

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN FINANCIERA

Tema: “LA CARTERA DE PRODUCTOS MICROFINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA FUNDACIÓN FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL (FODEMI)”.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Previa a la obtención del Grado Académico de

Magíster en Gestión Financiera

Autora: Ing. Jenny Margoth Lagla Taipe

Directora: Ing. Mg. María Cristina Manzano Martínez

Ambato - Ecuador

2013

Al Consejo de Posgrado de la UTA.

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “**LA CARTERA DE PRODUCTOS MICROFINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA FUNDACIÓN FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL (FODEMI)**”, presentado por la Ing. Jenny Margoth Lagla Taipe y conformado por: Dr., Mg. Lenyn Geovanny Vásconez Acuña, Dr., Mg. Mario Alberto Moreno Mejía, Ing. Mg. Rubén Mauricio Sánchez Sánchez, Miembros del Tribunal, Ing. Mg. María Cristian Manzano Martínez, Directora del trabajo de investigación y presidido por: Dr. Mg. Guido Hernán Tobar Vasco, Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Enrique Garcés Chávez Director del CEPOS – UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Dr. Mg. Guido Hernán Tobar Vasco
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Enrique Garcés Chávez
DIRECTOR CEPOS-UTA

Ing. Mg. María Cristina Manzano Martínez
Directora de Trabajo de Investigación

Dr. Mg. Lenyn Geovanny Vásconez Acuña
Miembro del Tribunal

Dr. Mg. Mario Alberto Moreno Mejía
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Rubén Mauricio Sánchez Sánchez
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: **“LA CARTERA DE PRODUCTOS MICROFINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA FUNDACIÓN FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL (FODEMI)”**, nos corresponde exclusivamente a: Ing. Jenny Margoth Lagla Taipe, Autor y de Ing. Mg. María Cristina Manzano Martínez, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Jenny Margoth Lagla Taipe
Autora

Ing. Mg. María Cristina Manzano Martínez
Directora

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Jenny Margoth Lagla Taipe

DEDICATORIA

A ti DIOS por haberme dado oportunidad de vivir, por la salud y el trabajo.

A mi esposo Xavier, que ha estado junto a mí en el desarrollo de la tesis apoyándome incondicionalmente. Igualmente agradezco a mis padres Jorge y Zoila por su constante apoyo y colaboración en todo momento.

A todos aquellos familiares, amigos y demás personas que estuvieron siempre presentes y que contribuyeron con sus ideas para concluir a satisfacción este gran reto.

Jenny

AGRADECIMIENTO

A la Fundación FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL (FODEMI) por permitirme realizar el trabajo de investigación el cual beneficiara a esta prestigiosa institución a la que me enorgullece pertenecer.

A la Universidad Técnica de Ambato por la calidad de educación que brinda al estudiante a través de sus maestros que exigen el desarrollo del conocimiento con responsabilidad y disciplina.

Al Ing. Orley Casteló Vega por haberme motivado y apoyado a través de su conocimiento en la realización del presente trabajo.

A la Ing. Mg. María Cristina Manzano Martínez Directora de Tesis que supo guiar e inculcar en mi persona el interés por concluir un trabajo de calidad.

Jenny

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada.....	i
Aprobación por el Tribunal de Grado.....	ii
Autoría de la Investigación.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	xvi
Summary.....	xviii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico	18
1.2.3 Relación Causa Efecto	22
1.2.4 Prognosis	23
1.2.5 Formulación de Problema	23
1.2.6 Interrogantes (Subproblemas)	24
1.2.7 Delimitación del Objeto de Investigación.....	24
1.3 Justificación.....	25
1.4 Objetivos	26
1.4.1 Objetivo General	26
1.4.2 Objetivos Específicos.....	26

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos.....	27
2.2	Fundamentación Filosófica.....	30
2.3	Fundamentación Legal.....	31
2.4	Categorías Fundamentales.....	33
2.4.1	Mercado financiero.....	35
2.4.2	Sistema financiero.....	36
2.4.3	Microfinanzas.....	37
2.4.4	Productos microfinancieros.....	40
2.4.5	Productos microfinancieros de FODEMI.....	47
2.4.6	Satisfacción del cliente.....	54
2.4.7	Servicio al cliente.....	60
2.4.8	El cliente.....	61
2.4.9	Marketing.....	62
2.5	Hipótesis.....	65
2.6	Señalamiento de variables.....	65

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Modalidad básica de Investigación.....	66
3.2	Nivel o Tipo de Investigación.....	66
3.3	Población y Muestra.....	67
3.4	Operacionalización de variables.....	69
3.5	Plan de recolección de información.....	72
3.6	Plan de procesamiento de información.....	73

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis e Interpretación de datos de la Organización.....	75
-----	--	----

4.1.1	Productos microfinancieros FODEMI	75
4.1.2	Clientes por metodología de crédito	76
4.1.3	Cartera por metodología.....	77
4.1.4	Clientes por género	79
4.1.5	Clientes y cartera por actividad económica	80
4.1.6	Clientes por zona geográfica.....	81
4.2	Análisis e Interpretación de Encuestas.....	82
4.3	Verificación de la Hipótesis	107
4.3.1	Formulación de la hipótesis	107
4.3.2	Elección de la prueba estadística.....	107
4.3.3	Definición del nivel de significancia	108
4.3.4	Zona de aceptación o rechazo	108
4.3.5	Regla de decisión	109
4.3.6	Comprobación de la hipótesis	109
4.3.7	Cálculo Matemático	111
4.3.8	Decisión	112

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	113
5.2	Recomendaciones.....	114

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1	Datos Informativos.....	115
6.2	Antecedentes de la propuesta	115
6.3	Justificación.....	120
6.4	Objetivos	122
6.4.1	Objetivo general	122
6.4.2	Objetivos específicos	122

6.5	Análisis de Factibilidad.....	122
6.6	Fundamentación Teórica.....	124
6.6.1	Diversificación de la cartera.....	124
6.6.2	Productos y servicios Financieros.....	126
6.6.3	Diseño de productos crediticios	130
6.6.3.1	Determinar necesidades de los clientes.....	130
6.6.3.2	Destino de la inversión.....	131
6.6.3.3	Determinación de características del crédito	132
6.7	Metodología Modelo Operativo.....	136
6.7.1	Investigación y Desarrollo de nuevos productos	139
6.7.1.1	Investigación de mercado.....	139
6.7.1.1.1	Encuestas a clientes.....	139
6.7.1.1.2	Información de fuentes internas y externas.....	156
6.7.2	Diseño de prototipo de producto.....	165
6.7.2.1	Microcrédito de vivienda.....	166
6.7.2.2	Microcrédito emergente.....	174
6.7.3	Prueba piloto.....	178
6.7.4	Monitoreo y evaluación de la prueba piloto.....	179
6.8	Evaluación Económica.....	180
6.8.1	Presupuestos.....	180
6.8.2	Evaluación Financiera.....	193
6.8.2.1	Determinación de la tasa de descuento	193
6.8.2.2	Valor actual neto.....	193
6.8.2.3	Tasa interna de retorno.....	194
6.8.2.4	Relación costos beneficio.....	195
6.8.2.5	Análisis de Sensibilidad	197
6.9.	Administración.....	198
6.10	Evaluación de la Propuesta.....	199
	Bibliografía.....	202
	Anexos.....	206

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla n° 1	6
Tabla n° 2	11
Tabla n° 3	49
Tabla n° 4	49
Tabla n° 5	51
Tabla n° 6	51
Tabla n° 7	53
Tabla n° 8	53
Tabla n° 9	69
Tabla n° 10	70
Operacionalización variable independiente: cartera de productos microfinancieros	
Tabla n° 11	71
Tabla n° 12	72
Tabla n° 13	73
Tabla n° 14	74
Tabla n° 15	75
Tabla n° 16	76
Tabla n° 17	77
Tabla n° 18	79
Tabla n° 19	80
Tabla n° 20	81
Tabla n° 21	82
Tabla n° 22	84
Tabla n° 23	86
Tabla n° 24	88
Tabla n° 25	90
Tabla n° 26	91
Tabla n° 27	93
Tabla n° 28	94
Tabla n° 29	96
Tabla n° 30	97
Tabla n° 31	98
Tabla n° 32	100

