

Con las características mencionadas anteriormente se encontró que las personas adecuadas para la obtención de la información necesaria en base a su experiencia, grado de estudios y conocimientos fueron: la Jefe de CIN-Salinas Banco del Pacífico Sra. Silvia Villacis, con 9 años de experiencia en préstamos bancarios, el Asesor de Créditos Ing. Com. Martín Vera del Banco del Austro y el Asesor de Créditos Ing. Com. Rolando Villón del Banco FINCA.



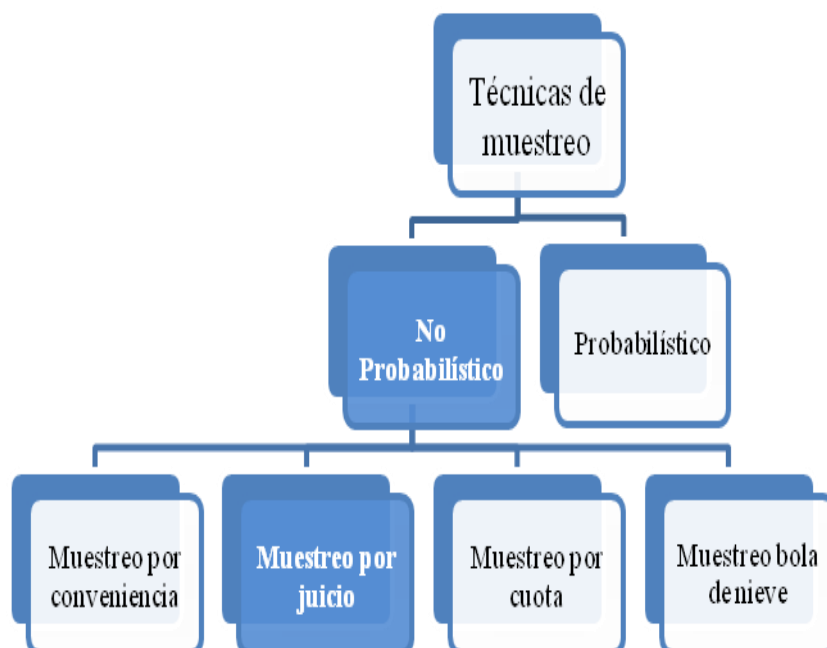
En el caso del método de observación se seleccionaron a las Microfinancieras con mejor posicionamiento a nivel provincial, siendo estas:

- ☞ Banco FINCA.
- ☞ D-MIRO.
- ☞ Cooperativa 29 de Octubre.
- ☞ Nueva Huancavilca.

### 3.2 SELECCIONAR LAS TÉCNICAS DE MUESTREO.

De acuerdo a lo planteado existen distintas técnicas de muestreo que se pueden llevar a cabo en una investigación.

**FIGURA 2:** Técnicas de muestreo



**Fuente:** Malhotra, 2004 Investigación de Mercados.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

En este proyecto se llevó a cabo una técnica de muestreo no probabilístico, dicha técnica no utiliza procedimientos de selección por casualidad, además de que cada elemento de la población no cuenta con la misma oportunidad probabilística de ser seleccionado para la muestra, por el contrario se basa principalmente en los criterios del investigador. En esta investigación, los criterios que se tomaron en cuenta para la selección de la muestra son:

- 1) Mujeres entre los 18 y 50 años de edad que hayan tenido alguna inquietud o experiencia en adquirir un microcrédito o desarrollado alguna actividad comercial.
- 2) Mujeres que cuenten con credencial de elector.

Dentro de esta técnica, se llevó cabo un muestreo por juicio, en el cual la muestra se selecciona en base a los conocimientos y experiencia del investigador.

### **1.7.1 DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

Para la correcta aplicación de la encuesta y tener el número específico de encuestados se utilizaron los siguientes parámetros y variables:

Para realizar una encuesta de satisfacción a clientes potenciales del programa de microcréditos del cantón La Libertad con una población de mujeres de 38.138 (N), en la que queremos una confianza del 95,5% que determina que  $k=2$ , deseamos un error muestral del 5% (e) y consideramos que estarán satisfechos el 50% ( $p=q=0.5$ ) necesitaríamos una muestra de 396 clientes a ser encuestados.

Esta cantidad de encuesta se calculó con la herramienta del internet específicamente la página virtual feedbacknetworks, página especializada en cálculos de muestreos de estadística poblacional.

Tamaño de las muestras utilizadas en este estudio de investigación de mercados:

**CUADRO 6** Tamaño de muestra

Tipo de estudio	Tamaño mínimo
Investigación de identificación del problema	396 mujeres encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

### **1.7.2 EJECUTAR EL PROCESO DE MUESTREO**

En este apartado se refirió a una especificación de cómo se llevarán a cabo las decisiones de diseño de muestreo, con relación a los pasos anteriores.

Se distribuyó la muestra entre los barrios con mayor concentración de población femenina, e identificando a las mujeres entre los 18 y 50 años de edad que cuenten con el certificado de votación, finalmente se realizaron las encuestas.

### **1.7.3 RECOLECTAR Y PROCESAR LOS DATOS.**

Una vez obtenida la muestra, se siguió con la recolección de los datos, para lo cual fue necesario:

Se seleccionó un instrumento de recolección de datos. Para este proyecto el instrumento seleccionado fue una entrevista a expertos con el fin de generar datos exploratorios sobre la percepción de los programas de microcréditos en la actualidad y la realización de encuestas que nos permitan identificar la demanda, disposición y conocimiento, entre otras, de las mujeres hacia los programas de microcréditos. Se llevaron a cabo 396 encuestas a mujeres de 18 a 50 años de edad, dentro de la ciudad de La Libertad, realizadas en los barrios con mayor concentración de mujeres en base de datos de la Muy Ilustre Municipalidad de La Libertad del Departamento de Rentas y Catastros, siendo los barrios encuestados: 28 de Mayo, Eugenio Espejo, Calderón, Enriques Gallo, Mariscal Sucre, La Libertad y Rocafuerte. Antes de aplicar las encuestas se llevó a cabo una prueba piloto para identificar los aspectos que no se entendían con claridad y volver a diseñar el cuestionario.

### **3.3 ANÁLISIS DE DATOS**

Para el análisis de los datos se puede seguir un enfoque cualitativo o un enfoque cuantitativo que permite identificar frecuencias y otras estadísticas descriptivas, así como realizar tabulaciones cruzadas y correlaciones, que permitan observar la información obtenida de forma representativa y clara a través de tablas y gráficas. Para el análisis de los datos se utilizó la herramienta computacional de MICROSOFT EXCEL 2007 que permiten realizar todo lo anteriormente comentado con sus hojas de estadística para la tabulación de los datos que permite realizar todo lo anteriormente comentado.

### **3.4 TRANSFORMAR LAS ESTRUCTURAS DE DATOS EN INFORMACIÓN.**

Una vez obtenidos los datos, se buscó dar una interpretación que cubra por completo la necesidad de información planteada para la resolución del presente problema.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 RESULTADOS**

En este capítulo, se muestran los resultados obtenidos de la investigación realizada. Primero se describen las estadísticas obtenidas de la investigación cuantitativa, la encuesta, cuya información responde a las necesidades de información anteriormente planteadas. Posteriormente, se describe la información obtenida de las entrevistas realizadas a expertos.

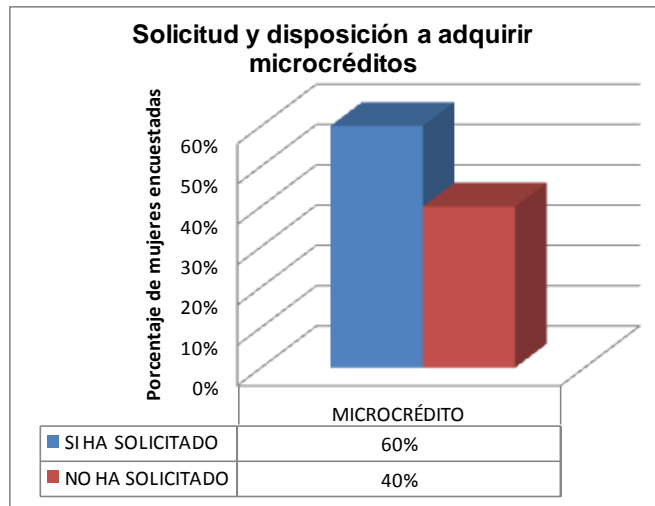
#### **4.1.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

En el capítulo tercero se mencionó que la investigación descriptiva se llevaría a cabo por medio de la aplicación de una encuesta, y para reportar los resultados se tomaron como guía los constructos del planteamiento del problema planteados en el capítulo mencionado. A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 396 mujeres en la Ciudad de La Libertad, de 18 a 50 años de edad que cuentan con certificado o papeleta de votación y que han realizado o tenido la inquietud de emprender alguna actividad económica.

#### **4.1.2 MERCADO POTENCIAL**

En cuanto a la demanda de los microcréditos se encontró que de las 396 mujeres encuestadas, el 40% de ellas han solicitado alguna vez algún microcrédito. Del segmento que afirma no haber solicitado algún microcrédito el 60% se encontró que el 80,9% estaría dispuesto a solicitarlo para emprender un nuevo negocio, mientras que el 19,1 % no lo adquirirá, como se muestra en la **figura 3**.

**FIGURA 3:** Solicitud y disposición a adquirir microcréditos



**Fuente:** Encuestas

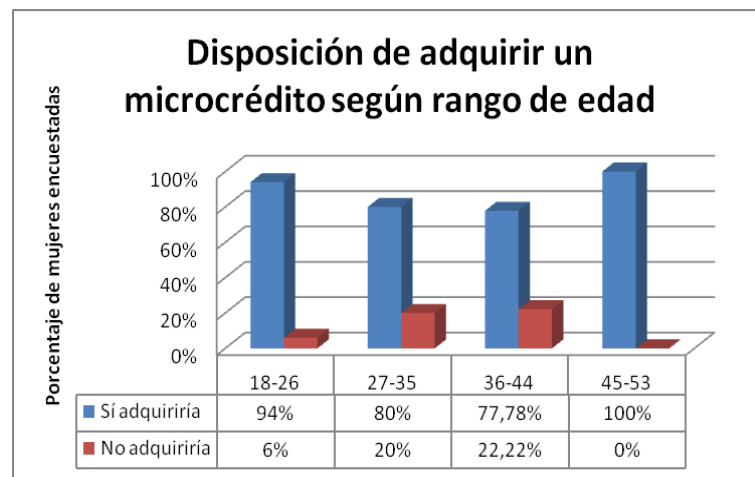
**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Como nos muestra la figura anterior podemos observar que para efectos positivos del proyecto, la mayoría de las mujeres que no han solicitado un microcrédito (81%) estarían dispuestas a adquirir un préstamo. Esto es un indicador de que existe una alta probabilidad de que las mujeres estén dispuestas a adquirir los servicios del programa de microcréditos.

Además podemos observar e interpretar un gran mercado potencial de mujeres que aún no han adquirido el servicio, las cuales representan el 60%, y que de ese porcentaje la mayoría lo llevarían a cabo en algún momento.

En cuanto a la composición por edades, se encontró que todos los rangos muestran interés a la adquisición de un microcrédito, sin embargo los rangos de 18-26 y 45-53 años presentan una predisposición mayor al 90% para una adquisición de un microcrédito que en total suman el 60% de las mujeres dispuestas a adquirir un microcrédito para emprender un negocio, como se muestran en la **figura 4**.

**FIGURA 4:** Disposición a adquirir un microcrédito para iniciar un nuevo negocio según rango de edad de las mujeres encuestadas.



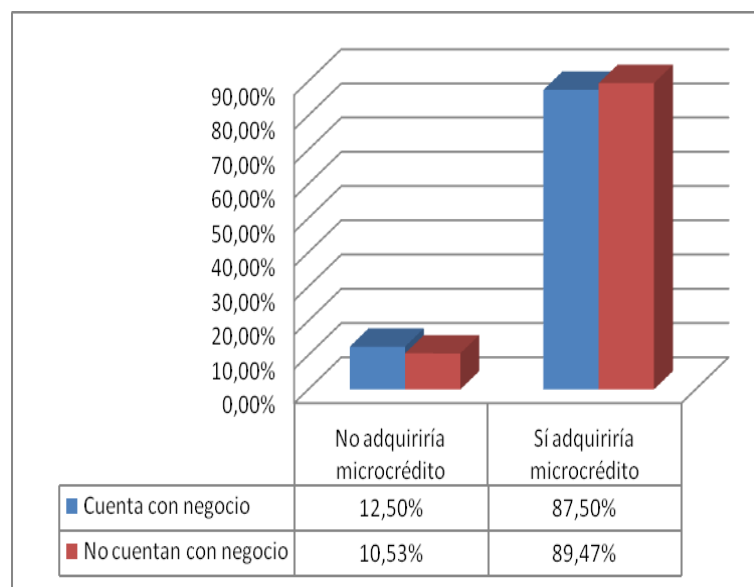
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

A través de esta figura, se puede observar que el mercado potencial al que se estaría dirigiendo la estrategia del proyecto son mujeres entre 18 a 50 años de edad, ya que como se muestra son la mayoría, sin embargo se debe aclarar que las mujeres jóvenes del rango 18-26 años y las mujeres mayores de 45-53 años tienen una marcada tendencia al 100% de adquirir un microcrédito, esto se deba a que las mujeres jóvenes se sienten capaces de asumir un reto de una microempresa, mientras que las mujeres mayores se sienten capaces de asumir la responsabilidad de pagar sus microcréditos.

De las mujeres encuestadas, se obtuvo como resultado que el 45,71% cuentan con un negocio propio, mientras que el 54,28% de ellas no cuentan con él, sin embargo la mayoría de las mujeres que no cuentan con un negocio propio están dispuestas a adquirir un microcrédito, como se muestra en la **figura 5**.

**FIGURA 5:** Porcentaje de Mujeres que no poseen un negocio propio que están dispuestas a adquirir un microcrédito.



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

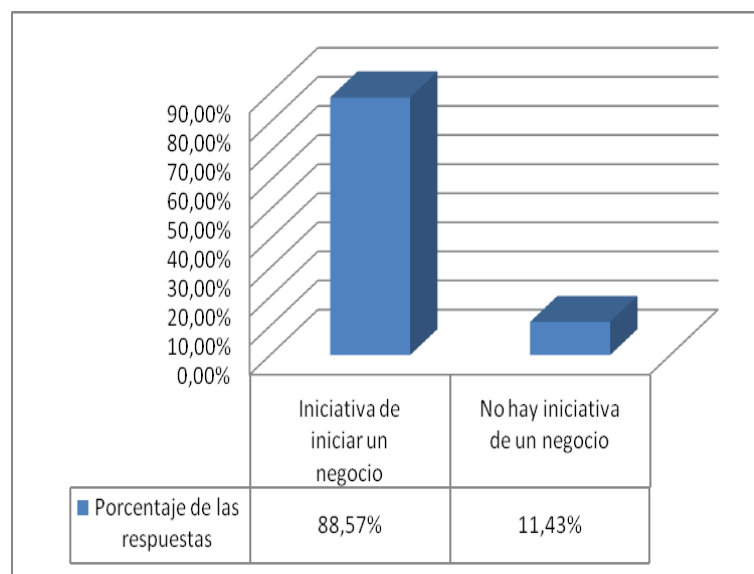
De ésta figura se puede concluir que el proyecto deberá estar más enfocado a promover el emprendimiento de nuevos negocios más que en la inversión o ampliación de los ya establecidos.

Debido a que el 87,50% de las mujeres que cuentan con su negocio sí adquirirían un microcrédito, mientras que el 89,47% de las mujeres que no cuentan con negocio también estarían dispuestas adquirir un microcrédito.

Del total de las mujeres encuestadas, el 88,57% ha tenido la iniciativa de iniciar un negocio propio, mientras que el 11,43% no han tenido la iniciativa de emprender un negocio como se muestra en la **figura 6**.