Tabla n° 33	Importancia de capacitación para el cliente	101
Tabla n° 34	Percepción de la capacitación	102
Tabla n° 35	Necesidades de capacitación	104
Tabla n° 36	Satisfacción características del crédito FODEMI	105
Tabla n° 37	Tabla de contingencia frecuencias observadas	110
Tabla n° 38	Tabla de contingencia (frecuencias observadas y esperadas)	111
Tabla n° 39	Cálculo ji cuadrado	111
Tabla n° 40	Accesibilidad de servicios financieros en otra institución financiera	143
Tabla n° 41	Instituciones financieras donde acceden clientes	145
Tabla n° 42	Razones por que clientes acceden a la competencia	146
Tabla n° 43	Productos financieros que conoce de otras instituciones financieras	147
Tabla n° 44	Preferencia de productos financieros	149
Tabla n° 45	Obtención de crédito de vivienda en otra institución financiera	150
Tabla n° 46	Obtención de crédito de emergente en otra institución financiera	151
Tabla n° 47	Preferencia crédito de vivienda en FODEMI	152
Tabla n° 48	Preferencias de montos para microcréditos de vivienda	153
Tabla n° 49	Preferencias de plazos para microcréditos de vivienda	154
Tabla n° 50	Preferencias de microcréditos emergentes	155
Tabla n° 51	Necesidades emergentes de clientes	156
Tabla n° 52	Preferencias de montos para microcréditos emergentes	154
Tabla n° 53	Preferencias de plazos para microcréditos emergentes	155
Tabla n° 54	Destino microcrédito de vivienda	172
Tabla n° 55	Montos plazo y garantía microcrédito de vivienda	173
Tabla n° 56	Montos plazo y garantía microcrédito emergente	175
Tabla n° 57	Inversión muebles y enceres	180
Tabla n° 58	Equipos de oficina	181
Tabla n° 59	Equipos de computación	181
Tabla n° 60	Sueldos y salarios	181
Tabla n° 61	Proveeduría	182
Tabla n° 62	Presupuesto inversión inicial	182
Tabla n° 63	Presupuesto colocación anual	183
Tabla n° 64	Monto colocación anual (miles dólares)	184
Tabla n° 65	Presupuesto de ingresos	185
Tabla n° 66	Estructura del costo anual	186
Tabla n° 67	Estado de resultados proyectado	188

Tabla n° 68	Distribución cartera a dic-2013	189
Tabla n° 69	Flujo de efectivo microcrédito de vivienda (dólares)	190
Tabla n° 70	Flujo de efectivo microcrédito emergente (dólares)	191
Tabla n° 71	Flujo de efectivo consolidado (miles de dólares)	192
Tabla n° 72	Valores del VAN (dólares)	194
Tabla n° 73	Valores de la TIR	195
Tabla n° 74	Cálculo de la relación costo/beneficio (dólares)	196
Tabla n° 75	Relación costo/beneficio productos	196
Tabla n° 76	Evaluación análisis de sensibilidad 1	197
Tabla n° 77	Evaluación análisis de sensibilidad 2	198
Tabla n° 78	Evaluación a jefatura de crédito y cartera	199

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico n° 1	Hogares poseen cuenta en institución financiera	4
Gráfico n° 2	Razones de deserción clientes IMF	10
Gráfico n° 3	Mapa agencias FODEMI	14
Gráfico n° 4	Desempeño social por subdimensión	16
Gráfico n° 5	Adaptación productos y servicios a población meta	16
Gráfico n° 6	Análisis comparativo de calidad de servicio	17
Gráfico n° 7	Sugerencias de clientes FODEMI	20
Gráfico n° 8	Árbol de problemas	21
Gráfico n° 9	Operacionalización de variables	33
Gráfico n° 10	Subordinación de variable satisfacción del cliente	34
Gráfico n° 11	Subordinación de variable productos microfinancieros	34
Gráfico n° 12	Mercado financiero	36
Gráfico n° 13	Factores que influyen en la expectativa del servicio	59
Gráfico n° 14	Gráficos de resultados de tabulación de datos	74
Gráfico n° 15	Clientes por metodología	76
Gráfico n° 16	Cartera por metodología	78
Gráfico n° 17	Clientes por género	79
Gráfico n° 18	Clientes y cartera por actividad económica	80
Gráfico n° 19	Clientes por zona geográfica	81
Gráfico n° 20	Tiempo siendo cliente de FODEMI	83
Gráfico n° 21	Satisfacción productos microfinancieros	84
Gráfico n° 22	Razón selección de servicios financieros	86
Gráfico n° 23	Tipo de crédito	88
Gráfico n° 24	Satisfacción cliente con metodología	90
Gráfico n° 25	Satisfacción por tipo de crédito	91
Gráfico n° 26	Satisfacción cliente con monto de crédito	93
Gráfico n° 27	Monto de crédito que satisface a los clientes	94
Gráfico n° 28	Satisfacción con plazo de crédito	96
Gráfico n° 29	Aceptación nuevos productos	97
Gráfico n° 30	Preferencia de productos	98
Gráfico n° 31	Acceso a servicios financieros en otra institución	100
Gráfico n° 32	Importancia de capacitación para el cliente	101
Gráfico n° 33	Percepción de la capacitación	102

Gráfico n° 34	Necesidades de capacitación	104
Gráfico n° 35	Satisfacción con características del crédito de FODEMI	106
Gráfico n° 36	Zona de aceptación y rechazo	109
Gráfico n° 37	Aceptación hipótesis alternativa	112
Gráfico n° 38	Características de los clientes	125
Gráfico n° 39	Tipos de microempresas	126
Gráfico n° 40	Pasos para el diseño de productos crediticios	130
Gráfico n° 41	Fases de la propuesta	138
Gráfico n° 42	Clientes que acceden a otra institución financiera	140
Gráfico n° 43	Razones por que clientes acceden a la competencia	142
Gráfico n° 44	Productos financieros que conoce de otras instituciones financieras	144
Gráfico n° 45	Preferencia de productos financieros	146
Gráfico n° 46	Obtención crédito de vivienda en otra institución financiera	147
Gráfico n° 47	Obtención crédito emergente en otra institución financiera	148
Gráfico n° 48	Preferencia crédito de vivienda en FODEMI	149
Gráfico n° 49	Preferencias de montos para microcréditos de vivienda	150
Gráfico n° 50	Preferencias de plazos para microcréditos de vivienda	151
Gráfico n° 51	Preferencias de microcréditos emergentes	152
Gráfico n° 52	Necesidades emergentes de clientes	153
Gráfico n° 53	Preferencias de montos para microcréditos emergentes	154
Gráfico n° 54	Preferencias de plazos para microcréditos emergentes	155
Gráfico n° 55	Material que predomina en el techo de las casas de los clientes de FODEMI.	156
Gráfico n° 56	Tipo de inodoro que tienen los clientes de FODEMI	157
Gráfico n° 57	Disponibilidad de ducha	158
Gráfico n° 58	Clientes que han recibido créditos de otra institución financiera	158
Gráfico n° 59	Nivel social de los clientes	159
Gráfico n° 60	Disponibilidad de energía eléctrica	160
Gráfico n° 61	Tipo de techo	161
Gráfico n° 62	Tipo de pared	162
Gráfico n° 63	Tipo de piso	163
Gráfico n° 64	Obtención del agua	164

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN FINANCIERA

**“LA CARTERA DE PRODUCTOS MICROFINANCIEROS Y SU
INCIDENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
FUNDACIÓN FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL
(FODEMI)”**

Autora: Ing. Jenny Margoth Lagla Taipe

Tutora: Ing. Mg. María Cristina Manzano Martínez

Fecha: Julio 30 del 2012

RESUMEN

El sector Microfinancieros es un conjunto de instituciones, mercados, y técnicas por medio del cual se captan ahorros y se dirige el mismo a la inversión a través del crédito. Las instituciones microfinancieras han sufrido varios cambios en los últimos años, ya que existe un gran desarrollo en cuanto a metodologías crediticias, los mercados son muy amplios y la competencia cada día crece más y más.

El propósito de esta investigación es determinar la incidencia que tiene la cartera de productos microfinancieros en el nivel de satisfacción del clientes en la Fundación Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) Cotopaxi, y así mismo, proponer la diversificación de sus productos crediticios a través de la implementación de nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

Los productos microfinancieros contribuyen a paliar los efectos de la exclusión financiera de millones de personas en todo el mundo, especialmente en un mundo en el que sólo el 20 por100 de la población mundial tiene acceso a los servicios bancarios convencionales, y una institución financiera al tener una amplia gama

de productos financieros acorde a las necesidades más frecuentes de los clientes, contribuye a la satisfacción de los mismos.

La orientación hacia la satisfacción del clientes en una institución de microfinanzas provoca beneficios tangibles y cuantificables, e incluso de ella puede depender su propia supervivencia, por lo que es necesarios determinar las expectativas y percepciones de los clientes respecto al desempeño de la empresa, sus productos y servicios y las prioridades de mejora que ellos tienen, y esto permitirá tomas las decisiones más adecuadas.

Las demandas de los clientes cada vez son cambiantes, las necesidades, deseos y expectativas de los clientes están en continua transformación, no solo como resultado de la evolución natural de sus aspiraciones, sino debido a la influencia que producen otras instituciones financieras con sus ofertas. Un competidor que mejora los atributos de sus servicios genera de manera automática un cambio en las expectativas del cliente. Por lo que la institución debe también estar modificando sus productos acorde a las necesidades de sus clientes.

Comprender la manera en la que los clientes interactúan con los productos y servicios de microfinanzas ayudará a las instituciones a evolucionar sus productos como respuesta a las preferencias y necesidades de los clientes. Para lograr este objetivo es necesario investigar el mercado, lo que ayudará a comprender mejor lo qué necesitan sus clientes y cómo pueden prestarles un mejor servicio con el fin de mantener a los clientes existentes y atraer nuevos clientes.

Por lo que se concluye diciendo que el presente trabajo de investigación permitirá tener una idea clara de las necesidades y expectativas que tienen los clientes y la vez plantear propuestas de solución que permitan disminuir la incidencia en la satisfacción de los clientes del Fondo de Desarrollo Microempresarial.

Descriptores: productos microfinancieros, satisfacción, clientes, necesidades, expectativas, preferencias, mercado, propuestas, ventaja competitiva.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
CENTER OF STUDIES OF POSGRADO
MASTERY IN FINANCIAL MANAGEMENT**

**“MICOFINANCIEROS PRODUCT PORTFOLIO AND ITS IMPACT ON
THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION MICROENTERPRISE
DEVELOPMENT FUND FOUNDATION (FODEMI)”**

Author: Ing. Jenny Margoth Lagla Taipe

Tutor: Ing. Mg. María Cristina Manzano Martínez

Date: July 30, 2012

Summary

Microfinance sector is a set of institutions, markets, and techniques by which savings are captured and directed to the same investment through credit. Microfinance institutions have undergone several changes in recent years, as there is a great development in methodologies credit, markets are very large and the competition grows every day more and more.

The purpose of this research is to determine the incidence that microfinance product portfolio in the level of customer satisfaction in Microenterprise Development Fund Foundation (FODEMI) Cotopaxi, and also, to propose to diversify their loan products through implementation of new products to meet customer needs.

Microfinance products help to mitigate the effects of financial exclusion of millions of people worldwide, especially in a world where only 20 per 100 of the world's population has access to conventional banking services, and a financial institution to have a wide range of financial products tailored to the needs of customers frequently contributes to their satisfaction.

The orientation towards customer satisfaction in a microfinance institution tangible benefits and measurable results, and even she can depend on her own survival, so it is necessary to determine the expectations and perceptions of customers regarding the performance of the company, its products and services and improvement priorities they have, and this will take the right decisions.

The customer demands are ever changing needs, wants and expectations of customers are continually changing, not only as a result of the natural evolution of their aspirations, but because of the influence they produce other financial institutions with their offers. A competitor who improves their services attributes automatically generates a change in customer expectations. So the institution should also be modifying their products according to the needs of its customers.

Understanding the way in which customers interact with the products and services help microfinance institutions to evolve their products in response to the preferences and needs of customers. To achieve this goal it is necessary to research the market, which will help you better understand what your customers need and how to provide better service to keep existing customers and attract new customers.

As he concludes that this research will have a clear idea of the needs and expectations of customers and raise both proposed solutions that would reduce the impact on customer satisfaction Microenterprise Development Fund.

Descriptors: microfinance products, satisfaction, customer needs, expectations, preferences, market, proposals, competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

En los inicios de la industria Microfinanciera, el principal enfoque de las instituciones de microfinanzas estuvo dirigido al desarrollo de sólidas operaciones de crédito. Los recursos financieros y humanos estaban dedicados a los departamentos de crédito y a supervisar las funciones crediticias.

En los últimos años, sin embargo, el sector de las microfinanzas se ha vuelto muy dinámico y competitivo por lo que las organizaciones, cada vez en mayor escala, enfrentan nuevos desafíos en el mercado entre los que se incluyen una desafiante competencia, demanda de productos diversificados y clientes más selectivos y exigentes. Como resultado de esto, las instituciones microfinancieras afrontan un incremento en los niveles de insatisfacción de los clientes y en las tasas de deserción de clientes y muy poca fidelización de sus clientes.

Uno de los factores que influye en los niveles de satisfacción son las características de los productos y servicios que se ajusten a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Este estudio se lo ha realizado mediante la recolección de información mediante encuestas e información secundaria generada en la organización, almacenada en sus bases de datos y reportes mensuales de cartera para el análisis e interpretación, que contribuya a comprobar la incidencia o no, de los productos microfinancieros en la insatisfacción de los clientes de la Fundación Fondo Desarrollo Microempresarial (FODEMI).

El primer capítulo define el problema a investigar y los productos microfinancieros y la insatisfacción de los clientes en el mundo así como también en el país, en donde se concluye que, las microfinanzas ha tenido un gran crecimiento en los últimos años ya que muchas instituciones financieras están incursionando en el mercado de microfinanzas y el número de clientes y la cartera tiene una tendencia de crecimiento.

En el segundo capítulo se analiza los desafíos a las que se enfrentan las instituciones de microfinanzas porque hay un mercado grande por explotar, pero

debido a que el mercado se ha vuelto muy dinámico y competitivo las instituciones financieras deberán realizar estrategias y proyectos que permitan ofrecer productos financieros acorde a sus necesidades.

En el tercer capítulo hace referencia a la modalidad de la investigación utilizada, los tipos de investigación, se determina la muestra a ser estudiada, la formulación de variables desde su contextualización de la metodología, se determina el plan recolección y procesamiento de información.

En el cuarto capítulo se realiza un análisis de la información que ha generado la institución durante el periodo de estudio y de la misma manera se realiza un análisis de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de FODEMI, los mismos que posibilitan tener mayores herramientas de análisis y permita lograr el objetivo propuesto.

En el quinto capítulo se determina las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación en la que se concluye que la cartera de productos microfinancieros ofertados por FODEMI es limitado ya que no tiene opciones de otras alternativas de financiamiento para sus necesidades más frecuentes. Es por esta razón que la mayor parte de los clientes se encuentran indiferentes e insatisfechos con los productos financieros, por lo que es necesario proponer la diversificación de su cartera de productos financieros que permita mejorar los niveles de satisfacción del cliente de la Fundación.

La propuesta se enmarca en proponer la diversificación de productos financieros a través de la implementación de los productos de microcrédito para la vivienda y emergente, que permita mejorar la satisfacción de las necesidades del cliente y de esta manera lograr fidelizar los clientes ya existentes y a la vez atraer nuevos clientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

La Cartera de productos microfinancieros y su incidencia en el nivel de satisfacción del cliente de la Fundación Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI).

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro contextualización

En los últimos años, las microfinanzas se han convertido en una herramienta novedosa para muchas instituciones financiera en el mundo que tienen como propósito ayudar a la gente pobre y elevar sus niveles de desarrollo. Este sector ha tenido un crecimiento constante en a cuanto al número de actores, las mismas que son cada día más competitivas al estar innovando y diseñando nuevos productos microfinancieros que se acoplen a las necesidades de los clientes.

“Las microfinanzas son préstamos que se dirigen a personas o a grupos con pocos medios económicos y **que normalmente están excluidos del sistema financiero tradicional**, y también define los negocios que crecieron alrededor de estas actividades”.(Alvarez, 2010)

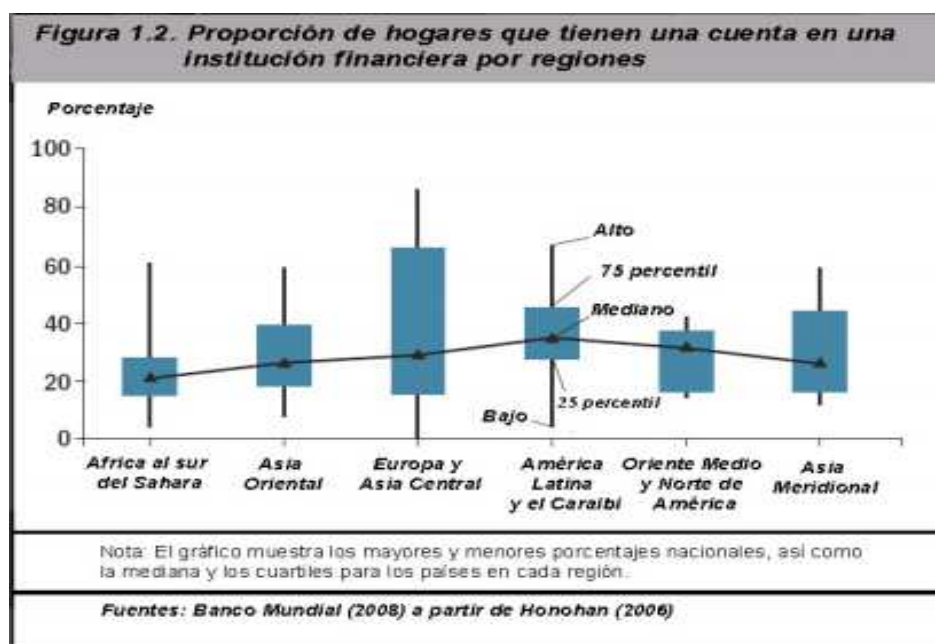
Además, dentro los productos de microfinanzas se refieren a la provisión de servicios financieros como préstamos, ahorros, remesas, seguros o transferencias a hogares con bajos ingresos, que están excluidos del sistema financiero formal. La mayoría de estas personas excluidas por el sistema financiero formal, es decir no pueden acceder a los productos financieros y servicios más elementales como pueden ser cuentas de ahorros, créditos, medios de pago o seguro.