**FIGURA 6:** Iniciativa a emprender un negocio propio.



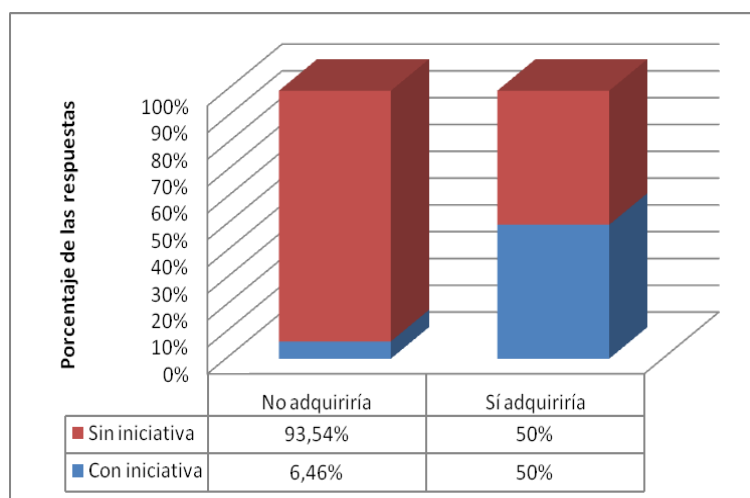
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Esta figura refuerza el hecho de que la mayoría de las mujeres a parte de estar dispuestas a adquirir un microcrédito, están dispuestas a emprender un nuevo negocio, lo cual apoya la idea anterior de que el proyecto se enfoque a impulsar el emprendimiento a nuevas oportunidades de negocios para las mujeres.

Como se observó anteriormente en la figura 6, las mujeres que tienen la iniciativa de emprender un negocio propio son el 88,57%, y se puede observar que el 93,54% de estas mujeres que tiene la iniciativa, están dispuestas a obtener un micro financiamiento para comenzarlo. Por el contrario, las mujeres sin la iniciativa de emprender un negocio, como se observó en la figura 6 representan un 11,43%, se encuentran menos dispuestas a adquirir un microcrédito, ya que sólo el 50 % de estas mujeres sin iniciativa, estaría dispuesto a adquirirlo como se puede observar en la **figura 7**.

**FIGURA 7:** Iniciativa a emprender un negocio vs. Disposición a adquirir un microcrédito



**Fuente:** Encuestas

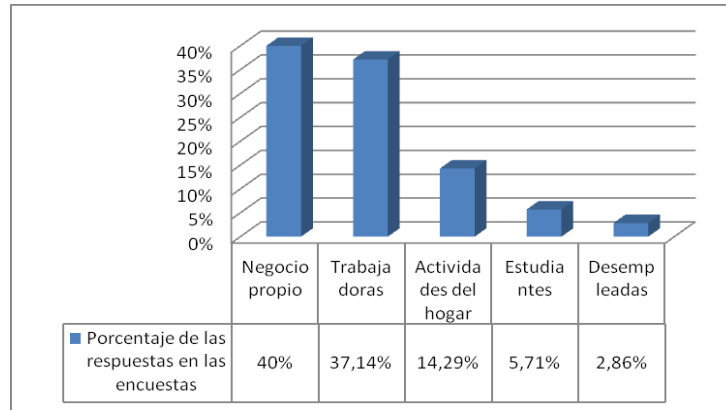
**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

En conclusión se puede observar que existe una estrecha relación entre la disposición de adquirir un microcrédito y el emprendimiento de un nuevo negocio y para efectos del proyecto, se puede tomar este hecho para realizar una estrategia de mercadotecnia en el cual ambos conceptos se tengan presentes, debido a que el 93,54% de las mujeres con iniciativa estarían dispuestas adquirir un microcrédito, mientras que el 50% de las mujeres sin iniciativa estarían también dispuestas adquirir un microcrédito.

#### 4.1.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES

En cuanto a la ocupación de las mujeres encuestadas se encontró que el 40% se encargan de su negocio propio, el 37,14% trabajan, el 14,29% se dedica a las actividades del hogar, el 5,71% son estudiantes y el 2,86% están desempleadas, como se muestra en la **figura 8**.

**FIGURA 8:** Porcentaje de la ocupación de las mujeres encuestadas.

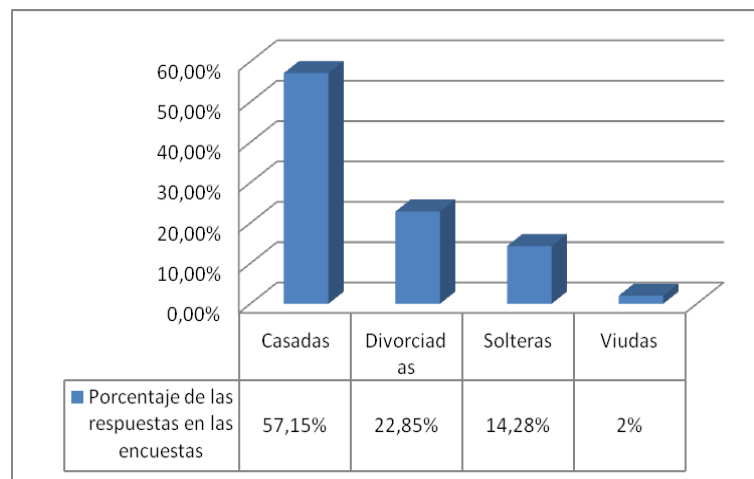


**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Los resultados presentados en la figura anterior son un indicador de que lo más adecuado sería que el programa de microcréditos se enfocara principalmente a las empleadas o quienes tengan un trabajo y a las dueñas de negocios, ya que como mercado conforman la mayoría. En cuanto al estado civil de las mujeres encuestadas, el 57,15 % son casadas, el 22,85 % son divorciadas o separadas, mientras que un 14,28% son solteras y un 2% son viudas, como se muestra en la **figura 9**.

**FIGURA 9:** Porcentaje de las respuestas del estado civil de las mujeres encuestadas



**Fuente:** Encuestas.

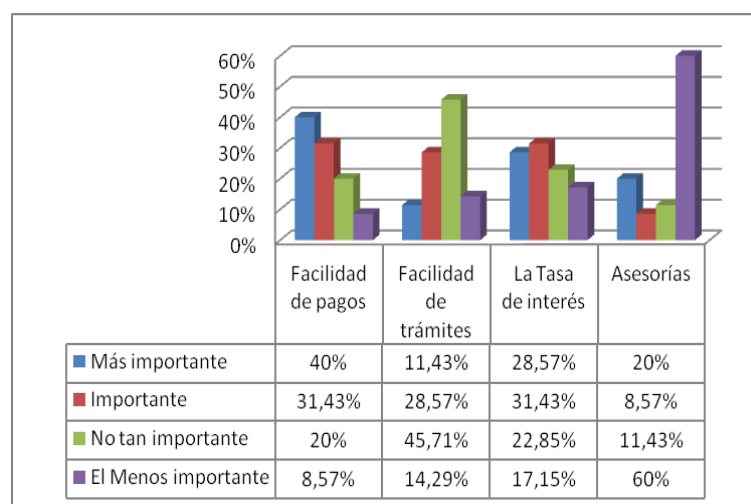
**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Los resultados anteriores son un indicador de cómo se encuentra el panorama de las mujeres de la ciudad de La Libertad en la actualidad, al mostrar que la mayoría de éstas son casadas al igual que las divorciadas o separadas. Con esto se puede concluir que hay más mujeres dependientes en el caso de las casadas y autosuficientes en el caso de las divorciadas o separadas, lo cual aumentaría la probabilidad de buscar en DANNA-Emprende mejor y nuevas oportunidades.

#### 4.1.4 FACTORES IMPORTANTES PARA LA ADQUISICIÓN DE UN MICROCRÉDITO

Como se muestra en la **figura 10**, los factores que facilitan la decisión para adquirir un microcrédito, el considerado más importante con un 40% fue la facilidad de pagos, seguida de la tasa de interés considerado importante con un 28,57%, es importante mencionar que las mujeres consideran como menos importante la facilidad de trámites con puntaje de 11,43% y que se brinden asesorías influyo en un 20%.

**FIGURA 10:** Porcentaje de los factores que facilitan la adquisición de un microcrédito.



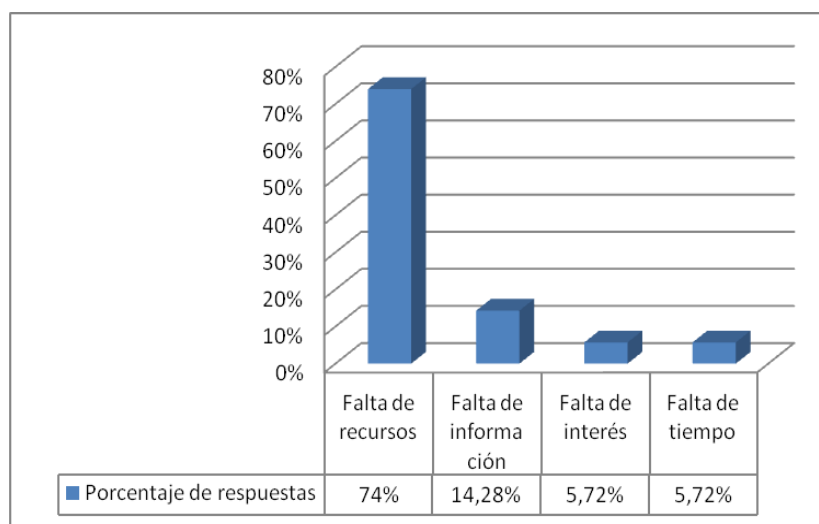
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Los resultados de la figura anterior nos indican que los aspectos importantes a los cuales se debe enfocar el programa de microcréditos son la facilidad de pagos, los cuales deben verse reflejado en la atención y servicio que brinde DANNA-Emprende.

Como se muestra a continuación en la **figura 11**, los factores que inhiben a las mujeres a emprender un negocio son principalmente, la falta de recursos con un 74% de incidencia en las encuestas y en segundo lugar la falta de información con un 14,28%, mientras que la falta de interés y falta de tiempo están con el 5,72% cada una del total de las encuestas.

**FIGURA 11:** Factores que inhiben a la adquisición de un microcrédito



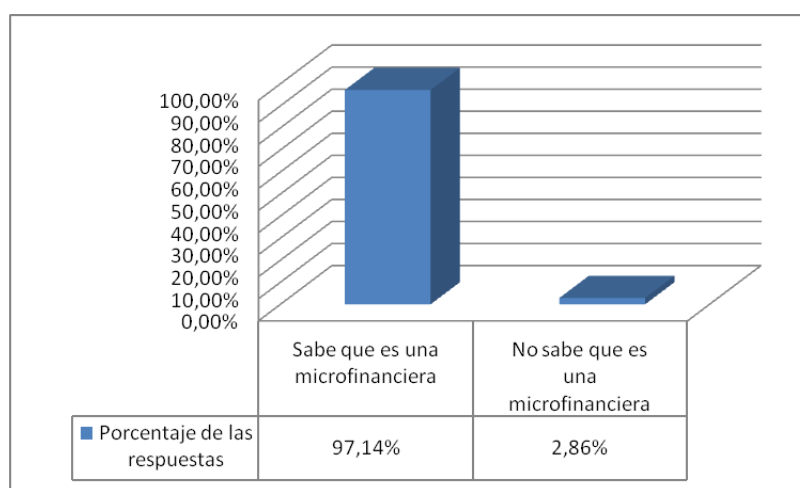
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Sara Rivas Gaviláñez

Con estos resultados, se puede observar que existe una gran oportunidad para el programa de microcrédito, ya que ésta puede cubrir esa principal limitante, de escasos recursos, que presentan las mujeres para poder emprender o crecer, a través de los préstamos que otorgará DANNA-Emprende.

A continuación en la **figura 12**, las mujeres encuestadas el 97,14% contestaron que sí sabe lo que es una microfinanciera, mientras que el 2,86% contestó que no sabe lo que es una microfinanciera.

**FIGURA 12:** Conocimiento de lo que es una microfinanciera



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Los resultados obtenidos de la figura anterior, muestran un panorama en el que gran cantidad de mujeres en la actualidad, sabe qué es una microfinanciera, su forma de operar y los servicios que brinda, lo cual sugiere, que la información inicial que se le debe brindar a las mujeres debe ser clara, precisa y más adecuada para mejorar el servicio de DANNA-Emprende.

Se encontró, que el factor que se considera más importante para la adquisición de un microcrédito, es iniciar un nuevo negocio con el 51,44% de las respuestas, mientras que el factor considerado con menos importancia de acuerdo a la encuesta realizada, es la necesidad de cubrir una deuda con el 2,86%, el siguiente cuadro explica la información obtenida.

**CUADRO 7:** Utilidad del microcrédito

	<b>Pagar deuda</b>	<b>Invertir capital</b>	<b>Iniciar negocio</b>	<b>Actividad económica</b>
Más importante	2,86%	51,43%	5,71%	40%
Importante	37,14%	11,43%	22,85%	2,86%
No tan importante	48,57%	14,29%	20%	17,14%
El menos importante	11,43%	22,85%	51,44%	14,29%

**Fuente:** Encuestas

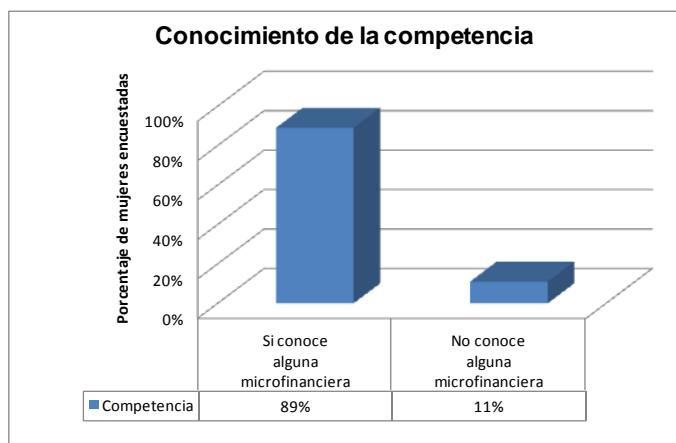
**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Apoyando las ideas anteriores, se puede concluir que uno de los factores que más motiva a una mujer a adquirir un microcrédito es el hecho de iniciar un nuevo negocio, por lo que existe un gran potencial en este ámbito, y la mercadotecnia deberá estar dirigido principalmente a la iniciativa de la mujer.

#### **4.1.5 CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA**

Como se puede observar en la figura 12 se obtuvo que un 97,14 % de las mujeres encuestadas tienen conocimiento de lo que es una microfinanciera, y tomando este dato, se obtuvo que de esas mujeres que si tienen conocimiento, el 88,57% conoce de alguna microfinanciera que opera en la actualidad en la ciudad de La Libertad, de la cual el banco FINCA obtuvo el 88,58% en el primer lugar, seguido por La Cooperativa 29 de Octubre con un porcentaje de 80%, La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Huancavilca obtuvo un 71,43% de entre las principales microfinancieras que conocen, mientras que el porcentaje de mujeres que no conoce ninguna microfinanciera es del 5,71% y algo importante que de las mujeres encuestadas el 68,90% conocían otras microfinancieras no mencionadas en la encuesta.