“Según el informe Financial Access 2010, publicado por el CGAP y el Banco Mundial, se estima que alrededor de la mitad de los hogares del mundo no tienen acceso a una cuenta bancaria y la principal consecuencia es que los pobres deben recurrir a servicios financieros informales (usureros) que son más costosos y menos fiables”.(Estocco & Goizueta, 2012)

Según Estocco en su Publicación Microfinanzas una comparativa en siete regiones del mundo, muestra en el siguiente gráfico que aunque en cada área regional la exclusión financiera se presenta con extrema variabilidad (sobre todo en Europa y Asia Central), en general los resultados demuestran cómo en los países en vías de desarrollo las personas tienen un menor acceso a los productos financieros en comparación con aquellos países más avanzados

GRÁFICO N° 1

HOGARES POSEEN CUENTA EN INSTITUCIÓN FINANCIERA



Fuente: (Estocco & Goizueta, 2012)

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

De acuerdo a esta publicación presentada por el Banco Mundial se evidencia claramente que en América Latina y el Caribe aún es poco lo que se ha explotado en cuanto a las Microfinanzas, por lo que aún existe una demanda insatisfecha que tiene que ser cubierta por las instituciones financieras que han decidido incursionar en este campo.

En los últimos años las microfinanzas han tenido un gran desarrollo, ya que los créditos a los pobres son un mercado insatisfecho por la banca tradicional en todo el mundo, por lo que las nuevas instituciones pueden proveer este servicio recuperando costos e inclusive obteniendo ganancias. Los clientes piden prestado e invierten en cualquier micronegocio cubriendo mercados existentes que pueden ser llenados por gente con iniciativa y con ganas de superarse.

Este gran desarrollo se evidencia mediante el número de actores de Microfinanzas que según “el Mix Market reporta la existencia de alrededor de 2.000 instituciones de microfinanzas (IMF) en los países en desarrollo, las cuales son de varios tipos como Organización No Gubernamental (ONG), Instituciones Financieras No Bancaria (IFNB), Cooperativa de crédito, Bancos Comerciales, Bancos Rurales. (Corrales Argumanez & Del Priore, 2011)

El micro financiamiento se ha convertido en una industria creciente que provee servicios financieros a la población más pobre del mundo. Pero cada día las necesidades de los clientes son más diversas, por lo que demandan de nuevos servicios y productos; por esta razón las instituciones microfinancieras deben innovar sus productos microfinancieros.

Hasta hace poco tiempo atrás, este tipo de financiamiento se enfocaba al otorgamiento de pequeños préstamos (entre 50 y 500 dólares) para microempresarios. Pero hoy en día, se puede evidenciar que la gente pobre también tiene otros tipos de necesidades como mayor variedad de servicios financieros como fondos o cuentas de ahorros y seguros.

Las instituciones microfinancieras en el mundo, atienden a un número cada vez mayor de clientes de escasos recursos, pero la demanda de dichos servicios es aún muy superior a la capacidad de estas instituciones, ya que cada día demandan de mayores productos y servicios financieros de mejor calidad. “Para satisfacer esa demanda, la mayoría de las Instituciones microfinancieras (IMFs) hacen planes para ampliar la cobertura de sus servicios, pero si no cuentan con herramientas eficaces para la planificación empresarial y proyecciones, las IMFs pueden debilitarse”. (Huertas, 2006)

Las instituciones Microfinancieras en el mundo para cubrir la demanda de servicios financieros deben prepararse mediante planes y proyecciones a futuro que permitan afrontar los cambios en el mercado y consolidarse y ser sostenibles en el tiempo. Según Vanesa Corrales en su publicación Análisis comparativo de los servicios microfinancieros en el mundo, indica que el marco regulatorio de las Instituciones de Microfinanzas ha tenido un papel importante para el desarrollo de las instituciones microfinancieras es así que cuatro países andinos tienen el 60% de la cartera de microcrédito y cerca del 50% de los clientes de la región.

Este dato es muy importante ya que denota que pesar del desarrollo del sector de Microfinanzas en América Latina, la penetración del mercado en la región es todavía limitada ya que se siguen desarrollando planes y estrategias por parte de las instituciones para su consolidación en el sector.

TABLA N° 1
CARTERA DE MICROFINANCIERAS DE AMÉRICA DEL SUR

PAÍS	N° IMF	CARTERA (BILLONES)	N° CLIENTES MILLONES	CRÉDITO PROMEDIO
Bolivia	23	1.169.804.753	815.090	1.435
Colombia	39	1.393.056.370	1.384.623	1.006
Ecuador	92	1.704.075.216	966.917	1.762
Perú	59	3.217.881.231	1.866.098	1.724

Fuente: (Corrales Argumanez & Del Priore, 2011)

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

“Si bien el producto tradicionalmente ofrecido por las IMF en Latinoamérica ha sido el crédito a la microempresa, es interesante resaltar que a lo largo del 2009 el saldo de los créditos de consumo creció en un 21,2% (luego de retroceder en un 2% en 2008), siendo el crédito a la vivienda el más dinámico. Una posible explicación de estos resultados radica en la naturaleza fungible del dinero y en la necesidad de entender a la “familia-negocio” como una unidad económica discreta, así como en la existencia de una mayor demanda familiar, sobre todo en lo que se refiere a bienes durables”.(Corrales Argumanez & Del Priore, 2011)

De acuerdo a estos datos las instituciones financieras no solo se está centrando en un producto, sino está diversificando su cartera al ofrecer productos de microcréditos para el consumo y para la vivienda, del cual resalta que es el más dinámico ya que las personas en este sector prefieren invertir y endeudarse en bienes durables para el hogar.

Además del crédito, a medida que se da la consolidación de las instituciones reguladas, también se ha introducido una innovación con la introducción de productos de ahorro. Según Vanesa Corrales en su publicación menciona que el 55% de las IMF ofrecen ahorros y el 23% los movilizan a través de sociedades o alianzas con otras instituciones financieras.

Además la mayoría de las Instituciones Microfinancieras ofrece alguna forma de seguro, que en su mayoría son obligatorios, y también son comunes los servicios de transferencia de dinero las cuales son ofrecidas por las Instituciones que la ley lo permita.

Se puede concluir que en Latinoamérica así como se han incrementado la demanda de productos y servicios financieros, también se han incrementado los actores financieros que otorgan dichos servicios, por lo que los requerimientos de los clientes cada día son más diversos, ante lo cual las instituciones financieras no deben ser estática y centrar su cartera en un solo producto sino que deben estar innovando sus productos y servicios y de esta manera dar un mejor servicio al cliente.

1.2.1.2 Meso contextualización

El sector de microfinanzas en Ecuador incluye instituciones reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, tales como bancos privados, sociedades financieras y cooperativas de ahorro y crédito, y otras no reguladas, tales como cooperativas no reguladas, organizaciones no gubernamentales y estructuras financieras locales, como cajas de ahorro y crédito, bancos comunales y comités de créditos. El mercado de la Microfinanzas en el Ecuador es muy diverso ya que

existen diferentes y variados actores, entre los que se mencionan 23 bancos privados, 7 Sociedades Financieras, Cooperativas de ahorro y crédito (COAC) 39 reguladas y 268 no reguladas, 25 Organismos no gubernamentales (ONG) y estructuras financieras locales (Cajas, pre cooperativas, asociaciones, comités de crédito, entre otras. (RFR, 2010)

En Ecuador los créditos de microfinanzas en su mayoría son dirigidos a los sectores de microempresarios y el financiamiento para la vivienda. Se ha observado un crecimiento positivo en los depósitos, pero con una desaceleración en comparación con años anteriores. Una de las características del mercado ecuatoriano ha sido la captación de depósitos del público en los últimos años, lo cual representa una fuente importante de recursos para financiar las operaciones del sector de microfinanzas.

Diversas entidades financieras actúan en la industria de las microfinanzas en el Ecuador, es por esto que el sector se vuelve muy dinámico y tiene gran acogida en el mercado financiero ecuatoriano. La variedad de productos demandados por los clientes de los sectores micro productivo, usualmente excluido de los servicios financieros tradicionales, se torna cada día más exigente, hoy por hoy se cuenta con productos microfinancieros, como crédito, ahorros, inversión, microseguros y otros servicios financieros, que facilitan el acceso a servicios financieros.