**FIGURA 13:** Conocimiento de la competencia



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

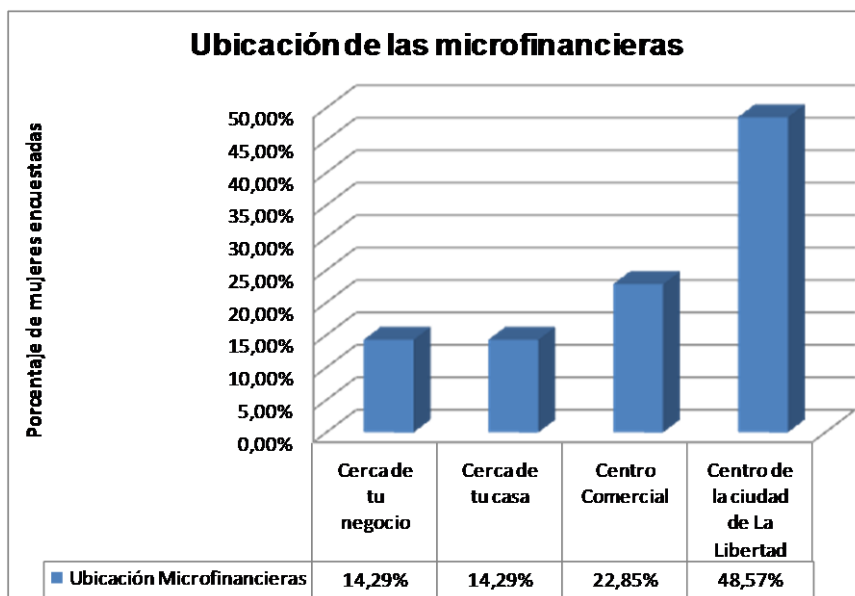
En la **figura 13** muestra que los principales competidores que se tiene en la actualidad son el banco FINCA y la Cooperativa 29 de Octubre, sin embargo existe un gran conocimiento de las microfinancieras que operan actualmente en la ciudad de La Libertad, lo cual podría representar una oportunidad para la microfinanciera, ya que sería recomendable arremeter con la información de Mujer-Emprende a este segmento de mujeres que conocen las microfinancieras, y posicionarse como la primera en este giro.

#### 4.1.6 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Según los resultados obtenidos en la **figura 14** del levantamiento de encuestas, las mujeres prefieren que la microfinanciera se localice en primer lugar cerca del centro de la ciudad de La Libertad con un porcentaje de 48,57%, en segundo lugar con un porcentaje de 22,85% en un centro comercial y con un empate del 14,29% se encuentra cerca del negocio de éstas y cerca de su casa, como se puede observar en la siguiente gráfica.



**FIGURA 14:** Ubicación de la microfinancieras.



**Fuente:** Encuestas

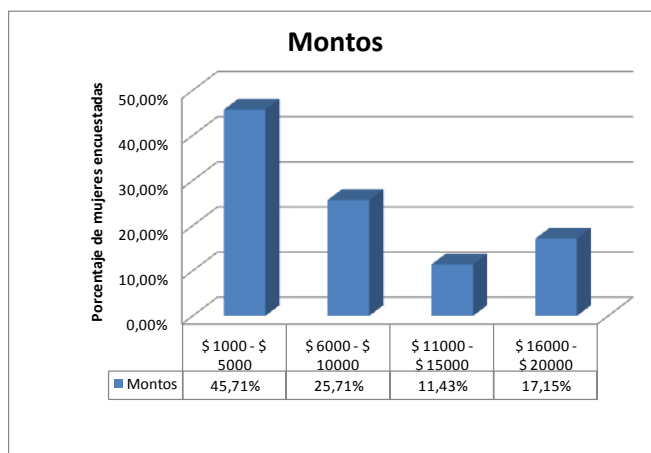
**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Con los resultados obtenidos se puede concluir que el lugar más apropiado para el establecimiento de la microfinanciera es en el centro de la ciudad de La Libertad, ya que la mayoría de la gente lo ubica como una zona de fácil acceso comercial.

#### 4.1.7 CARACTERÍSTICAS DE LOS CRÉDITOS.

De los resultados obtenidos de la investigación, las mujeres prefieren adquirir los microcréditos que van de \$1,000-\$5,000, con un porcentaje de 45,71%, seguido de éste se observó que el 25,71% de las mujeres prefieren las cantidades altas que van de \$6,000-\$10,000, mostrando una pequeña diferencia con las cantidades más altas de \$11,000-\$15,000 ya que su porcentaje es del 11,43% y con montos muy altos el de 17,15% con cantidades de \$16,000-\$20,000.

**FIGURA 15:** Monto a financiar.



**Fuente:** Encuestas

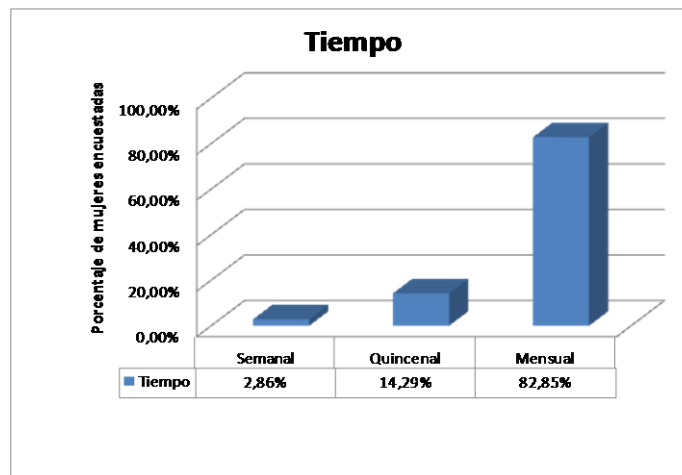
**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Los resultados de la **figura 15**, son un indicador de que la microfinanciera debe otorgar como base, microcréditos que van de \$1,000 a \$5,000, Seguido de esto, se observa que con un porcentaje de 25,71% se encuentran los créditos de \$6,000 a \$10,000, y con un porcentajes bajos del 17,15% se encuentran los créditos de \$16,000 a \$20,000 y el 11,71% los créditos de \$11,000-\$15,000.

Tomando en cuenta esto, los créditos solidarios que otorgará DANNA-Emprende comenzarán con un mínimo de \$1,000, con la finalidad de introducirse y posicionarse en el mercado, y en el caso de los créditos otorgados a las mujeres que cuenten con su negocio, comenzarán con un mínimo de \$5,000. En ambos casos los créditos podrán ir incrementando dependiendo del historial crediticio del cliente, hasta llegar al crédito máximo de \$20,000.

En cuanto a la frecuencia de pago, las mujeres prefieren pagar mensualmente con el 82,85%, mientras que el 14,29% optó por el pago quincenal y finalmente el 2,86% por el pago semanal, como muestra la **figura 16**.

**FIGURA 16:** Frecuencia de pago



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Se puede concluir, que la preferencia de la mayoría de las mujeres es realizar los pagos de forma mensual, lo cual muestra una desventaja en los procesos llevados a cabo en la microfinanciera, ya que según los procedimientos de Muhammad Yunus y la guía proporcionada por la PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), la frecuencia de pago debe ser de forma semanal, debido a que el periodo para saldar la deuda es muy corto, y si los pagos se realizaran de forma mensual, se acumularían pagos de mayor cantidad y no sería rentable para las acreditadas, por lo que es importante informarle a la gente los beneficios de realizar pagos semanales.

#### **4.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.**

Como se dijo anteriormente, se recopiló información de tipo exploratoria por medio de entrevistas a expertos con el fin de obtener información trascendente acerca de las Microfinancieras. De las entrevistas se obtuvieron los siguientes resultados.

En las diferentes entrevistas a expertos que se realizaron, no se pudo obtener el número de microcréditos que se han otorgado hasta el momento debido a que son datos confidenciales por las políticas de estas entidades financieras, los datos obtenidos únicamente son de aquellas microfinancieras que obtienen recursos de los programas públicos o de gobierno de turnos, y éstas a su vez fondean a sus respectivos clientes, lo cual para efectos del plan de negocios sirven para identificar cuántos créditos se han otorgado y la colocación monetaria que se ha hecho, así mismo se puede observar que existe una gran oportunidad de mercado para DANNA-Emprende, ya que la demanda de mujeres contempla un mercado bastante amplio en cuanto a disposición de compra, que como se muestra en la información obtenida en la investigación cuantitativa, es de 115.814 mujeres.

**CUADRO 8:** Factores importantes para la adquisición de un crédito.

<b>Factores Importantes para la adquisición de un crédito</b>	
Características de las mujeres	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El grupo de mujeres es más confiable y comprometido que el de los hombres.</li> <li>✚ “La mujer no deja a diferencia de los hombres que sus hijos no tengan que comer”.</li> <li>✚ Las Mujeres han demostrado mayor responsabilidad para la devolución del dinero.</li> <li>✚ Una mujer que tiene su casa limpia, sus hijos con buena salud, muestra una mayor responsabilidad y compromiso.</li> <li>✚ La expectativa de pago en el mercado de las mujeres es mucho mayor.</li> </ul>

**Fuente:** Entrevistas a expertos

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

En cuanto a los factores importantes se obtuvieron algunas características de las mujeres que las han hecho un mercado interesante para incursionar, ya que según el Ing. Com. Rolando Villón Ángel (Asesor de Crédito del Banco Finca), las mujeres han demostrado ser un grupo mucho más confiable y mucho más comprometido, ya que han sido más responsables para la devolución de dinero, entonces la expectativa de pago es mayor. Para efectos del proyecto esta información es muy relevante ya que el servicio está dirigido únicamente a mujeres.

**CUADRO 9:** Situación actual de las microfinancieras.

Guía para operar	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La forma operativa de las microfinancieras está basada en la guía “Microstart” (PNUD), este a su vez se basa en el programa desarrollado por Muhammad Yunus.</li> <li>➤ La estructura operativa consiste en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se otorgan créditos de más de \$10,000.00</li> <li>• Los ciclos son de 24 semanas</li> <li>• Los grupos son de 20, 15 a 8 ó 4 personas que solidariamente se hacen responsables.</li> </ul> </li> </ul>
Regulaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Superintendencia de Bancos y Seguros</li> </ul>
Situación Actual de microfinancieras	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sector en plena expansión.</li> <li>○ El padre del microfinanciamiento creó un boom haciendo que todo el mundo girara la vista hacia las microfinancieras.</li> <li>○ El panorama que se ve, y que se pronostica, es que se tendrá mayor auge.</li> </ul>
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gobierno del Estado desarrolló programas como el crédito de \$800 para personas que tienen el bono de desarrollo.</li> <li>• Banco FINCA ha gestionado pero nunca han recibido ningún apoyo externo de estos organismos.</li> <li>• El gobierno del Estado está haciendo un otorgamiento de crédito, pero no tiene sentadas las bases para hacer una recuperación del crédito.</li> <li>• Dinero del exterior es la fuente de fondeo a varias microfinancieras,</li> <li>• Fondear significa otorgar préstamos para que se hagan llegar los recursos</li> </ul>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

En cuanto a la situación actual de las microfinancieras, este apartado nos muestra un panorama general de cuál es su situación, por lo cual fue muy importante obtener la información sobre sus antecedentes. Los principales hallazgos que se obtuvieron fueron, que todas las microfinancieras están basadas en la guía Microstart, es decir, operan de manera similar con pagos quincenales de manera grupal y en ciclos de 24 semanas, no otorgan créditos arriba de \$3.000, con lo que se puede concluir que para objeto de la investigación la mayoría de los procesos para operar ya están prediseñados en base a la guía realizada por la PNUD.

Otro aspecto importante es que las microfinancieras están en un proceso de desarrollo y crecimiento y son consideradas organismos que apoyan la productividad de los países con lo que se puede estimar que se espera un panorama positivo para la microfinanciera y un ciclo de vida bastante favorable. Finalmente, en base a la información obtenida, se puede concluir que a nivel estatal existe una base regulada de apoyo hacia las microfinancieras, lo cual presenta una ventaja, pero a nivel internacional existen programas de apoyo a aquellas microfinancieras que cuentan con los requisitos para acceder a ellos.

#### **CUADRO 10:** Investigación de la competencia

<b>Investigación de la competencia</b>	
Sistema Administrativo	✓ Diez personas en la empresa.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Banca Comunal grupos de 7 y 20, no más de 3 familiares.</li> <li>☞ Grupos menores de 7 integrantes no más de 2 familiares.</li> <li>☞ El crédito es papeles garantizándose el uno al otro.</li> <li>☞ El banco establece el día del pago (14 y 28 de cada mes)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Cantidad mínima a adquirir \$300 y van aumentado hasta llegar \$2.900 según el historial crediticio del grupo.</li> <li>☞ Requisitos: Cedula de identidad, certificado de votación, comprobantes de domicilio, 1 fotografía tamaño carnet y croquis del domicilio y/o del local.</li> </ul>
Tipo de negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se brindan apoyos a Artesanos, propietaria de negocios, señora que vende artesanías y comerciantes.</li> <li>➤ Se brindan apoyos a toda actividad económica que pudiera necesitar menos de \$2.900.</li> </ul>
Tasa de Interés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finca comienzan otorgando 26,75% de tasa de interés y disminuye hasta un 50% de tasa de interés semestral.</li> </ul>

**Fuente:** Entrevistas a expertos.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gaviláñez

Con la información obtenida de la tabla anterior se puede observar que efectivamente las microempresas que trabajan en la actualidad rigen sus métodos bajo los ya preestablecidos por la guía elaborada por la PNUD, llamada Microstart, con lo que se puede concluir que el proyecto de la microfinanciera se registrará bajo los mismos estándares.

También, a través de la información obtenida se pudo determinar el promedio de personal que se necesita para el buen funcionamiento de la misma y observar el tipo de clientes a los que se enfocan, lo cual se puede ver como una ventaja competitiva para DANNA-emprende, ya que sería la única en otorgar el servicio sólo a las mujeres.

Otro aspecto importante a considerar fue la obtención de la tasa que se maneja en la actualidad dentro del mercado ya que es un estándar base para obtener la tasa utilizada por la microfinancieras.

### CUADRO 11: Características de los microcréditos

<b>Características de los microcréditos:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Las microfinancieras otorgan los créditos en base a lo que las personas pueden pagar.</li><li>▪ La idea es que el crédito sea un elemento de impulso y no se vuelva un atraco.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Simplicidad para obtener el crédito.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Los créditos se otorgan bajo la metodología de solidaridad.</li><li>▪ Si no se les cobra intereses no valoran el valor del préstamo.</li></ul>

**Fuente:** Guía elaborado por la PNUD.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Las conclusiones obtenidas en el cuadro 11 y que sirve como factor fundamental dentro de la estrategia del proyecto, es el hecho de evaluar las posibilidades de pago del cliente antes de otorgar los créditos para buscar así que éste sea un impulso hacia el crecimiento y no una carga para nuestras clientes. De esta forma es de vital importancia tomar en cuenta en el servicio al cliente, la rapidez con la que se otorgan los créditos, ya que es un factor muy trabajado por la competencia.

### CUADRO 12: Tasa de interés

<b>Tasa de interés</b>	
Fijación de la tasa de interés	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las tasas de interés sobre cualquier préstamo, funcionan en base al riesgo y del costo del dinero.</li><li>• Es alta por llevar un alto costo de operación.</li><li>• Cuando se presta se enfrentan riesgos.</li><li>• La inflación es una parte integral de la tasa de interés nominal.</li><li>• La tasa que cobra una institución, un banco, una microfinanciera, etc. tiene que ser más alto que la tasa esperada de la inflación.</li></ul>

**Fuente:** Guía elaborado por la PNUD.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez



La información presentada anteriormente es un indicador de que la tasa que maneje el proyecto, debe estar en base a la utilizada en el mercado, y podría presentar un riesgo a la microfinanciera, ya que se encuentra sujeta a situaciones externas no controlables, como en el caso de la inflación.

**CUADRO 13:** Cartera Vencida

<b>Cartera Vencida</b>	
Cartera vencida	☞ FINCA 3%, de la cual 1 % es a fondo perdido.
Formas de respaldo	☞ FINCA respalda su cartera con un pagaré.

**Fuente:** Entrevistas a expertos.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Como se puede observar en el cuadro 13, la cartera vencida de mujeres en los organismos que otorgan microcréditos es muy baja, lo cual presenta una ventaja para el proyecto, debido a que el mercado meta está enfocado sólo a mujeres, las cuales están consideradas como mejores pagadoras que los hombres.