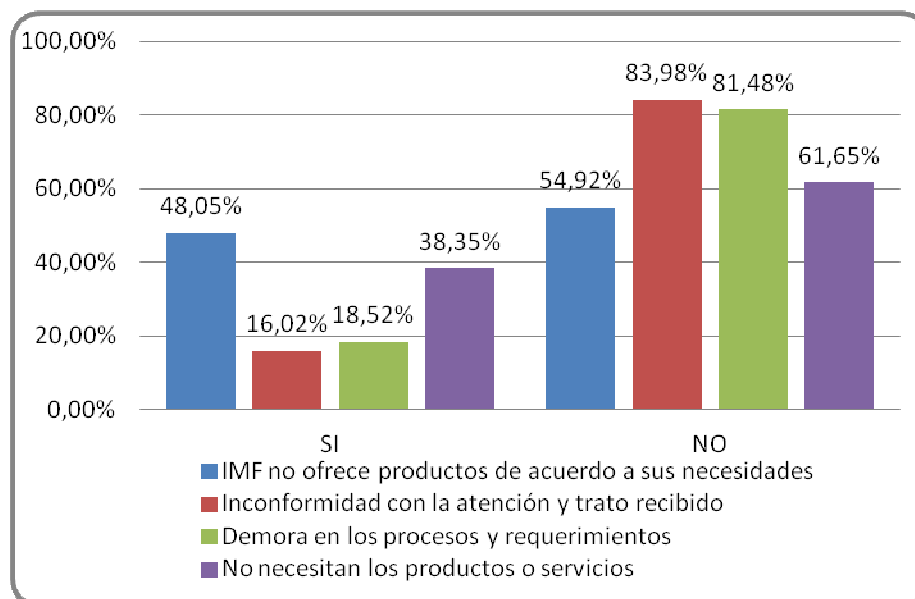
“La situación actual nos invita a reflexionar sobre los avances, situación, problemas y oportunidades para las microfinanzas de cara a los próximos años, como un punto de partida que sirva para la discusión y generación de acuerdos básicos que lleven a la implementación de una política pública, de la cooperación internacional adecuada que contribuya al fortalecimiento de los actores del sector para el desarrollo de estrategias institucionales que faciliten el acceso de servicios microfinancieros a la población más vulnerable del Ecuador”. (RFR, 2010)

Esta apreciación de la Red Financiera Rural indica que es necesario que las Instituciones financiera dedicadas a las microfinanzas ante los constantes cambios de este sector, debe diseñar estrategias que faciliten el acceso a servicios

financieros a los sectores más pobres del país mediante la oferta de productos microfinancieros acorde a las necesidades de los clientes.

Según el estudio realizado por la Red Financiera Rural sobre la satisfacción de los clientes de varias Instituciones Microfinancieras de Ecuador el 61,65% de clientes desertan de las instituciones financieras porque ya no necesitan de los productos y servicios, el 81,48% por demora en los procesos y requerimientos, el 83,98% por inconformidad en el trato y atención recibida y el 54,92% de clientes desertan porque las IMFs no ofrecen productos que estén acorde a sus necesidades, como se puede evidenciar en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 2
RAZONES DE DESERCIÓN CLIENTES IMFS



Fuente: (Herrera, 2012)

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Las instituciones financieras en el país que ofertan mayor diversidad de productos financieros son los bancos comerciales y cooperativas reguladas por su infraestructura y porque su figura jurídica de acuerdo al Banco Central así lo permite, mientras que las ONG's o fundaciones solo pueden ofrecer productos de crédito, siendo esta una debilidad ya que al no poder captar recursos del público, no puede ofrecer productos de ahorro y por lo cual es una limitante para poder satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Según los indicadores económicos del 2012, el volumen de crédito en el año 2011 se ubicó en USD 21.711,34 millones, con un incremento anual de 16,5%, que si bien refleja una desaceleración respecto al año 2010, sigue siendo un crecimiento importante. Efectivamente, el volumen de crédito como porcentaje del PIB fue de 32,92%. El crédito productivo alcanzó los USD 11.933 millones y tuvo un crecimiento de 14,8% en el 2011, por otro lado, el crédito de consumo alcanzó los USD 6.143 millones, colocados con una tasa de variación anual de 27,9% frente al año 2010. A nivel del microcrédito, este alcanzó los USD 2.276 millones y presenta el mayor nivel de desaceleración de todos los segmentos, principalmente por la reducción del Crédito de Desarrollo Humano en USD 287 millones durante el 2011.

En lo que tiene que ver con el crédito de vivienda, en el 2011 fue de USD 1.358 millones, que representa un 10% de crecimiento anual en relación al 2010. El BIESS participa con el 52% de las colocaciones de vivienda durante el 2011, y es la principal causa para el comportamiento favorable de este segmento, sin embargo, hay que señalar que los datos del BIESS se encuentran consolidados hasta el mes de noviembre de 2011, debido a la falta de información para el mes de diciembre, lo que indicaría que el volumen de crédito de vivienda sería mayor en el 2011. A nivel de actividad económica, las 5 principales actividades que son comercio, industria, agropecuario, construcción y transporte y almacenamiento; concentran el 88% de las colocaciones privadas productivas y de microcrédito.

TABLA N° 2
VOLUMEN DE CRÉDITO SISTEMA FINANCIERO PRIVADO

Actividad Económica	VOLUMEN DE CRÉDITO SISTEMA FINANCIERO PRIVADO				VARIACIÓN	
	2008	2009	2010	2011	Variación absoluta Millones de USD	Variación %
Comercio	3.202,89	3.211,09	4.649,06	5.410,41	761,35	16,4%
Ind. Manufacturera	2.625,98	2.727,63	2.882,19	3.362,97	480,78	16,7%
Agropecuario	652,69	706,10	928,73	1.139,64	210,91	22,7%
Construcción	589,67	494,29	584,36	732,83	148,48	25,4%
Transp. y almac.	317,11	232,96	344,60	419,88	75,27	21,8%
Activ. Profesionales	185,86	165,82	207,50	269,81	62,30	30,0%
Entretenim. y otros servicios	214,74	241,69	177,96	244,04	66,07	37,1%
Act. Financieras y de Seguros	23,06	157,20	259,11	207,15	-51,96	-20,1%
Alojamiento y serv. de comida	158,78	162,35	167,56	184,53	16,97	10,1%
Actividades Inmobiliarias	115,55	96,53	155,95	183,45	27,51	17,6%
Correo, comun. e info.	296,61	223,32	153,62	119,46	-34,16	-22,2%
Servicios sociales y de salud	33,63	66,95	74,61	88,35	13,73	18,4%
Electricidad y agua	41,25	37,95	75,65	76,51	0,87	1,1%
Minas y Canteras	31,75	50,10	59,79	75,42	15,63	26,1%
Enseñanza	55,62	57,77	62,68	74,18	11,50	18,3%
Hogares con servicio doméstico	119,42	54,20	17,17	30,28	13,11	76,4%
Adm. Pública	14,53	20,17	8,02	20,14	12,11	150,9%
Volumen de Crédito por Act. Económica	8.679,16	8.706,12	10.808,55	12.639,03	1.830,48	16,9%
Volumen de Crédito a Consumo	3.347,19	3.229,06	4.803,49	6.143,64	1.340,16	27,90%
Volumen de Crédito a Vivienda	775,40	1.139,28	1.238,08	1.358,10	120,02	9,69%
Total General	12.801,75	13.074,47	16.850,12	20.140,78	3.290,65	19,5%

Fuente: (Ministerio de Cordinación de la Política económica;, 2012)

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Dada la existencia de cambios sustanciales en el entorno político y económico del Ecuador a partir del año 2007, se ha incluido un proceso de cambio en la constitución aprobado en Septiembre de 2008, en esta constitución se ha dado lugar a un mandato para estructurar el sistema económico popular y solidario, en el que se incluyen las finanzas populares y solidarias, como parte del sistema

financiero nacional, lo cual plantea nuevos retos para el sector de microfinanzas del país, ya que estos cambios afectará el desarrollo y desenvolvimiento de las instituciones financieras no reguladas.

Una de las desventajas de las ONG's, es que al no estar reguladas no pueden ofrecer una amplia gama de servicios financieros como la captación de ahorros del público como lo cita el Art. 121 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, siendo esto una barrera para su sostenibilidad en el tiempo.

Por las necesidades de diversificar los servicios financieros, y el crecimiento y penetración en el mercado, y debido al Marco Regulatorio para las Instituciones no Bancarias, ha hecho que algunas ONG's pasen por la transformación a Institución regulada como es el caso de Fundación Finca que paso a ser Banco en Julio del 2004 y la Fundación D-MIRO que al igual paso a ser Banco en Enero del 2012.

1.2.1.3 Microcontextualización

El Fondo de Desarrollo Microempresarial FODEMI es una institución sin fines de lucro, que inicia sus actividades el 05 de mayo de 1995, a través del Acuerdo Ministerial No. 139, emitido por el Ministerio de Trabajo. Sus primeras gestiones, estuvieron dirigidas a la atención directa de los beneficiarios ubicados en los Proyectos de Desarrollo de Área (PDA) de Visión Mundial Ecuador, localizados en la región norte y centro del país.

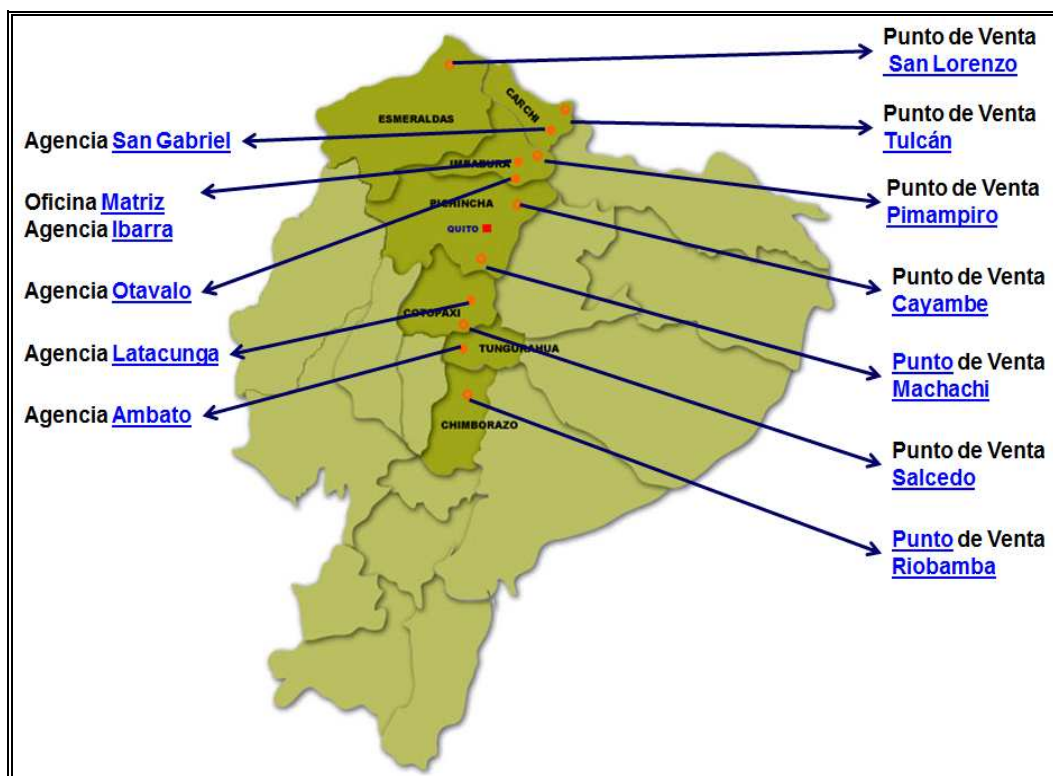
En su primer año de gestión, FODEMI entrega 254 créditos por un valor de \$85.731 dólares, beneficiando de esta forma a 278 clientes, logrando obtener una cartera activa de 111.265 dólares. En su afán de obtener mejores resultados, a partir de julio de 1997 se efectúa un proceso de reestructuración de la Organización, partiendo de la Junta Directiva; dentro de este cambio se incorpora a personal de Visión Mundial con conocimiento de microfinanzas, con el fin de encaminar a la institución hacia el éxito.

A Diciembre del 2011 FODEMI alcanzó a 35.787 clientes y una cartera de \$20'325.292 con una morosidad del 0.30%. El 71% de la población beneficiaria

de los créditos de FODEMI son mujeres equivalentes a 25.264, quienes viven en situación de pobreza. Además del total de los clientes el 44% se dedica al comercio, el 45% a la agricultura, el 6% a la industria y el 5% al servicio.

La institución de acuerdo a su crecimiento y para brindar un mejor servicio a sus clientes tiene varios puntos de atención, actualmente FODEMI cuenta con 5 Agencias en las ciudades de San Gabriel, Ibarra, Otavalo, Latacunga, Ambato y 7 puntos de Venta en las ciudades de Tulcán, San Lorenzo, Pimampiro, Cayambe, Machachi, Salcedo y Riobamba, y en el futuro tiene perspectivas de crecimiento en las ciudades de la Maná, Guaranda y Guamote.

GRÁFICO N° 3
MAPA AGENCIAS FODEMI



Fuente: Informes de Cartera FODEMI

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

FODEMI es una organización que dirige su esfuerzo para trabajar con grupos de microempresarios, quienes por falta de garantías económicas no son sujetos de crédito en el sistema financiero formal, es por ello que la gestión de la institución está dirigida a trabajar con la gente más necesitada y vulnerable, especialmente con mujeres de los sectores urbano marginal y rural que se dedican a actividades agropecuarias, artesanales, comerciales y de servicios.

La institución tiene como principal producto financiero el microcrédito, el cual es diferenciado por 3 Metodologías Crediticias: Banca Comunal, Grupos Solidarios, y Crédito individual.

Banca Comunal:

La Banca Comunal es una metodología de crédito que ha permitido consolidar el trabajo de miles de clientes mujeres, esta metodología de crédito se aplica

generalmente a personas de escasos recursos económicos y que viven en sectores rurales, lo que ha permitido mejorar el nivel de vida de sus familias, y la posibilidad de acceder a crédito a través de la garantía solidaria.

Grupo Solidario:

El Grupo Solidario abarca a clientes hombres y mujeres, quienes al no poseer garantías reales ni personales, asumen una garantía solidaria, agrupándose con el único propósito de tener un capital propio para invertir en sus negocios. Esta es una metodología de gran interés e importancia en los clientes porque permite lograr un desarrollo de ayuda mutua, y generar un proceso participativo.

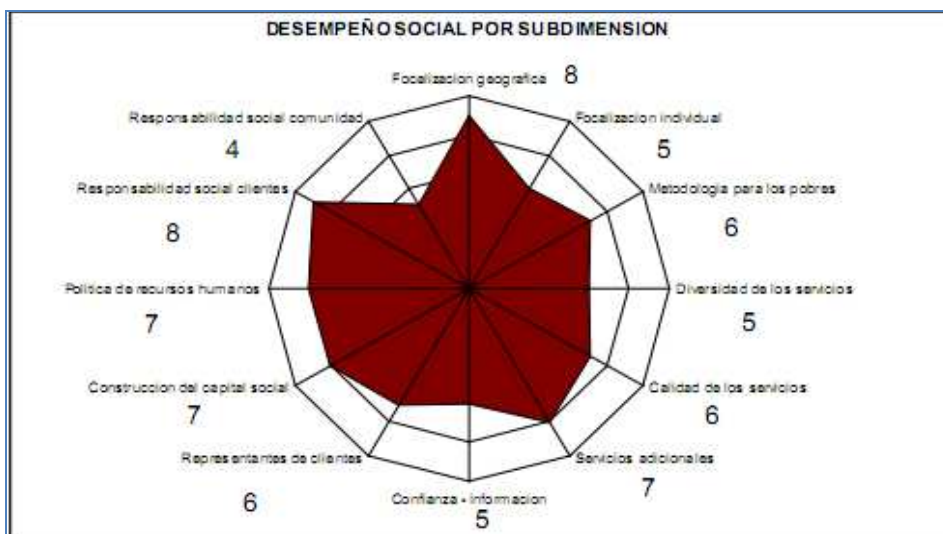
Crédito Individual:

La metodología de crédito individual es dirigida para clientes que han ido creciendo en monto de crédito al interior de grupos solidarios o bancas comunales y que han demostrado ser puntuales en sus pagos, además se aplica esta metodología para personas que tienen negocios medianos y que poseen garantías reales, que generalmente suelen ser del sector urbano.

Según el informe de desempeño Social emitido por la Red Financiera Rural a Julio del 2007, sobre un estudio realizado a FODEMI, uno de los puntos más débiles del análisis es la diversidad de los servicios, en función de disponer de pocos productos de crédito, lo que se ve compensado por la provisión de servicios no financieros.

GRÁFICO N° 4

DESEMPEÑO SOCIAL POR SUBDIMENSIÓN



Fuente: (Microrate, 2012)

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 5

ADAPTACIÓN PRODUCTOS Y SERVICIOS A POBLACIÓN META



Calificación máxima por Dimensión: 8 puntos

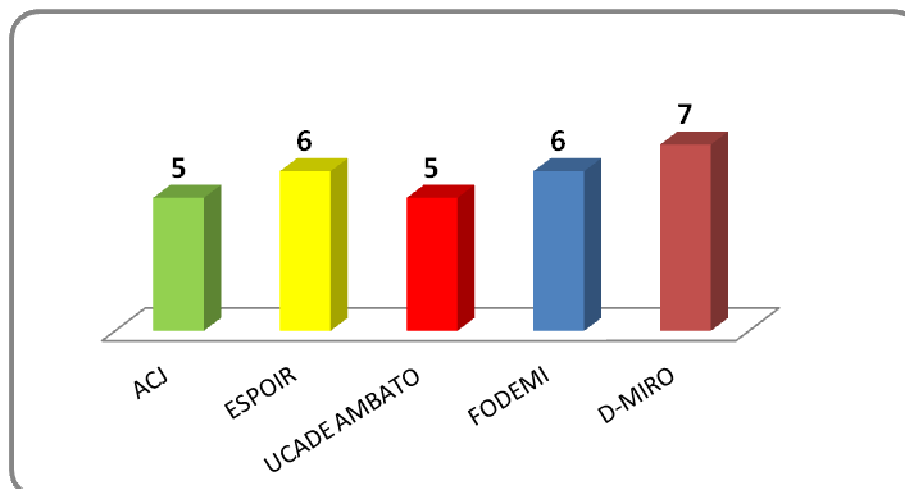
Fuente: Informe desempeño social RFR 200

Elaborado: Lagla, Jenny (2012)

Y debido a este factor también la institución obtiene una calificación baja en cuanto a la satisfacción del cliente con un puntaje de 6, siendo la calificación máxima por dimensión de 8 puntos.