Otro aspecto importante a considerar es que DANNA-Emprende respaldará los microcréditos que se otorguen de forma individual, a través de la firma de pagarés, de la misma forma en que lo realiza el banco FINCA, ya que asegura es una forma más fácil y confiable al momento de otorgar préstamos de cantidades más altas.

## **CAPÍTULO V**

### **Estudio de factibilidad para la creación de un programa de microcréditos en apoyo a la mujer emprendedora.**

A continuación se muestra el desarrollo del plan de negocios escogido en el capítulo dos y aplicado para la creación de un programa de microcréditos.

#### **5.1 RESUMEN EJECUTIVO**

Las mujeres en la actualidad juegan un papel trascendental en la economía del país, son el motor que impulsa el crecimiento y el desarrollo del núcleo familiar, sin embargo la mayoría de ellas enfrentan dificultades para obtener un crédito.

Se identificó una oportunidad bastante atractiva para ofrecer servicios financieros de forma fácil, rápida y sin tantos trámites en este sector ya que las mujeres han demostrado ser un grupo mucho más confiable y mucho más comprometido, a lo largo de los años ya que su cartera vencida es del 3 %.

Los servicios a ofrecer consisten en otorgar microcréditos a las mujeres, en dos modalidades, la primera a través de grupo amiga y la segunda por medio de mujer invierte, la localización del programa de microcreditos será en el centro de la ciudad de La Libertad, y su promoción será en radio, afiches y artículos promocionales alusivos a la empresa.

La tasa de interés que se cobrará por los servicios ofrecidos será bastante atractiva, la frecuencia de los pagos será mensual y en un plazo de 12 meses. La competencia más fuerte identificada en la ciudad de La Libertad son dos microfinancieras, pero solo una es exclusiva para mujeres.

Los recursos físicos para iniciar la operación del programa de microcréditos consisten en mobiliario para las oficinas y equipo necesario para la operación, además del equipo de transporte para los asesores.

En cuanto a los recursos económicos se necesita una inversión inicial de \$ 1`200.000,00 mil dólares americanos así como de 5 personas de recursos humanos para operar la empresa.

En el plan financiero se refleja la inversión inicial de \$ 1`200.000,00 mil dólares americanos para activo fijo, los resultados financieros muestran que es un negocio bastante atractivo en un mediano plazo por las utilidades generadas, y por su rápido crecimiento, y recuperación.

## **5.2 PANORAMA GENERAL DE LA COMPAÑÍA**

El programa de microcréditos se encarga de otorgar el servicio de pequeños préstamos a grupos de mujeres o de forma individual. El nombre de este programa será: *DANNA-EMPRENDE*. Los clientes que el negocio busca atraer son mujeres que tengan o hayan tenido la inquietud de emprender alguna actividad económica o bien que quieran hacer crecer su actual negocio. Este programa de microcréditos cubrirá las necesidades de crecimiento en el ámbito laboral de la mujer así como mejorar la situación económica actual de cada una de las acreditadas.

Estas necesidades se cubrirán a través de los préstamos otorgados para impulsar el desarrollo productivo y económico de la mujer peninsular.

### **5.2.1 MISIÓN**

Somos una empresa enfocada al crecimiento y desarrollo económico de la mujer basados en sistemas eficientes y fundamentados para generar lazos de confianza y apoyo hacia nuestros clientes.

### **5.2.2 VISIÓN**

Ser un programa de microcréditos líder en la ciudad de La Libertad que promueva e impulse el crecimiento económico de las mujeres como agentes económicos del cambio de la provincia y del país.

### **5.2.3 OBJETIVOS**

- Impulsar el desarrollo productivo de la mujer.
- Fomentar el auto empleo en las mujeres.
- Fomentar una política de ahorro.
- Acelerar y apoyar a las PYMES ya establecidas.
- Generar lazos de confianza y protección a la mujer emprendedora.
- Potencializar la capacidad de los clientes para que inicien un pequeño negocio.

#### **5.2.4 CARACTERÍSTICAS, NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES.**

El cliente es el motor principal de toda empresa, es la clave o pieza fundamental de cualquier idea de negocio por lo tanto para lograr el éxito es de vital importancia conocer y satisfacer las necesidades de las personas a las cuales está dirigido el servicio. Las mujeres en la actualidad juegan un papel trascendente en la economía de cada país son el motor que impulsa el crecimiento y el desarrollo del núcleo familiar, los tiempos han cambiado y hoy por hoy hay más mujeres incursionando en el ámbito laboral gracias a las ganas de salir adelante y al acceso a más y mejor educación.

Anteriormente las mujeres estaban consideradas para actividades domésticas, hoy en día el panorama es totalmente diferente, ya no se encuentran en trabajos y actividades dominadas por los hombres, por el contrario ahora ellas son el vértice de muchas empresas, no sólo crean negocios si no que también los emprenden, generan empleos y empresas competitivas.

Las mujeres emprendedoras, son mujeres líderes, innovadoras, responsables con ganas de superarse, honestas y trabajadoras comprometidas con su entorno y con su familia. A lo largo de los tiempos las mujeres han demostrado ser un grupo mucho más confiable y mucho más, comprometido. Una mujer no deja, a diferencia de los hombres, que sus hijos no tengan que comer, entonces se hace cargo de las responsabilidades de la casa y además normalmente tiene una actividad productiva de la cual consigue algo de dinero para generar más ingresos, entonces la mujer como quiera trabaja por su cuenta. Díaz (2007), "Publicidad y comunicación integral de marca", Pág.85, Internacional Thomson Editores, México.

Dentro de las necesidades de los clientes encontramos que según las encuestas las mujeres tienen la responsabilidad de la manutención de su familia debido a diferentes causas como pueden ser: divorciadas, viudas, madres solteras etc. En Ecuador por la falta de créditos o fuentes de financiamiento, sólo 3 de cada 10 mujeres deciden emprender y crear una empresa para independizarse, una quinta parte decidió abrir un negocio para mejorar su nivel de vida e ingresos, el 86 % de ellas enfrentan dificultades para obtener un crédito, consiguiendo este a través de ahorros familiares y personales. USAID (2005), “La Publicidad Textos y Conceptos”, Pág. 69, 2ª Ed. México.

Las mujeres son las mejores pagadoras su cartera vencida es menor del 5 % en promedio, antes de operar cualquier microcrédito tienen un ingreso inferior a 240 dólares mensuales. Cabe mencionar que de cada 8 dólares que ganan seis los invierten en el hogar, en los varones la tendencia es contrapuesta USAID (2005), “La Publicidad Textos y Conceptos”, Pág. 70, 2ª Ed. México.

Los siguientes datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas presentan una clara oportunidad para satisfacer las demanda y necesidades por parte de las mujeres ya que se obtuvo que el 88,57 % de las mujeres sí emprenderían un negocio, pero el principal motivo por el cual no lo hacen es por la falta de recursos con un alto porcentaje de 74 %, siendo este el principal impedimento para que puedan contar con un negocio propio.

Las preferencias de los clientes, en este caso de las mujeres a las cuales está dirigido el servicio son de vital importancia ya que el funcionamiento del programa de microcréditos está en función de las necesidades y preferencia de los clientes.

Dentro de las preferencias de los clientes encuestados se encontró que para que ellas consideraran adquirir un microcrédito el factor más importante es la facilidad en los trámites a la hora que solicitan un microcrédito con un 39.3 por ciento seguido por la tasa de interés con un 29.2 % y una facilidad en los pagos en tercer lugar con un 22%, lo cual nos indica que las mujeres prefieren que los trámites sean sencillos y rápidos y que no les soliciten tantos requisitos para aperturar créditos y otorgárselo.

En cuanto a las preferencias del monto que les gustaría adquirir en primer lugar está el \$1,000-\$5,000 con un porcentaje de 45,71 % seguido por \$6,000-\$10,000 con un 25,71 % y después de \$16,000-\$20,000 con un 17,15 % la brecha entre los porcentajes está muy corta debido a que la mayoría de las personas desconoce qué son las microfinancieras y que estas no otorgan microcréditos en grandes cantidades. Las microfinancieras tienen metodologías muy específicas para colaborar con sus clientes e ir incrementando las sumas de préstamos para evitar el endeudamiento desmedido y la incapacidad de pago.

Por lo general los clientes, inician con pequeñas cantidades de crédito y en algunas también de ahorro, que se incrementan gradualmente hasta lograr establecer un historial crediticio exitoso y un patrimonio para cada persona o grupo, sin embargo se puede observar que aquellas personas que ya han solicitado un microcrédito escogieron las cantidades mínimas para evitar su endeudamiento.

Finalmente en cuanto al lugar donde les gustaría que estuviera establecido el programa de microcréditos, se encontró que el centro de la ciudad de La Libertad es el indicado para el establecimiento de la misma con un 48,57 %.

## **5.2.5 ANÁLISIS FODA**

A continuación se presenta el análisis FODA el cual se realizó con el fin de proporcionar información necesaria y efectiva para la implementación de acciones estratégicas para el desarrollo del programa de microcréditos posibilitando la construcción de escenarios anticipados que permitan orientar el rumbo y el desarrollo sostenible de la empresa.

### **5.2.5.1 FORTALEZAS**

La principal fortaleza con el cual cuenta el programa de microcréditos es que en la ciudad de La Libertad es el único programa de microcréditos que va dirigido exclusivamente para mujeres, aunque existen otras microfinancieras que brindan el servicio ninguna otorga créditos exclusivamente a mujeres, ni tampoco brindan el servicio directamente, excepto FINCA pero paso hacer Banco. Otro factor importante es que a diferencia de su competencia el programa de microcréditos ofrecerá un servicio de asesorías en grupo para sus clientes, a través de las alianzas estratégicas que realice la empresa con diferentes universidades en la ciudad de La Libertad como la Universidad Estatal Península de Santa Elena a través de la Escuela de Administración de Empresas, donde los estudiantes brindarán y transmitirán sus conocimientos a las empresarias para capacitarlas y motivarlas en el desarrollo de su negocio.

El programa de microcréditos realizará una vez al año una convención donde se darán cita todas las empresarias, para conocer los casos de éxito de sus colegas, la convención contará también con diferentes líderes del sector empresarial donde expondrán su historia de éxito, como ejemplo, para motivar alentar y seguir generando oportunidades a todas aquellas emprendedoras que un día decidieron ser agentes de cambio.



Finalmente también se entregarán reconocimientos aquellos grupos que durante el año cumplieron sus objetivos, con el fin de recompensar su esfuerzo.

#### **5.2.5.2 DEBILIDADES**

Una debilidad con el que cuenta el programa de microcréditos es que al momento de su apertura únicamente contará con una sucursal, la cual la pone con cierta desventaja contra el Banco FINCA que en la ciudad de La Libertad cuenta con una sucursal asentada y según la encuesta realizada es la mejor posicionada, ya que de las personas encuestadas que sí conocen una microfinancieras que son el 88,57 % de las encuestadas el 80 % sí conoce FINCA.

Otra desventaja que tiene el programa de microcréditos es que no cuenta con la variedad de productos financieros, como su competencia debida que no cuenta con los suficientes recursos para ofrecerlos.

#### **5.2.5.3 OPORTUNIDADES**

En Ecuador únicamente 3 de cada 10 mujeres deciden emprender por falta de recursos lo cual representa una buena oportunidad para poder ofrecer el servicio ya que el 86 % de las mujeres enfrentan problemas para acceder al financiamiento, porque no cuenta con los requisitos necesarios estipulados por la banca comercial. Las microfinancieras son instituciones que pueden satisfacer esa necesidad ya que para otorgar un crédito no se necesitan tantos requisitos. Otro factor importante es que de las personas encuestadas el 97,14 % contestó que sí estaría interesada en adquirir un microcrédito para emprender un negocio, lo cual nos muestra la aceptación por parte de las mujeres hacia adquirir el servicio.

Gran parte del éxito de las microfinancieras, y de la enorme labor social que hacen, es que tienen sectores que al banco no le interesan. Las microfinancieras generalmente tienen créditos, en el caso de Ecuador, menores de \$20,000.00 con una tasa de interés no muy baja, sin embargo, dado el tipo de negocios que atienden, son negocios con muy rápida recuperación, por lo tanto pueden pagar ese tipo de interés USAID (2005), “La Publicidad Textos y Conceptos”, Pág. 78, 2ª Ed. México.

Otro factor importante en el país es el conocimiento acerca de lo que es una microfinancieras, la gente tiene un gran conocimiento por parte de lo que son y ofrecen estas instituciones. Con base en los resultados del estudio el 97,14 % tiene conocimiento acerca de lo que es una microfinancieras mientras que solo el 2,86 % no lo tienen. La cartera vencida que tienen las microfinancieras en la actualidad es muy baja, algunas microfinancieras como FINCA tienen de recuperación, cerca de 97 puntos porcentuales, hay un 3% de cartera vencida y de ese 3%, 2% está en cobranza judicial, de tal manera que solamente un 1% es el que no se recupera (Comentario de la entrevista al Experto). Este panorama es bastante atractivo ya que el riesgo de no recuperar los créditos es bastante bajo.

#### **5.2.5.4 AMENAZAS**

Un factor importante a considerar son los indicadores macroeconómicos, Ecuador al ser un país emergente puede llegar a tener alguna desestabilización económica lo cual perjudicaría al programa de microcréditos, como lo sería la inflación la cual es una parte integral de la tasa de interés nominal.

Racanello (2007), manifiesta: “La tasa que cobra una institución, un banco, una microfinanciera, por lo cual si la inflación llegara aumentar el efecto sería inmediato en el programa de microcréditos ya que el dinero con los intereses que esta institución recibiría en términos reales valdría menos que lo que había prestado”.

(Anónimo, 2007), menciona: “El gobierno representa un punto clave muchas veces hasta como limitante ya que en el caso de La Libertad por parte del gobierno nacional no hay ningún apoyo para microfinancieras y por el contrario, tienen programas que también otorgan créditos o más bien regalan el dinero (bono del desarrollo), pero no tiene asentadas las bases para una recuperación del crédito”.

De tal manera que ese crédito se manda a fondo perdido, esto lo que hace es impactar al sector de forma negativa porque la gente se habitúa a que el crédito es un regalo, y no lo aprovechan para cuestiones productivas en su mayoría”.

Actualmente existen organismos que apoyan a través de microcréditos como; el Banco de Fomento Nacional. Finalmente otra amenaza que se presenta es que la tasa de interés que ofrecen los programas de microcréditos no está regulada y la competencia puede imponer la que quiera.

### **5.3 PLAN DE PRODUCTO Y SERVICIO**

En el siguiente apartado se detallarán los aspectos relacionados a los productos y servicios que ofrecerá el programa de microcréditos.

### **5.3.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) establece en 1997, las guías a través de un programa llamado Micro-Start, donde se plantean los ciclos de créditos y los procesos recomendados.

DANNA-Emprende basándose en este tipo de programas al igual que las demás microfinancieras, ofrece dos tipos de productos financieros basados en los procesos ya establecidos y enfocados a las características y capacidades de pago de nuestro mercado meta.

#### **5.3.1.1 GRUPO APOYO-AMIGA**

Este producto financiero se otorga a grupos de entre 8 a 10 mujeres, de las cuales puede haber como máximo 2 familiares, de esta forma aunque el crédito es grupal, a cada una de las acreditadas se les presta la misma cantidad de dinero de forma individual, para el desarrollo de distintas actividades económicas, y de esta forma apoyar el crecimiento del grupo. Es importante mencionar que en la situación de que alguna integrante del grupo no pueda continuar pagando, es responsabilidad de las demás integrantes responder por ese pago hasta que se salde la deuda.

Una vez que se tiene el grupo, se asignan 3 puestos dentro del mismo:

- **Presidenta:** Funge como líder del grupo encargada de motivar monitorear y alentar al grupo.
- **Secretaria:** Encargada de hacer los recordatorios de la junta, llamadas y avisos importantes.
- **Tesorera:** Encargada de recoger y guardar el dinero hasta el momento de la entrega.

Posteriormente, a cada grupo, se le hace firmar una carta, donde las participantes se comprometen a llevar a cabo sus actividades y a realizar el pago conforme lo antes establecido. De esta forma el compromiso que tiene DANNA-Emprende con sus clientes es sólo de palabra.

#### **5.3.1.2 FORMAS DE PAGOS.**

En las formas de pago se detallara los ciclos de los pagos y la frecuencia, así como el monto a otorgar como se muestra a continuación.

- Los créditos van a partir de los \$500 dólares americanos en promedio y van incrementándose dependiendo el historial crediticio del grupo.
- La frecuencia de pago es semanal.
- El plazo de pago es de 24 semanas (6 meses).

#### **5.3.1.3 BENEFICIOS**

Es importante mencionar los aspectos que favorecen a las mujeres que decidan adquirir los microcréditos de forma solidaria, de acuerdo a sus necesidades, tal y como se presenta a continuación.

- Las acreditadas tienen la oportunidad de ir incrementando su crédito conforme se van desarrollando en la actividad que realicen.
- Los pagos y la tasa son fijas.
- No se cobra costo de apertura ni comisiones.
- Se les brinda asesoría personalizada a cada grupo, la cual consiste en explicarles el mecanismo de formas y tiempos de pagos, así como llevar un monitoreo del proceso para que no se pierda el compromiso.

#### **5.3.1.4 REQUISITOS**

Los requisitos con los que deben contar las mujeres que quieran acceder a los microcréditos solidarios de Grupo apoyo-amiga, son los siguientes:

- Mujer de 18 a 50 años.
- Papeleta de votación.
- Comprobante de domicilio (facturas de servicios básicos).

#### **5.3.1.5 MUJER INVIERTE-POSITIVAMENTE**

Este producto financiero va dirigido a mujeres que cuentan con un negocio propio ya establecido. Este servicio está enfocado principalmente a personas que quieran acelerar, invertir, surtir o mejorar su negocio.

#### **5.3.1.6 FORMAS DE PAGO**

Las características de los microcréditos obtenidos en la modalidad de Mujer invierte se describen a continuación.

Monto del crédito va a partir de los \$5,000 y va incrementando dependiendo el historial crediticio del cliente:

- La frecuencia de pago es semanal.
- El periodo de pago es 48 semanas (12 meses).

#### **5.3.1.7 GARANTÍA.**

En el caso de este producto, se les pedirá a las empresarias que firmen un pagaré como garantía de su préstamo, en dado caso que la deuda no sea cubierta, se procederá a respaldarla con los activos fijos del negocio.

#### **5.3.1.8 BENEFICIOS.**

Es importante mencionar los aspectos que favorecen a las mujeres que decidan adquirir los microcréditos de forma individual, de acuerdo a sus necesidades, tal y como se presenta a continuación.

- Las acreditadas tienen la oportunidad de ir incrementando su crédito conforme su empresa va creciendo.
- Los pagos y la tasa son fijas.
- No se cobra costo de apertura ni comisiones.
- Se les brinda asesoría personalizada a cada grupo, la cual consiste en explicarles el mecanismo de formas y tiempos de pagos, así como llevar un monitoreo del proceso para que no se pierda el compromiso.

#### **5.3.1.9 REQUISITOS**

Los requisitos con los que deben contar las mujeres que quieran acceder a los microcréditos, son los siguientes:

- Mujer de 18 a 50 años.
- Contar con negocio propio.
- Presentar Certificado de Papeleta de Votación.
- Comprobante de domicilio (facturas de servicios básicos).
- Comprobante de domicilio del negocio (facturas de servicios básicos).

#### **5.3.1.10 CONVENCION**

DANNA-Emprende se realizará una convención anual dirigida especialmente a las clientes y a las mujeres interesadas en temas de motivación personal, autoestima y técnicas de emprendimientos, así como el escuchar los casos de éxito de mujeres que han adquirido los microcréditos. Todo esto con el fin de aumentar la motivación, consolidar y fomentar la productividad de la mujer y buscar un mejor posicionamiento como empresa dentro del mercado.

#### **5.3.1.11 CONVENIO-UPSE**

Se dará asesoría y consultoría a los clientes de la microfinancieras a través de la alianza estratégica con la Universidad Estatal Península de Santa Elena a través de su Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas, donde los estudiantes podrán aplicar sus conocimientos en función del beneficio y crecimiento de las mujeres emprendedoras o que cuenten con un negocio actualmente.

### **5.4 PLAN DE MERCADOTECNIA**

A continuación se presenta el plan de mercadotecnia así como las estrategias a implementar para el programa de microcréditos.

#### **5.4.1 ANÁLISIS DE MERCADOS**

Se encontró que de las mujeres encuestadas en la ciudad de La Libertad, la mayoría ha tenido la iniciativa de emprender un negocio, y un gran porcentaje de estas estaría dispuesto a adquirir un microcrédito, lo cual muestra que el mercado es bastante atractivo y que existe una gran demanda por satisfacer, la cual, como se indicó en el capítulo anterior, es de 38.799 mujeres.



Otro aspecto importante, es que la mayoría de las mujeres que son dueñas de su propio negocio, sí adquirirían un microcrédito, lo cual permite observar que el sector empresarial es también un mercado al cual tomar en cuenta. De acuerdo con la investigación, la tendencia de los clientes potenciales, se inclina de forma positiva a que la mayoría de estos, estaría dispuestos a adquirir un microcrédito.

Es importante destacar que, como se muestra en la información obtenida, el programa de microcréditos tiene la ventaja de cubrir la principal necesidad por la cual las mujeres no pueden emprender un negocio, definida esta como falta de recursos, la cual a través de los microcréditos otorgados puede ser satisfecha esa principal limitante. Otro aspecto que se logró identificar en el comportamiento del mercado, fueron sus preferencias en cuanto a las características de los microcréditos, las cuales están inclinadas principalmente a adquirir préstamos que van de los \$1,000 a los \$5,000, realizar los pagos con una frecuencia mensual y a la mayoría de las mujeres les gustaría que el programa de microcréditos estuviera ubicada en el centro de la ciudad.

Díaz (2007), “Adicionalmente, es importante mencionar, que a través de la investigación, se encontró que el comportamiento de los clientes muestra que el 70% de las personas que adquieren un microcrédito, al momento de saldar su deuda dentro del periodo determinado, buscan adquirir un nuevo préstamo de la misma o mayor cantidad”.

Se pudo identificar que el perfil del cliente al que está enfocado el programa de microcréditos, son las mujeres que tengan la iniciativa de emprender una actividad económica o que cuentan con un negocio propio, y busquen mejorarlo y hacerlo crecer, estas mujeres deben estar entre los rangos de edades de 18 a 50 años, y contar con el certificado de la papeleta de votación.

Dentro del mercado, se observa que uno de los beneficios más importantes del programa de microcréditos, es que es la única en La Libertad enfocada específicamente a mujeres, por lo cual no existe una competencia directa como microfinanciera por que la competencia paso a ser Banca personal (FINCA). Adicionalmente la ubicación se toma como un punto estratégico, ya que se encuentra en un lugar donde existe mucha afluencia comercial. Otro de los beneficios que se apreciará es que el servicio estará enfocado en la rapidez y facilidad de los trámites para la adquisición del microcrédito.

#### **5.4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Como se pudo observar en la investigación, la empresa más posicionada en la ciudad de La Libertad fue FINCA seguida por la Cooperativa 29 de Octubre y en tercer lugar Nueva Huancavilca. Es importante recalcar que DANNA-Emprende no tiene una competencia directa debido a que no existe en el mercado una microfinancieras especializada en servicios para mujeres. En el caso de FINCA, comenzó como una microfinanciera, y ya tiene en el mercado 10 años, el pasado año acaba de constituirse como un banco y sus servicios van enfocados tanto a hombres como mujeres. En cuanto a la Cooperativa 29 de Octubre, es una cooperativa creada por fondos de Militares, su mercado también está enfocado a hombres y mujeres.

En el caso de Nueva Huancavilca, se puede decir que es una Asociación Civil, y uno de sus servicios es brindar microcréditos a través de las cuentas de ahorros de los clientes, y su mercado está dirigido a comerciantes pero no es exclusivo solo para mujeres, no son una microfinancieras como tal y no se brinda el servicio a mujeres con empresa propia, como lo hace DANNA -Emprende.

Otro aspecto importante a considerar, es la competencia indirecta, que en este caso serían los bancos, sin embargo se observa, que los trámites y documentos que se requieren para hacer el préstamo, son más y se debe contar con una garantía, además de que no cuentan con grupos solidarios para mujeres, como lo es en el caso de las microfinancieras, excepto el Banco FINCA, por lo que se muestra que el mercado al que va dirigido la banca comercial es diferente al dirigido por las microfinancieras, ya que este último se enfoca más en personas que cuentan con menos recursos.

Como se puede observar, aun no existe un mercado tan competido en este giro, sin embargo se presenta un alto crecimiento en este ámbito y se espera un futuro bastante prometedor en beneficio de las microfinancieras.

#### **5.4.3 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

La ventaja competitiva de DANNA-Emprende consiste en ser el único programa de microcréditos que va dirigido exclusivamente a mujeres y que ofrece servicios diseñados hacia este mercado en específico. Otra ventaja que ofrece a diferencia de las microfinancieras, es la convención que se desarrollará de forma anual, realizada especialmente para las mujeres que participen con los créditos del programa y las mujeres que tengan la inquietud de emprender o mejorar su negocio, de esta manera se busca poder motivar y brindar una guía adecuada al crecimiento productivo de la mujer.

Otra de la ventaja que ofrece es la ubicación, ya que el programa de microcréditos se establecerá según la investigación en el centro de la ciudad de La Libertad, ya que la mayoría de las mujeres prefirió este lugar por ser un lugar céntrico, zona comercial y de fácil acceso.

En cuanto al servicio se buscará contar con el personal adecuado, con una excelente capacitación para poder asesorar y guiar a las mujeres que decidan adquirir el servicio, así como realizar los trámites y los procesos de la forma más rápida y conveniente para el cliente.

Finalmente, DANNA-Emprende a diferencia de la competencia brindará servicios de asesoría y consultoría a través de la alianza estratégica que se tendrá con la Universidad Estatal Península de Santa Elena, mediante el programa de servicio social, donde los estudiantes podrán ayudar a las acreditadas a desarrollar, mejorar o acelerar sus negocios a través de sus conocimientos.

#### **5.4.4 PLAN DE PRODUCTO O SERVICIO**

Los productos financieros que ofrece DANNA-Emprende son dos:

- **GRUPO APOYO-AMIGA**, el cual va dirigido a grupos de mujeres de 8 a 10 integrantes, las cuales busquen el desarrollo de alguna actividad económica de forma individual.
- **INVIERTE-POSITIVAMENTE**, que va dirigido a mujeres que cuenten con un negocio propio y busquen acelerarlo o mejorarlo.

#### **5.4.5 PLAN DE DISTRIBUCIÓN**

Según los resultados de la investigación donde se muestra que el 88,57 % de las mujeres que si conocen una microfinanciera el 48,57 % prefirieron que ésta se encuentre ubicada en el centro de la ciudad de La Libertad.

Los locales tienen un área aproximada de 55 m<sup>2</sup> y tienen un costo de renta de \$ 400 mensuales. El local se presenta con acabados y es necesario adecuarlo y pintarlo de acuerdo a los colores del negocio, elaborar un letrero e instalar el mobiliario, para lo cual se tiene presupuestado una inversión de \$ 18.437,36. Es importante mencionar que la distribución del servicio también se hará en la modalidad en que los asesores salgan a prospectar clientes y busquen colocar mayor cantidad de microcréditos, como un canal de distribución más cómodo para ellas.

#### **5.4.6 PLAN DE PRECIOS.**

En este caso, se considera para los dos tipos de crédito cuenten con una tasa del 24% anual, la cual surge directamente de la oferta y demanda que se presenta en el mercado actual. Esta tasa va en función del riesgo que corren las microfinancieras de otorgar préstamos con menos requisitos y garantías de las que ofrece la banca comercial. Con lo que se determina, que el precio del producto financiero que cada mujer reciba, es la suma del monto prestado más el interés generado a lo largo de esas (24 o 48 semanas).

#### **5.4.7 PLAN DE PROMOCIÓN.**

En el plan de promoción se utilizarán los siguientes medios de difusión:

- Se contratará una persona encargada de promocionar el programa de microcréditos dando servicio en el domicilio de las mujeres, en donde se les explicará los dos tipos de microcréditos que se les ofrece, procedimientos y toda la información necesaria para que las clientes conozcan perfectamente el servicio, además se buscará establecer un módulo en lugares estratégicos para la promoción y proporción de información.

- Trípticos: se detallará información del negocio como nombre, productos ofrecidos, ubicación del negocio y se describirán brevemente los beneficios más importantes, así como los requisitos para poder adquirir el microcrédito
- Se llevará a cabo el diseño de una página de Internet que muestre la información, servicios y contactos del programa de microcréditos.
- Se enviará hacer bolsas de tela para supermercado con el logotipo y slogan del programa de microcréditos y se regalarán en las oficinas y stands en busca de un fuerte posicionamiento de la marca.
- Se realizará un CD-demo que contenga la información de los planes y procesos para la adquisición de los microcréditos, así como una breve plática motivadora para impulsar la dedición de los clientes.

Es importante mencionar que al mercado al que se está dirigiendo la campaña publicitaria tiene fácil acceso al mercado de la piratería, por lo que se considera tendrán acceso a la información plasmada en el CD.

**CUADRO 14:** Publicidad

<b>Publicidad</b>	<b>Precio por mes</b>
Radio	\$ 2.100 por 3 spots
Trípticos	\$ 5.000
Página Internet	\$ 100
Varios: marketing	\$ 5.000

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

## 5.5 PLAN DE ADMINISTRACIÓN

A continuación se muestra todo lo relacionado con la estructura organizacional del programa de microcréditos.

### 5.5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

DANNA-Emprende estará conformado por cinco personas, encargadas de realizar las funciones necesarias para el funcionamiento adecuado del programa de microcréditos, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

**CUADRO 15:** Estructura Organizacional

<b>Puesto</b>	<b>Descripción</b>
Director comercial	Persona encargada de dar la promoción y difusión al servicio, así como dar el servicio de atención al cliente.
Director operativo	Persona encargada de la administración del programa de microcréditos, así como de regular que todos los procesos internos de la empresa se lleven de forma apropiada.
Asesor 1 Asesor 2	Los asesores estarán encargados de ofrecer un servicio personalizado a cada una de las mujeres o grupos de mujeres, el cual consiste en explicarles de forma detallada los procesos de adquisición de crédito, guiarlas durante el proceso de pagos y dar seguimiento a los préstamos posteriores.  Estos serán también los encargados de evaluar a las mujeres que cuenten con negocios propios para determinar el monto que se les puede otorgar.
Personal de limpieza	Encargado de mantener el lugar en las condiciones adecuadas para ofrecer un buen servicio

**Fuente:** Entrevistas a los expertos.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Para el reclutamiento de los asesores, se buscarán a personas que cuenten con un grado mínimo de tres años de estudios universitarios afines a banca, finanzas, administración, marketing, hombre o mujer que disponga trabajar tiempo completo. Se les brindará capacitación durante un mes para un desarrollo adecuado de los procesos de asesoría y evaluación.