GRÁFICO N° 6

ANÁLISIS COMPARATIVO DE CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: (Microrate, 2012)

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

En los gráficos presentados se tiene una calificación de 5 sobre 8 en cuanto a diversificación de productos y servicios, esto quiere decir que los productos financieros son muy limitados y hace falta la diversificación de los productos y servicios ofertados por FODEMI. Desde el inicio de operaciones, FODEMI no ha implementado nuevos productos financieros y tampoco ha renovado los ya existentes.

Es así que en la calificación realizada por Microrate en Noviembre del 2010, recalca nuevamente la debilidad que tiene la institución en cuanto a la limitada diversidad de productos financieros. “La oferta de servicios financieros y no financieros es aun limitada, observandose una oportunidad de mejora en la implementación de nuevos servicios que satisfagan las necesidades adicionales de los clientes”. (Microrate, 2012)

1.2.2 Análisis Crítico

El dinamismo del mercado aumenta conforme se genera mayor competencia y oferta de productos, para no perder la participación en el mercado es necesario adoptar políticas de crecimiento y penetración, acompañadas por el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como por un nivel mayor de comercialización en la industria microfinanciera.

El sistema financiero regulado ha tenido una evolución ascendente en cuanto a colocación de cartera de microcrédito. En vista que es un mercado atractivo la banca comercial está incursionando en el microcrédito como es el último caso del Banco de Guayaquil.

De los estudios más recientes sobre las necesidades de la gente pobre, ellos necesitan más que crédito. Las personas necesitan tener acceso a otros servicios financieros para que puedan salir de su situación de pobreza de manera permanente es el caso de los microseguros y los microahorros que reducen el riesgo y la vulnerabilidad, y que son imprescindibles para la reducción de la pobreza de forma eficaz y a largo plazo, a la vez que favorecen la devolución del microcrédito.

Los clientes de microfinanzas también tienen otras necesidades que deben ser analizadas para cubrir las y cumplir con el objetivo social y la sostenibilidad financiera de la institución ya que el microfinanciamiento es una manera eficiente de ayuda a los pobres para generar ingresos y activos, administrar el riesgo y trabajar para salir de la pobreza y por lo tanto permitirá también crecer a la institución.

Los clientes de FODEMI son 35.787 de los cuales por experiencia propia un 60% ha manifestado que desean ahorrar en la institución, ya que en nuestros servicios de capacitación, infundimos la cultura del ahorro en los clientes, y al no tener este servicio hacemos que el cliente recurra a la competencia.

La limitada cartera de productos financieros en la institución incide en el nivel de satisfacción del cliente, lo cual se puede identificar mediante la observación y por experiencia propia por conversaciones sostenidas con los clientes hay inconformidad por los productos microfinancieros ofrecidos por FODEMI, ya que los clientes tienen múltiples necesidades aparte del microcrédito como, ahorros, créditos para vivienda créditos de consumo, seguros, entre otros, esta inconformidad por los clientes causará el efecto de la deserción de los clientes. En la actualidad es necesario hacer una especialización en microcrédito, y revisar que nuestros productos financieros estén acordes a las necesidades de los clientes, a la

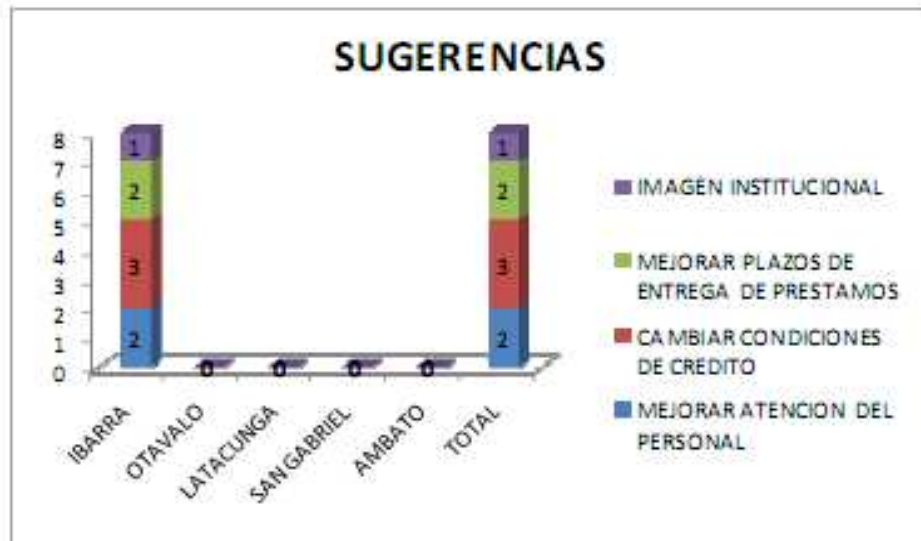
dinámica económica, las regiones, los entornos y las condiciones económicas en las que se desarrollan las instituciones financieras.

Concientes de esta problemática en el Plan Estratégico de FODEMI para los años 2012-2014 se ve la diversificación de los productos microfinancieros como una oportunidad de negocios así se menciona lo siguiente: “Implementar nuevos servicios financieros y no financieros (créditos diferenciados, cobro de luz, agua)” (FODEMI, 2012)

El nivel de satisfacción del cliente se ve también afectado por la calidad del servicio al cliente, ya que este es un factor determinante puesto que todo cliente espera que se le ofrezca un servicio rápido y oportuno, con amabilidad, cordialidad y respeto satisfacer sus necesidades e inquietudes respecto de los servicios y productos otorgados por la institución.

En la evaluación del buzón de sugerencias de clientes realizado a Julio del 2011, se observa que existe sugerencias de mejoramiento de aspectos como la mejora en los plazos de entrega de préstamos, mejoramiento en las condiciones de crédito (estas condiciones están estipuladas en la Política de crédito), así como también el mejoramiento de la atención del personal, esta causas está ocasionando efectos en la insatisfacción del cliente, y a la vez afecta a la imagen institucional.

GRÁFICO N° 7
SUGERENCIAS DE CLIENTES FODEMI



Fuente: Reporte Buzón de sugerencias FODEMI

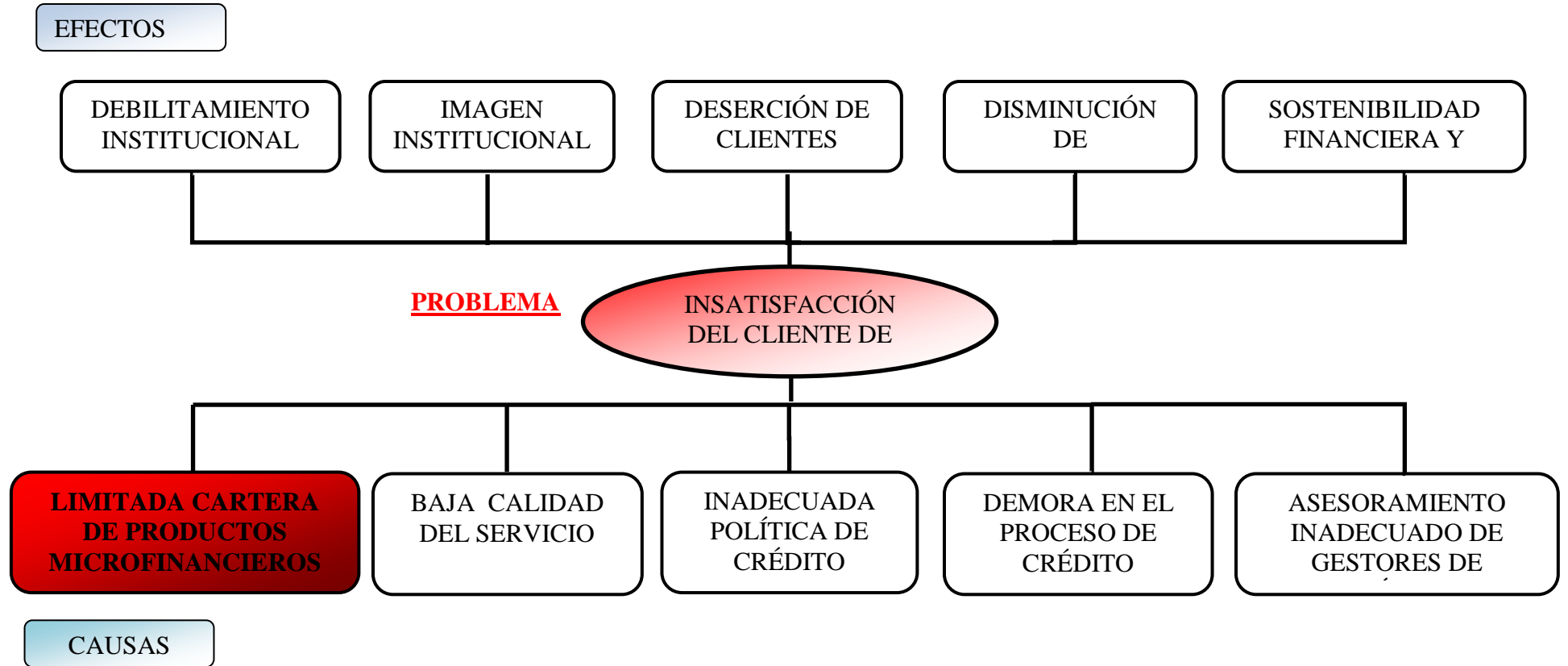
Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Una inadecuada política de crédito también causa insatisfacción en el cliente, ya que al no tener políticas que vayan de acuerdo a las necesidades y requerimiento de los clientes y como también del mercado, se convierte en una limitante para ofrecer servicios acorde a dichas necesidades, por lo cual los clientes se sienten insatisfechos se van a la competencia y esto disminuye la rentabilidad de la institución.