**CUADRO 16:** Sueldos

Cargo	Cantidad	Horas día	Sueldo	Anual	Sueldo y beneficios
Director Comercial	1	8	1.200,00	14.400,00	15.860,00
Director Operativo	1	8	1.200,00	14.400,00	15.860,00
Asesor 1	1	8	380,00	4.560,00	5.200,00
Asesor 2	1	8	380,00	4.560,00	5.200,00
Encargado de Limpieza	1	8	280,00	3.360,00	3.900,00
<b>Total</b>			3.440,00	41.280,00	44.980,00

**Fuente:** Elaboración propia

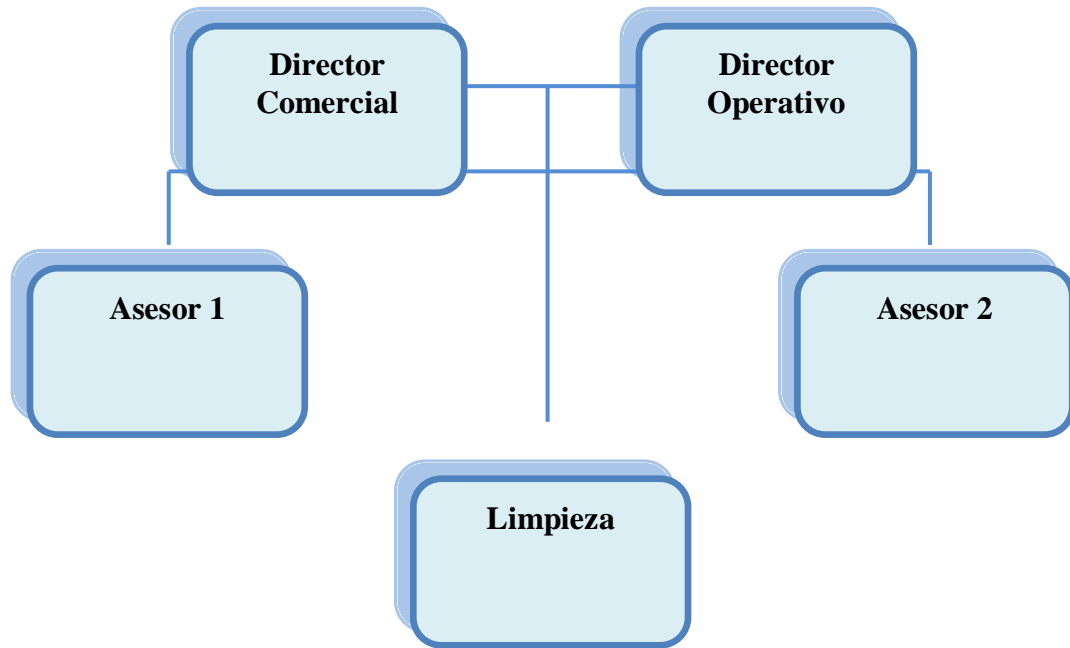
**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

### 5.5.1 ORGANIGRAMA

A continuación se muestra el organigrama del programa de microcrédito, para observar el número de empleados requeridos, así como el rango de los puestos.



**FIGURA 17:** Organigrama



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

## 5.5.2 FORMAS LEGALES DE ORGANIZACIÓN

La constitución legal de DANNA-Emprende será una Sociedad Anónima de Capital Variable, la cual estará integrada por 10 socios, cuyas acciones estarán divididas al 10% para cada uno. Se llevará a cabo la constitución ante un notario público.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla, las características con las que cuenta una Sociedad Anónima de Capital Variable.

**CUADRO 17:** Características de la Sociedad Anónima de Capital Variable

<b>SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE</b>	
LEY QUE LA REGULA	Ley general de Superintendencia de Compañías.
CARACTERISTICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital representado por acciones nominativas, mínimo dos personas.</li> <li>- Socios obligados al pago de sus acciones, ya sea en efectivo o en especie.</li> </ul>
PROCESO DE CONSTITUCION	<p>Simultanea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitar aprobación del nombre elegido (no habrá otra sociedad con el mismo nombre).</li> <li>- Escritura pública ante notario.</li> <li>- Inscripción en el Registro Mercantil.</li> <li>- Apertura del sistema de contabilidad.</li> <li>- Inscripción en la Seguridad Social si va a contratar personal.</li> <li>- Afiliación de los/as trabajadores/as en el Régimen de la Seguridad Social.</li> <li>- Contratación de trabajadores/as.</li> <li>- Pago a la Seguridad Social.</li> <li>- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).</li> <li>- Declaración del Impuesto a la Renta (IR) (25%).</li> <li>- Declaración de IVA.</li> <li>- Afiliación a las Cámaras y/o Gremios correspondientes según actividad.</li> <li>- Licencia de obras, si es preciso.</li> <li>- Permiso de apertura del local, si es preciso.</li> <li>- Obtención de permisos municipales.</li> <li>- Trámites específicos, según la actividad.</li> </ul>
NOMBRE	Denominación
CAPITAL SOCIAL	Mínimo fijo \$ 800 (la ley dice \$ 800.00)
RESERVAS	5% de las utilidades anuales hasta llegar al 20% o quinta parte del capital social fijo
NUMERO DE SOCIOS	Mínimo: 2 - Máximo: ilimitado
DOCUMENTOS QUE ACREDITAN AL SOCIO	Acción
RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS	Hasta por el monto de sus acciones (aportación) Administradores ilimitadamente
PARTICIPACION DE EXTRANJEROS	Catalogada
ORGANOS SOCIALES	- Junta general de accionistas.

**Fuente:** PLAN JURIDICO MERCANTIL, 2009

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

El programa de microcréditos a su vez estará constituida como persona jurídica mercantil, la cual necesita contar con los siguientes requisitos para ser aprobados por la Superintendencia de Bancos es:

- Contar con el acta constitutiva de la empresa.
- Comprobante de domicilio original.
- Identificación original (Certificado de votación, cédula de identidad).
- Copia certificada del poder notarial.

## **5.6 PLAN DE OPERACIONES**

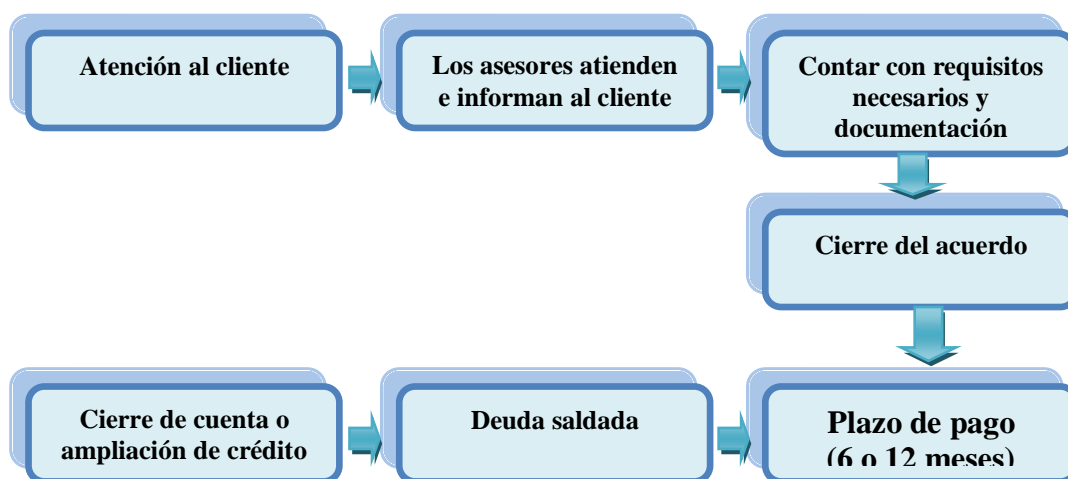
A continuación se detallarán todos los aspectos relacionados con el proceso de operaciones del nuevo programa de microcréditos.

### **5.6.1 PROCESO DEL SERVICIO**

El proceso del servicio comienza cuando el cliente entra a las instalaciones y es atendido por alguno de los asesores, los cuales se encargarán de explicar de forma detallada los distintos productos financieros con los que se cuenta, y los guiará hacia el más adecuado de acuerdo a sus características y capacidades de pago, después de esto, prosigue el cumplir con los requisitos necesarios y traer la documentación completa, una vez que todo esté en orden se cierra el acuerdo mediante la carta compromiso o pagaré , dependiendo el caso. Cerrado el acuerdo se les otorgará el dinero, ya sea al grupo de mujeres o al cliente individual fijando los días y hora de pago a realizar de forma mensual.

Después de esto continua el plazo de pago por parte del cliente, el cual dura 12 meses. Una vez cumplido este periodo de pago y saldada la deuda de forma puntual, se procede a disposición de las clientes si requieren continuar ampliando su crédito y comenzar de nuevo el ciclo o simplemente cerrar su cuenta. Es importante recalcar que durante el plazo de pago existirá un seguimiento por parte de los asesores por cualquier duda o aclaración que surja en el proceso.

**FIGURA 18:** Proceso del servicio



**Fuente:** Elaboración propia

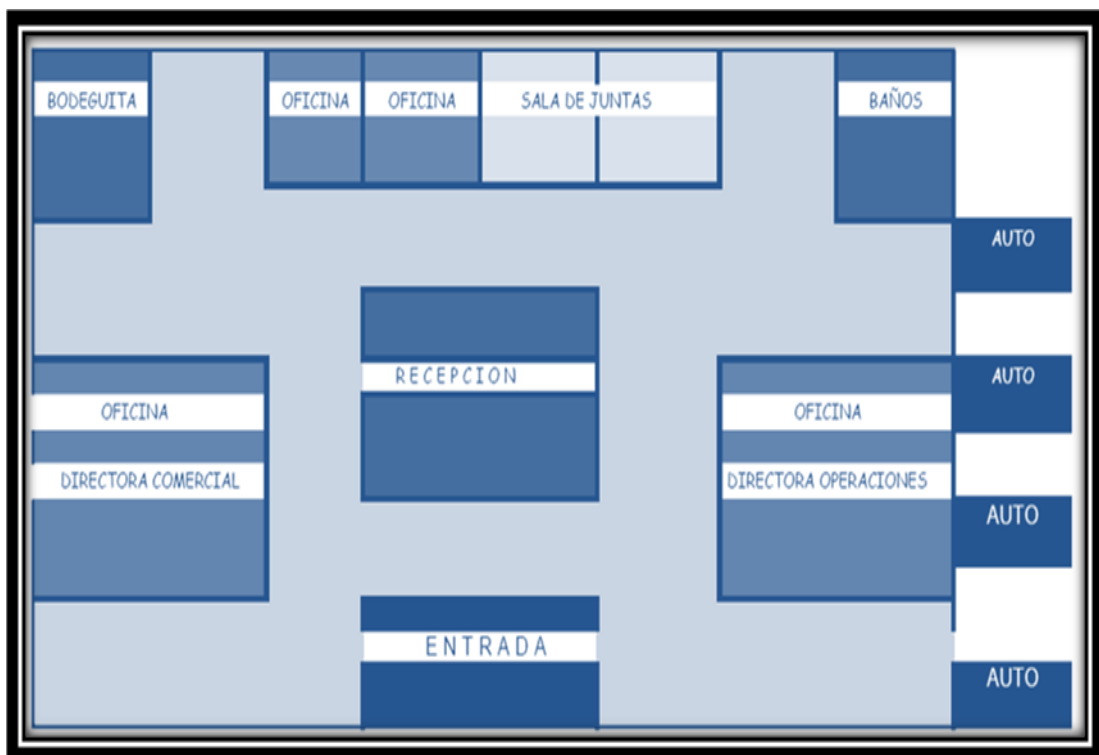
**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

## 5.5.2 DISTRIBUCIÓN DEL NEGOCIO (LAYOUT)

Para la distribución de este negocio se utilizó una distribución en base a la funcionalidad y a los requerimientos de la empresa, el local contará con dos oficinas principales para los directores de la microfinanciera cada área contará con el inmobiliario y la infraestructura tecnológica necesaria para dar un buen servicio. Los asesores cuentan también con dos oficinas equipadas para atender a los clientes, se cuenta con una sala de juntas para que se realicen las reuniones de los grupos además de contar con una estancia o recepción.

Dentro de la empresa también se cuenta con una bodega donde se almacenará el equipo de oficina como papelería etc. Cuenta con un baño y con estacionamientos para los clientes y los automóviles de los directores. La ubicación de cada una de las áreas será como se muestra en la siguiente figura.

**FIGURA 19:** Distribución del negocio



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

### 5.5.3 RECURSOS FÍSICOS Y ADECUACIONES DEL LOCAL

Los recursos físicos que se requieren son únicamente aquellos que se observan en la distribución de la oficina, todo esto está contenido en la siguiente tabla.

### **CUADRO 18:** Recursos físicos y adecuaciones del local

<b><u>Recurso</u></b>	<b><u>Costos</u></b>
Adecuación del local	11.737,36
Mobiliario y equipo	6.700,00
<b><u>Equipo de transporte</u></b>	
Camionetas	50.000,00
<b><u>Total</u></b>	<b>68.437,36</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

## **5.6 PLAN FINANCIERO**

En este apartado, se mostrará la información del análisis financiero, con el cual describe el comportamiento que presenta la empresa durante 10 años.

### **5.6.1 INGRESOS**

El pronóstico de ingresos fue realizado en base a la información obtenida de la investigación realizada, a través de lo cual se obtuvo lo siguiente.

A partir de los datos obtenidos de la investigación, se identificó que la mayoría de las mujeres sí adquirirían un microcrédito, conformando estas una demanda de 38.799 personas solo mujeres. A partir de lo anterior, y planteando un escenario pesimista, se buscará contar con 100 clientes para el servicio de Grupo apoyo-amiga y 5 microcréditos de invierte-positivamente en el primer mes. Esta estimación se realizó en base al comportamiento que se ha mostrado en cuanto a los microcréditos otorgados por la competencia mencionada en el cuarto capítulo.

Por lo tanto, para el primer año se invierte pero se estima un incremento del 10% anual en el segundo año, como se muestra en las siguientes tablas.

**CUADRO 19:** Ingresos esperados

Años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Grupo apoyo amiga	Cantidad	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54	1.608,11	1.688,52	1.772,95	1.861,59
	Monto	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	1.464,10	1.610,51	1.771,56	1.948,72	2.143,59	2.357,95
	Total Dólares	1.200.000,00	1.320.000,00	1.600.830,00	1.848.958,65	2.135.547,24	2.466.557,06	2.848.873,41	3.290.448,79	3.800.468,35	4.389.540,94
	Tasa mensual	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
	Tasa anual	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
	Interés	288.000,00	316.800,00	384.199,20	443.750,08	512.531,34	591.973,70	683.729,62	789.707,71	912.112,40	1.053.489,83
Invierte Positivamente	Cantidad	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	76,58	80,41	84,43	88,65	93,08
	Monto	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	1.464,10	1.610,51	1.771,56	1.948,72	2.143,59	2.357,95
	Total Dólares	60.000,00	69.300,00	80.041,50	92.447,93	106.777,36	123.327,85	142.443,67	164.522,44	190.023,42	219.477,05
	Tasa mensual	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
	Tasa anual	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
	Interés	14.400,00	16.632,00	19.209,96	22.187,50	25.626,57	29.598,68	34.186,48	39.485,39	45.605,62	52.674,49
TOTAL INGRESOS EN DÓLARES	TOTAL INGRESOS	1.260.000,00	1.389.300,00	1.680.871,50	1.941.406,58	2.242.324,60	2.589.884,92	2.991.317,08	3.454.971,23	3.990.491,77	4.603.017,99
	TOTAL INGRESOS POR INTERESES	302.400,00	333.432,00	403.409,16	465.937,58	538.157,90	621.572,38	717.916,10	829.193,09	957.718,02	1.106.164,32
% INCREMENTO			0,10	0,21	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
			3,96	3,97	3,97	3,97	3,97	3,97	3,97	3,97	3,97

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

#### 5.5.4 DEPRECIACIÓN.

En este apartado se muestra la depreciación que presentan los activos fijos que la empresa adquirió de forma inicial para llevar a cabo el funcionamiento de sus operaciones.

## CUADRO 20: Depreciación de activos fijos

	Activo	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mobiliario y Equipo	6.700,00	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00	6.700,00
Vehículos	50.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00						50.000,00
Adecuación de Local	11.737,36	1.173,74	1.173,74	1.173,74	1.173,74	1.173,74	1.173,74	1.173,74	1.173,74	1.173,74	1.173,74	11.737,36
Depreciación anual		11.843,74	11.843,74	11.843,74	11.843,74	11.843,74	1.843,74	1.843,74	1.843,74	1.843,74	1.843,74	68.437,36
Depreciación acumulada		11.843,74	23.687,47	35.531,21	47.374,95	59.218,68	61.062,42	62.906,16	64.749,89	66.593,63	68.437,36	

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

### 5.5.5 Egresos

Los gastos se calcularon con base en costos actuales y se manejaron bajo el supuesto de que permanecen constantes durante el primer año y aumentan conforme a la inflación anual del 3.46%, como se muestra en la siguiente tabla.



**CUADRO 21: Egresos**

Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>EGRESOS</b>		<b>81.941,24</b>	<b>71.916,40</b>	<b>74.307,26</b>	<b>76.793,75</b>	<b>79.379,70</b>	<b>82.069,08</b>	<b>84.866,05</b>	<b>87.774,89</b>	<b>90.800,08</b>	<b>93.946,29</b>
GASTOS OPERATIVOS		70.591,24	71.916,40	74.307,26	76.793,75	79.379,70	82.069,08	84.866,05	87.774,89	90.800,08	93.946,29
GASTOS DE ADMINISTRACION		58.267,50	60.566,40	62.957,26	65.443,75	68.029,70	70.719,08	73.516,05	76.424,89	79.450,08	82.596,29
	Remuneraciones	43.680,00	45.427,20	47.244,29	49.134,06	51.099,42	53.143,40	55.269,13	57.479,90	59.779,10	62.170,26
	Director Comercial	14.400,00	14.976,00	15.575,04	16.198,04	16.845,96	17.519,80	18.220,59	18.949,42	19.707,39	20.495,69
	Director Operativo	14.400,00	14.976,00	15.575,04	16.198,04	16.845,96	17.519,80	18.220,59	18.949,42	19.707,39	20.495,69
	Asesor 1	4.560,00	4.742,40	4.932,10	5.129,38	5.334,56	5.547,94	5.769,85	6.000,65	6.240,67	6.490,30
	Asesor 2	4.560,00	4.742,40	4.932,10	5.129,38	5.334,56	5.547,94	5.769,85	6.000,65	6.240,67	6.490,30
	Encargado de Limpieza	3.360,00	3.494,40	3.634,18	3.779,54	3.930,72	4.087,95	4.251,47	4.421,53	4.598,39	4.782,33
	Capacitación	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66	2.919,97	3.036,77	3.158,24	3.284,57	3.415,95
	Servicios básicos	<b>795,00</b>	<b>795,00</b>	<b>795,00</b>	<b>795,00</b>	<b>795,00</b>	<b>795,00</b>	<b>795,00</b>	<b>795,00</b>	<b>795,00</b>	<b>795,00</b>
	Telefonía	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53	583,99	607,35	631,65	656,91	683,19
	Luz	200,00	208,00	216,32	224,97	233,97	243,33	253,06	263,19	273,71	284,66
	Agua	65,00	67,60	70,30	73,12	76,04	79,08	82,25	85,54	88,96	92,52
	Internet	50,00	52,00	54,08	56,24	58,49	60,83	63,27	65,80	68,43	71,17
	Alquiler de local	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32	5.839,93	6.073,53	6.316,47	6.569,13	6.831,90
	Materiales de Oficina	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49	4.379,95	4.555,15	4.737,35	4.926,85	5.123,92
	Impuestos	500,00	520,00	540,80	562,43	584,93	608,33	632,66	657,97	684,28	711,66
	Imprevistos	4.892,50	5.088,20	5.291,73	5.503,40	5.723,53	5.952,47	6.190,57	6.438,20	6.695,72	6.963,55
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>12.323,74</b>	<b>12.323,74</b>	<b>12.323,74</b>	<b>12.323,74</b>	<b>12.323,74</b>	<b>2.323,74</b>	<b>2.323,74</b>	<b>2.323,74</b>	<b>2.323,74</b>	<b>2.323,74</b>
	Amortización	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
	Depreciación	11.843,74	11.843,74	11.843,74	11.843,74	11.843,74	1.843,74	1.843,74	1.843,74	1.843,74	1.843,74
<b>GASTOS DE COMERCIALIZACION</b>		<b>11.350,00</b>	<b>11.350,00</b>	<b>11.350,00</b>	<b>11.350,00</b>	<b>11.350,00</b>	<b>11.350,00</b>	<b>11.350,00</b>	<b>11.350,00</b>	<b>11.350,00</b>	<b>11.350,00</b>
PUBLICIDAD		11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

Es importante mencionar, que para el caso específico del programa de microcréditos no existen costos variables, debido a que el giro de la empresa es ofrecer servicios y no se incurre en costos de producción que estén en función de la demanda del producto.

## 5.5.6 BALANCE GENERAL

En el balance general muestra cómo están distribuidos los recursos financieros del programa, principalmente en los activos se pauta con lo que cuenta la empresa, entre las cuentas de activos, pasivos y capital. A continuación se muestra el balance general estimado para los primeros 10 años de operación del programa.

**CUADRO 22:** Balance general

CUENTAS			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>ACTIVO</b>			<b>1.420.458,76</b>	<b>1.589.734,33</b>	<b>1.816.180,44</b>	<b>2.078.168,45</b>	<b>2.388.025,64</b>	<b>2.763.365,45</b>	<b>3.199.364,18</b>	<b>3.709.820,36</b>	<b>4.306.492,82</b>	<b>5.002.971,71</b>
	<b>CIRCULANTE</b>		<b>1.359.545,14</b>	<b>1.541.144,43</b>	<b>1.779.914,29</b>	<b>2.054.226,03</b>	<b>2.376.406,96</b>	<b>2.754.070,51</b>	<b>3.192.392,97</b>	<b>3.705.172,88</b>	<b>4.304.169,08</b>	<b>5.002.971,71</b>
		Bancos	1.359.545,14	1.541.144,43	1.779.914,29	2.054.226,03	2.376.406,96	2.754.070,51	3.192.392,97	3.705.172,88	4.304.169,08	5.002.971,71
		CUENTAS POR COBRAR										
	<b>FIJO</b>		<b>56.593,63</b>	<b>44.749,89</b>	<b>32.906,16</b>	<b>21.062,42</b>	<b>9.218,68</b>	<b>7.374,95</b>	<b>5.531,21</b>	<b>3.687,47</b>	<b>1.843,74</b>	<b>-</b>
		Mobiliario y equipo	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00
		Acondicionamiento	11.737,36	11.737,36	11.737,36	11.737,36	11.737,36	11.737,36	11.737,36	11.737,36	11.737,36	11.737,36
		Vehículos	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
			DEPRECIACIONES ACUMULADAS									
			11.843,74	23.687,47	35.531,21	47.374,95	59.218,68	61.062,42	62.906,16	64.749,89	66.593,63	68.437,36
	<b>DIFERIDO</b>		<b>4.320,00</b>	<b>3.840,00</b>	<b>3.360,00</b>	<b>2.880,00</b>	<b>2.400,00</b>	<b>1.920,00</b>	<b>1.440,00</b>	<b>960,00</b>	<b>480,00</b>	<b>-</b>
		Deposito Renta	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
			AMORTIZACIONES ACUMULADAS									
			480,00	960,00	1.440,00	1.920,00	2.400,00	2.880,00	3.360,00	3.840,00	4.320,00	4.800,00
<b>PASIVO</b>			<b>79.916,30</b>	<b>90.332,05</b>	<b>114.832,09</b>	<b>136.597,29</b>	<b>161.839,75</b>	<b>194.727,59</b>	<b>228.638,29</b>	<b>267.921,74</b>	<b>313.415,40</b>	<b>366.086,68</b>
	<b>CORRIENTE</b>		<b>79.916,30</b>	<b>90.332,05</b>	<b>114.832,09</b>	<b>136.597,29</b>	<b>161.839,75</b>	<b>194.727,59</b>	<b>228.638,29</b>	<b>267.921,74</b>	<b>313.415,40</b>	<b>366.086,68</b>
		Impuestos	46.847,49	52.953,27	67.315,36	80.074,27	94.871,58	114.150,66	134.029,34	157.057,57	183.726,27	214.602,54
		15 % Participación por pagar	33.068,81	37.378,78	47.516,73	56.523,01	66.968,17	80.576,93	94.608,95	110.864,17	129.689,13	151.484,14
	<b>LARGO PLAZO</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
		Prestamos Accionistas										
<b>PATRIMONIO</b>			<b>1.340.542,46</b>	<b>1.499.402,27</b>	<b>1.701.348,36</b>	<b>1.941.571,17</b>	<b>2.226.185,89</b>	<b>2.568.637,86</b>	<b>2.970.725,89</b>	<b>3.441.898,61</b>	<b>3.993.077,42</b>	<b>4.636.885,03</b>
	<b>CAPITAL</b>		<b>1.200.000,00</b>	<b>1.200.000,00</b>	<b>1.200.000,00</b>	<b>1.200.000,00</b>	<b>1.200.000,00</b>	<b>1.200.000,00</b>	<b>1.200.000,00</b>	<b>1.200.000,00</b>	<b>1.200.000,00</b>	<b>1.200.000,00</b>
		RESULTADO AÑOS ANTERIORES		140.542,46	299.402,27	501.348,36	741.571,17	1.026.185,89	1.368.637,86	1.770.725,89	2.241.898,61	2.793.077,42
		RESULTADO ACTUAL	140.542,46	158.859,81	201.946,08	240.222,81	284.614,73	342.451,97	402.088,03	471.172,72	551.178,80	643.807,61
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<b>1.420.458,76</b>	<b>1.589.734,33</b>	<b>1.816.180,44</b>	<b>2.078.168,45</b>	<b>2.388.025,64</b>	<b>2.763.365,45</b>	<b>3.199.364,18</b>	<b>3.709.820,36</b>	<b>4.306.492,82</b>	<b>5.002.971,71</b>
<i>Índice de liquidez</i>			<i>17,01</i>	<i>17,06</i>	<i>15,50</i>	<i>15,04</i>	<i>14,68</i>	<i>14,14</i>	<i>13,96</i>	<i>13,83</i>	<i>13,73</i>	<i>13,67</i>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

A partir del balance general mostrado, se puede observar que el valor del patrimonio incrementa debido a que la demanda de los préstamos otorgados a los clientes va aumentando de acuerdo a los intereses pagados, esto se debe a que las tendencias actuales muestran que el mercado actuará de esta forma desde el inicio.

### 5.5.7 ESTADOS DE RESULTADOS.

A continuación se muestra el estado de resultados elaborado durante los 5 primeros años del programa de microcréditos.

**CUADRO 23: ESTADO DE RESULTADOS DANNA-EMPRENDE S.A.**

				Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS				-	302.400,00	333.432,00	403.409,16	465.937,58	538.157,90	621.572,38	717.916,10	829.193,09	957.718,02	1.106.164,32
	INTERESES POR PRESTAMOS				302.400,00	333.432,00	403.409,16	465.937,58	538.157,90	621.572,38	717.916,10	829.193,09	957.718,02	1.106.164,32
EGRESOS					81.941,24	84.240,14	86.630,99	89.117,48	91.703,43	84.392,82	87.189,78	90.098,63	93.123,82	96.270,02
	COSTOS OPERATIVOS				70.591,24	72.890,14	75.280,99	77.767,48	80.353,43	73.042,82	75.839,78	78.748,63	81.773,82	84.920,02
		GASTOS ADMINISTRATIVOS			58.267,50	60.566,40	62.957,26	65.443,75	68.029,70	70.719,08	73.516,05	76.424,89	79.450,08	82.596,29
		COSTOS INDIRECTOS	Depreciaciones y amortizaciones		12.323,74	12.323,74	12.323,74	12.323,74	12.323,74	2.323,74	2.323,74	2.323,74	2.323,74	2.323,74
		GASTOS DE COMERCIALIZACION			11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS				-	220.458,76	249.191,86	316.778,17	376.820,10	446.454,47	537.179,56	630.726,32	739.094,47	864.594,20	1.009.894,29
					73%	75%	79%	81%	83%	86%	88%	89%	90%	91%
IMPUESTO TRABAJADORES				-	33.068,81	37.378,78	47.516,73	56.523,01	66.968,17	80.576,93	94.608,95	110.864,17	129.689,13	151.484,14
IMPUESTO A LA RENTA				-	46.847,49	52.953,27	67.315,36	80.074,27	94.871,58	114.150,66	134.029,34	157.057,57	183.726,27	214.602,54
UTILIDAD NETA				-	140.542,46	158.859,81	201.946,08	240.222,81	284.614,73	342.451,97	402.088,03	471.172,72	551.178,80	643.807,61
					46%	48%	50%	52%	53%	55%	56%	57%	58%	58%

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilán

En el estado de resultados se puede observar el incremento anual de las ingresos, aunado a esto se muestra como los gastos permanecen casi constantes, ya que sólo son afectados por el incremento de la inflación anual. Y finalmente, dentro de este escenario se muestra que la empresa comienza a generar utilidades a partir del año 1, lo cual muestra que el programa de microcréditos es un negocio rentable desde su inicio.

## 5.5.8 FLUJO DE EFECTIVO

A continuación se muestra el flujo de efectivo generado por el programa de microcréditos durante sus primeros 10 años de vida.

**CUADRO 24:** Flujo de efectivo

RUBROS	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	-	1.502.400,00	1.653.432,00	2.004.239,16	2.314.896,23	2.673.705,15	3.088.129,44	3.566.789,51	4.119.641,88	4.758.186,37	5.495.705,26
INTERESES POR PRESTAMOS		302.400,00	333.432,00	403.409,16	465.937,58	538.157,90	621.572,38	717.916,10	829.193,09	957.718,02	1.106.164,32
Recuperación de Prestamos		1.200.000,00	1.320.000,00	1.600.830,00	1.848.958,65	2.135.547,24	2.466.557,06	2.848.873,41	3.290.448,79	3.800.468,35	4.389.540,94
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	-	1.269.617,50	1.391.916,40	1.675.137,26	1.925.752,40	2.214.926,94	2.548.626,15	2.933.739,46	3.378.223,68	3.891.268,43	4.483.487,23
Préstamos otorgados		1.200.000,00	1.320.000,00	1.600.830,00	1.848.958,65	2.135.547,24	2.466.557,06	2.848.873,41	3.290.448,79	3.800.468,35	4.389.540,94
GASTOS OPERACIONALES		70.591,24	72.890,14	75.280,99	77.767,48	80.353,43	73.042,82	75.839,78	78.748,63	81.773,82	84.920,02
GASTOS DE COMERCIALIZACION		11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00	11.350,00
EGRESOS QUE NO NECESITAN DESEMBOLSOS	-	-12.323,74	-12.323,74	-12.323,74	-12.323,74	-12.323,74	-2.323,74	-2.323,74	-2.323,74	-2.323,74	-2.323,74
<b>FLUJOS OPERACIONALES</b>	-	232.782,50	261.515,60	329.101,90	389.143,83	458.778,21	539.503,30	633.050,05	741.418,20	866.917,94	1.012.218,03
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	1.200.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aporte de Capital	1.200.000,00										
Otros											
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	68.437,36	4.800,00	79.916,30	90.332,05	114.832,09	136.597,29	161.839,75	194.727,59	228.638,29	267.921,74	313.415,40
Compra de activos	68.437,36										
PAGO PARTICIPACION UTILIDADES			33.068,81	37.378,78	47.516,73	56.523,01	66.968,17	80.576,93	94.608,95	110.864,17	129.689,13
PAGO DE IMPUESTO			46.847,49	52.953,27	67.315,36	80.074,27	94.871,58	114.150,66	134.029,34	157.057,57	183.726,27
ACTIVO DIFERIDO		4.800,00									
PUBLICIDAD											
CAPACITACIÓN											
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	1.131.562,64	-4.800,00	-79.916,30	-90.332,05	-114.832,09	-136.597,29	-161.839,75	-194.727,59	-228.638,29	-267.921,74	-313.415,40
<b>FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	1.131.562,64	227.982,50	181.599,30	238.769,85	274.311,75	322.180,92	377.663,55	438.322,46	512.779,92	598.996,19	698.802,63
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	-	1.131.562,64	1.359.545,14	1.541.144,43	1.779.914,29	2.054.226,03	2.376.406,96	2.754.070,51	3.192.392,97	3.705.172,88	4.304.169,08
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	1.131.562,64	1.359.545,14	1.541.144,43	1.779.914,29	2.054.226,03	2.376.406,96	2.754.070,51	3.192.392,97	3.705.172,88	4.304.169,08	5.002.971,71

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez

A partir de este estado financiero se puede observar, que en el primer año se obtiene un flujo de efectivo positivo, debido a la fluidez de dinero con el que se cuenta al inicio de las operaciones proveniente de las aportaciones de los socios.

También se observa que en los próximos años se tiene un flujo de efectivo positivo, al llegar al año 5 la empresa logra una suficiente consolidación y comienza a contar con el dinero suficiente para aumentar su liquidez.

#### **5.5.9 Valor Actual Neto**

El valor actual neto es de 924.914,92 (mayor a cero “positivo”) por lo tanto esto significa que el proyecto es aceptado y rentable.

#### **5.5.10 Tasa Interna de Retorno**

La Tasa Interna de Retorno es 22.14%, tasa que se encuentra por encima del CCPP que es 10%; esto muestra que el proyecto es aceptado, viable y que se puede invertir en el mismo.

Con todo esto se puede observar que el programa de microcréditos es un negocio rentable, debido a la naturaleza de su operación, la cual refleja que comienza a generar utilidades a partir del primer año aproximadamente.

## CONCLUSIONES

Se comprobó que de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de factibilidad, la creación de un programa de microcréditos, para la mujer emprendedora del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena es factible para su aplicación.

Se determinó que de acuerdo a la implementación del método de encuestas el mercado potencial de mujeres a adquirir un microcrédito se divide en dos rangos:

- Mujeres jóvenes de 18 a 26 años de edad, que demuestran capacidad para asumir un reto de llevar a cabo una microempresa.
- Mujeres mayores de 45 a 53 años de edad, que demuestran capacidad para asumir la responsabilidad de pagar sus microcréditos.

También se observó que la mayoría de las mujeres en general sí estarían dispuestas a adquirir un microcrédito, lo que muestra el mercado de las microfinancieras como atractivo y con un buen pronóstico hacia el futuro. Se estableció la misión del programa de microcréditos, enfocada principalmente al crecimiento y desarrollo económico de la mujer libértense y de la provincia en general. A su vez, se identificó la visión de la empresa basada en el posicionamiento líder como organismo de apoyo en la ciudad de La Libertad.

Se observó que DANNA-Emprende, cuenta con competencia directa, ya que no será la única empresa en la ciudad de La Liberta que estará enfocada específicamente al mercado de mujeres.



Sin embargo es importante mencionar que el apoyo personalizado y de capacitación será una de sus mayores fortalezas para captar los clientes. Aunado a esto, se observó dentro de la información obtenida, que las microfinancieras que existentes en la actualidad, basan sus métodos de operación bajo el mismo criterio creado por la PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), la cual establece aspectos tales como, una frecuencia de pagos semanal, un plazo de 16 semanas para el saldo de la deuda y el hecho de otorgar créditos solidarios a grupos de mujeres que van de 4 a 10 integrantes como es el caso de otras instituciones.

Gracias a la información mencionada anteriormente, se pudo determinar la forma en que DANNA-Emprende puede operar, basada en los criterios ya preestablecidos. Con esto, se definió que el programa de microcréditos ofrecería dos tipos servicios financieros, el primero enfocado a grupos de 8 a 10 mujeres con el interés de emprender una actividad económica, y el segundo está dirigido a mujeres que cuentan con su propio negocio y buscan la forma de mejorarlo y hacerlo crecer.

En las proyecciones realizadas en el ámbito financiero, se observó que el programa de microcréditos es un negocio rentable a corto, mediano y largo plazo, debido a la naturaleza de su operación, se demuestra que en los primeros cuatro años se recupera la inversión, estimando una utilidad aplicable del proyecto.

## **RECOMENDACIONES.**

Se determina la aplicación del programa de Microcréditos para la mujer emprendedora del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, ya que en base a los resultados obtenidos generaría excelentes ganancias haciéndola ver en el mercado financiero como un programa rentable vinculada a la mejora comunitaria.

Se pide que en la campaña dirigida a las mujeres, se presente información que mencione la sistemática de la prestación del microcrédito de forma clara con un método de enseñanza entendible y con palabras menos técnicas. Describiendo los beneficios, que se obtendrán al asumir o mejorar sus microempresas.

Se determina seguir la línea de los microcréditos solo para mujeres, ya que de acuerdo a los estudios realizados en su mayoría han demostrado ser responsables en la adquisición de préstamos, y con un negocio propio se evita el ausentismo de la mujer en la familia reflejando un impacto en el bienestar de cada hogar.

De acuerdo a los estados financieros es aconsejable seguir las políticas basadas en los porcentajes del interés al otorgar los préstamos y con el mismo lineamiento de prestación rápida de tramitar y facilidad para acceder al mismo.



## BIBLIOGRAFÍA

- CARVAJAL, E., Y AUERBACH, P. (2006). La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. Banco Interamericano de Desarrollo en Ecuador y IX Foro Interamericano de la Microempresa Quito.
- HAIR, J. F., Y BUSH, R. P., Y ORTINAU, D. J. (2004). Investigación de Mercados. 2ª Ed. México: Mc Graw-Hill.
- MALHOTRA, N. K. (2004). Investigación de Mercados. 4ª Ed. México: Pearson Educación
- MÉNDEZ, C. (2006). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales, 4ª Ed. Colombia: Editorial LIMUSA.
- Plan Preliminar de Desarrollo de la Provincia de Santa Elena – 2008.
- PROYECTO SALTO/USAID (2004). Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. Resultados del Estudio de Línea de Base de 2004. Ecuador y Development Alternatives Inc.
- BECKWITH, S. L. (2004). Planes completos de Publicidad. 2ª Ed. España: Ediciones Deusto.
- BUSH, R. F Y BURNS, A. C, (2000) Marketing Research, 3ra Edición, New Jersey: Prentice Hall.

- FERNÁNDEZ, M. (2003). Estrategia de comunicación de mercadotecnia política para una campaña electoral. En E. Aguilar & J. Sánchez (Eds.), Marketing y Elecciones (pp. 49-61). Puebla, Puebla, México: LunArena arte y diseño SA de CV.
- FERNÁNDEZ, R., URDIAIN, R. (2004). Publicidad Un enfoque latinoamericano. 1ª. Ed. México: International Thomson Editores, S.A. de C.V
- FERRER, E. (1982). La Publicidad Textos y Conceptos. 2ª Ed. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- FIGUEROA, R. A. (1999). Cómo hacer publicidad Un enfoque teórico-práctico. 1ª Ed. México: Pearson Education.
- GUINN, T. C. O., ALLEN C. T., SEMENIK, R. J. (2004). Publicidad y comunicación integral de marca. 3ª Ed. México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.
- HERNÁNDEZ, R., Y FERNÁNDEZ, C., Y BAPTISTA, P. (2003). Metodología de la Investigación. 3ª Ed. México: Mc Graw-Hill
- KOTLER, P. (2000). Marketing Management. 10a Ed. United States. Pearson Prentice

- HALL KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006). Marketing Management. 12<sup>a</sup> Edición. United States: Pearson Prentice Hall. Marketing For Public and Nonprofit.
- LOVELOCK, CH. H., WEINBERG, CH. B. (1984). Y Managers. 1a Ed. United States: John Wiley & Sons, Inc.
- MOLINÉ, M. (2003). La Comunicación Activa Publicidad Sólida. 3ra Ed. España: Ediciones Deusto.
- RIES, A., Y TROUT, J. (2002). Posicionamiento: La Batalla por su Mente. 1<sup>a</sup> Ed. México: Mc Graw-Hill.
- LONGENECKER (2001) "Administración de pequeñas y medianas empresas.", Pág. 165, 8va. Reimpresión, México.
- MILOARD M. (2004) "Publicidad y comunicación integral de marca", Pág. 74, Editorial Thomson Editores, 3era. edición, México.
- OLLÉ (1998) "Pequeñas y medianas empresas", Pág. 138, Eco. Edición, México.
- USAID (2005) "La Publicidad Textos y Conceptos", Pág. 69, 2<sup>a</sup> Ed. México.

RACANELLO (2007)

“Cómo hacer publicidad Un enfoque teórico-práctico”, Pág. 85 1ª Ed. Pearson Education, México.

DÍAZ (2007)

“Publicidad y comunicación integral de marca”, Pág.85, Internacional Thomson Editores, México

[www.salto-ecuador.com](http://www.salto-ecuador.com)

[http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf)

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/1b.htm>

([http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf).)

([http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf)

([http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf).)

# ANEXOS

## ANEXO 1: ENCUESTA PARA EXPERTOS.



### UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS

"Estudio de Factibilidad para la Creación de un Programa de Microcréditos,  
para la Mujer Emprendedora del Cantón La Libertad, Provincia de  
Santa Elena"

## ENCUESTA PARA EXPERTOS (IMF)

Objetivo de la Investigación	Encuesta
<b>Mercado Potencial</b>	<p>1.- ¿Usted considera que los microcréditos van dirigidos específicamente a un grupo de personas?</p> <p>2.- ¿Qué porcentaje de los créditos que otorga son para mujeres?</p> <p>3.- ¿Cuál es el monto promedio de los microcreditos que otorga?</p>
<b>Características Generales</b>	<p>4.- Si me pudiera dar un ejemplo de qué tipos de negocios son a los que se les otorgan este tipo de microcréditos en general, ¿cuáles serían?</p>
<b>Identificar la situación de las microfinancieras en la actualidad</b>	<p>5.- ¿Cómo considera la situación actual de las microfinancieras en nuestro país?</p> <p>6.- ¿Considera a la microfinanciera como un organismo de apoyo y crecimiento?</p> <p>7.- ¿Cuál es su opinión acerca de las microfinancieras?</p> <p>8.- ¿En el caso particular de Ecuador?</p> <p>9.- ¿Desde su punto de vista el hecho de que se realice una microfinanciera para mujeres exclusivamente, ¿qué pronóstico le daría?</p> <p>10.- ¿Cuál es la ayuda o limitantes que le brinda el gobierno?</p>

Intensión de adquirir el servicio	<p>11.- ¿Tiene algún monto o cantidad determinada de la demanda que existe actualmente de los microcréditos?</p> <p>12.- ¿Cuál es la demanda de los microcréditos que existe actualmente?</p>
Investigación de la Competencia	<p>13.- ¿Cuál es la ventaja de adquirir un crédito en la microfinanciera y no en el banco?</p>
Características de los microcréditos	<p>14.- ¿Cuáles son los requisitos para otorgar los préstamos?</p> <p>15.- ¿Cuántas personas conforman el grupo?</p> <p>16.- ¿Se les pide alguna garantía prendaria?</p> <p>17.- ¿Qué pasa cuando una mujer se sale o no puede pagar?</p> <p>18.- ¿Les hace firmar algo?</p> <p>19.- ¿Cómo son los procesos de evaluación de clientes para otorgar los créditos?</p>
Tasa de Interés	<p>20.- ¿La tasa fijada por las microfinancieras en que esta basada?</p> <p>21.- ¿Cuáles indicadores macroeconómicos cree que podrían afectar directamente a que ascendiera o disminuyera esta tasa?</p> <p>22.- ¿De qué manera cree que podría afectar una inflación?</p> <p>23.- ¿Por qué las tasas de las microfinancieras son más altas que la de los bancos?</p>
Fuentes de Financiamiento	<p>24.- ¿Cuál fue su principal fuente de capital al iniciar la microfinanciera?</p> <p>25.- ¿Cuál es su constitución legal?</p>

Cartera Vencida	26.- ¿Cual es el índice de su cartera vencida y cómo se respaldan?
-----------------	--

<b>OBSERVACIONES:</b>
-----------------------

<b>Formulario llenado por:</b> <b>Fecha:</b> <b>Nombre del Experto:</b> <b>Título Universitario:</b> <b>Institución que labora:</b>
---

**Fuente:** Encuestados

**Elaborado por:** Sara Rivas Gavilánez



## ANEXO 2: ENCUESTA PARA LAS MUJERES



### UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS

"Estudio de Factibilidad para la Creación de un Programa de Microcréditos,  
para la Mujer Emprendedora del Cantón La Libertad, Provincia de  
Santa Elena"

## ENCUESTA PARA LAS MUJERES (18 A 50 AÑOS)

Encuestador	Encuesta
Mercado Potencial	<p>¿Cuenta con algún tipo de negocio propio?  <b>Sí</b>..... <b>No</b>.....</p> <p>¿Alguna vez ha tenido la iniciativa de emprender un negocio propio?  <b>Sí</b>..... <b>No</b>.....</p>
Características Generales	<p><b>DATOS GENERALES</b></p> <p><b>Edad:</b>            18-26                      27-35                      36-44                      45-53</p> <p><b>Estado Civil:</b>            ___ Soltera                      ___ Casada o en unión libre            ___ Viuda                      ___ Divorciada o Separada</p> <p><b>Ocupación</b>            ___ Negocio Propio                      ___ Ama de Casa            ___ Empleado                      ___ No empleado            ___ Estudiante</p> <p><b>Barrio donde vive:</b>            _____</p> <p><b>Si cuenta con negocio propio, ¿dónde se ubica?:</b>            .....</p>
a) Factores Importantes	<p><b>Enumere la respuesta del 1 al 4, siendo el 1 el más importante ¿Cuáles son los motivos por los cuales adquiriría un microcrédito?</b>            ___ Realizar una actividad económica            ___ Empezar un negocio            ___ Pagar una deuda            ___ Invertir capital en tu negocio</p> <p><b>¿Cuál sería la razón principal por la cual no emprendería un negocio?</b>            ___ Recursos            ___ Interés            ___ Tiempo            ___ Información            Otro _____</p>

b) Factores Importantes	<p><b>Enumere la respuesta del 1 al 4, siendo el 1 el más importante ¿Qué aspectos influirían para que considerara un microcrédito?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Facilidad de pagos</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidad de trámites</p> <p><input type="checkbox"/> La Tasa de interés</p> <p><input type="checkbox"/> Que se brinden asesorías</p>
Intención de Adquirir un microcrédito	<p>¿Ha solicitado algún tipo de microcrédito?  <b>Sí</b>__ <b>No</b>__</p> <p>¿Adquiriría algún microcrédito para su negocio?  <b>Si</b>__ <b>No</b>__</p>
Conocimiento de la competencia	<p>11. ¿Conoce alguna microfinanciera?  <b>Sí</b>__ <b>No</b>__</p>
Investigación de la Competencia	<p>¿Sabe qué es una microfinanciera? (Si su respuesta es NO, favor de llenar los datos demográficos al final de la encuesta)  <b>Si</b>__ <b>No</b>__</p> <p><b>Seleccione las microfinancieras que conoce:</b></p> <p><input type="checkbox"/> FINCA</p> <p><input type="checkbox"/> 29 de Octubre</p> <p><input type="checkbox"/> D-MIRO</p> <p><input type="checkbox"/> Nueva Huancavilca</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna</p> <p>Otra_____</p>
Localización de la Empresa	<p>Seleccione solamente una, ¿Dónde le gustaría que este ubicada la Microfinanciera?</p> <p><input type="checkbox"/> <b>En el centro de la ciudad de La Libertad</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>En un centro comercial</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Cerca de tu casa</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Cerca de tu negocio</b></p>