La demora en el proceso del crédito es otra causa más para producir insatisfacción en el cliente, ya que al cliente de FODEMI se le ofrece a las 48 después de la visita, pero al incumplir el cliente se siente defraudado y se afecta al debilitamiento institucional.

De igual manera el asesoramiento inadecuado por los gestores de crédito produce insatisfacción del cliente de FODEMI, ya que al no recibir una adecuada y correcta información, se lleva a confusiones en los clientes y retrasos en el crédito y esto a su vez afecta a la sostenibilidad financiera y social de la institución por la pérdida de clientes.

GRÁFICO N° 8
ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

1.2.3 Relación Causa Efecto

Un gran problema que se ha visto en FODEMI es la insatisfacción de los clientes el cual se ha determinado mediante el buzón de sugerencias así como también los altos porcentajes de deserción de clientes.

Una de las causas de estos niveles de insatisfacción de los clientes es la limitada cartera de productos financieros microfinancieros que posee FODEMI, ya que al ser limitada no ofrece productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y por ende esto produce como efecto una débil sostenibilidad financiera y social.

Otra causa es la baja calidad en el servicio al cliente, ya que al no ser atendidos con amabilidad, cortesía, y no dar un servicio oportuno, el cliente se siente insatisfecho y esto produce una mala imagen institucional ante nuestros clientes y al público en general.

Una inadecuada política de crédito, que no esté alineada acorde a los objetivos de la institución y necesidades del cliente y se encuentre incoherencias, hace que se sientan insatisfechos los clientes y a su vez produce un debilitamiento institucional.

La demora en el proceso de crédito produce en el cliente desconfianza e insatisfacción por lo cual recurren a otra institución y por lo tanto suben los niveles de deserción de los clientes. De la misma manera si los gestores de crédito dan un asesoramiento inadecuado a los clientes se sienten confundidos e insatisfechos y esto incide que al bajar el número de clientes, disminuirá los niveles de rentabilidad.

Debido al crecimiento de la industria de las microfinanzas, hoy en día, las instituciones dedicadas a esta industria se encuentran buscando enfocar proyectos nuevos para brindar una amplia gama de servicios financieros, con el objetivo que sus clientes se encuentren satisfechos con la IMF (Institución microfinanciera). Es necesario ir desarrollando líneas de productos más ajustadas y que evolucionen con las necesidades de los clientes.

1.2.4 Prognosis

Si no se da atención al nivel de insatisfacción del cliente por la limitada cartera de productos de microfinanzas en el Fondo de Desarrollo Microempresarial, se producirá una alta deserción de clientes, ya que se irán a instituciones que puedan

cubrir sus necesidades y de esta manera se irá perdiendo participación en el mercado microfinanciero y no se lograra un mejor posicionamiento en el sistema financiero nacional y a su vez esto reduciría los excedentes de la institución, y no podrá tener un desarrollo sostenible que requiere para consolidarse como una institución sólida y solvente.

Es importante entender las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes, y así desarrollar estrategias de comunicación / promociones, analizar nuevos mercados e identificar la necesidad de desarrollar nuevos productos o ajustar los existentes para así incrementar la fidelización del cliente, y así evitar que los clientes transfieran sus operaciones a otras instituciones, incrementar la penetración del mercado y fortalecer la imagen Institucional.

Además la insatisfacción de los clientes ocasionará el incumplimiento de metas por agencias así como también a nivel nacional, y esto afectará en los indicadores financieros de la institución influyendo en el apoyo que se recibe por parte de los inversionistas y organismos internacionales, de los cuales se obtienen los fondos para el funcionamiento de la institución.

1.2.5 Formulación de Problema

¿Es la limitada cartera de productos microfinancieros la que incide en el nivel de satisfacción del cliente de la Fundación Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI)?

Variable independiente: Cartera de Productos Microfinancieros

Variable dependiente: Insatisfacción de Clientes

1.2.6 Interrogantes (Subproblemas)

- ¿Cuál es la incidencia que tiene la cartera de productos microfinancieros en la insatisfacción del cliente?
- ¿Cuál es la amplitud y profundidad de la cartera de productos microfinancieros en FODEMI?
- ¿Existe un bajo nivel de satisfacción de los clientes de FODEMI?
- ¿Qué propuestas es la más adecuada para resolver el problema de insatisfacción del cliente en FODEMI?

1.2.7 Delimitación del Objeto de Investigación.

1.2.7.1 Delimitación de Contenido

Campo: Gestión Financiera

Área: Micro finanzas

Aspecto: Productos Microfinancieros

1.2.7.2 Delimitación Temporal

La investigación se desarrollará con información del periodo comprendido entre Enero del 2009 a Diciembre del 2011

1.2.7.3 Delimitación Espacial

Esta investigación se desarrollará en las 5 agencias del Fondo de Desarrollo Microempresarial, las cuales son:

- ✓ Agencia Ibarra
- ✓ Agencia Otavalo
- ✓ Agencia San Gabriel
- ✓ Agencia Latacunga
- ✓ Agencia Ambato

1.3. Justificación

La presente investigación ayudará a establecer las necesidades de productos financieros y no financieros más requeridos por los clientes de FODEMI, lo que conllevará a posibles soluciones de problemas socio-económicos de los mismos para mejorar la calidad de vida, a través de la captación de ahorros, otorgamiento de nuevos créditos oportunos y ágiles en condiciones financieras, legales y operativas adecuadas y que satisfaga sus necesidades.

El tema investigado es de interés actual, ya que las Microfinanzas es un campo que aún tiene mucho por explotar, el cual debería ser estudiado en nuestro país y

de manera especial en FODEMI, la cual tiene como misión *“Fomentar el desarrollo Microempresarial y el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes y sus familias a través de la prestación de servicios financieros y no financieros, en base a nuestros valores cristianos y con el apoyo de Visión Mundial, nuestro socio estratégico”*. Por lo el principal objetivo de la institución es el bienestar de sus clientes.

FODEMI tiene la necesidad de manejar la satisfacción de sus clientes ocasionado por su cartera de productos microfinancieros ofertados, y esta investigación será un gran aporte ya que se determinaran las necesidades de sus clientes, para ser satisfechas, fidelizarlos, cumplir con la misión de la Institución, y lograr un desarrollo sustentable.

Por ser un tema de actualidad, esta investigación constituye un aporte académico de mucho interés que con seguridad se convertirá en fuente de consulta y apoyo para estudiantes, profesionales y todas las personas vinculadas con las microfinanzas.

Contribuirá a tener una idea clara de las causas y las posibles soluciones para tomar medidas correctivas en las instituciones de microfinanzas que estén atravesando por situaciones similares.

La factibilidad de obtener información, es amplia, ya que se puede consultar en investigaciones realizadas en otros países, y se puede obtener información en la misma institución con clientes y con el personal.

Además este es un tema que resulta agradable e interesante para el investigador, sobre todo porque es algo nuevo para FODEMI, y este estudio será una referencia para la toma de decisiones en la institución.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Estudiar la cartera de Productos Microfinancieros y su incidencia en el nivel de satisfacción del cliente del Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) con el propósito de fidelizar los clientes y lograr un crecimiento sostenible.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar la cartera de Productos microfinancieros ofertados por FODEMI con la finalidad de establecer si están acordes a los requerimientos y necesidades de los clientes.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente con relación a los productos microfinancieros recibidos de FODEMI.
- Proponer un plan de diversificación de productos microfinancieros para que permita disminuir el nivel de insatisfacción de los clientes Fondo de Desarrollo Microempresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

El desarrollo actual de la industria de las Microfinanzas ponen de relieve el hecho de que el mercado objetivo debe ser el de las familias y los negocios de los microempresarios, extendiéndolo a otros segmentos de las capas más pobres de la población, como por ejemplo los asalariados de menores ingresos. Además se destaca la importancia de ofrecer una cartera de servicios financieros, incluyendo desde facilidades para efectuar transacciones, pasando por productos de ahorro, complementado con diversas modalidades de crédito como el de consumo, el

crédito para el negocio y también el crédito de vivienda, y con seguros que le permitan a esta familias amortiguar las consecuencias de una siniestro, ya que estas también son necesidades del sector más pobre de la población.

Estudios similares no se encontraron, pero se encontró investigaciones sobre diversificación de Productos financieros y satisfacción del cliente por separado. A continuación se detalla las conclusiones y recomendaciones dadas en estas investigaciones:

En la tesis “Diversificación de Productos Financieros y Comerciales y su incidencia en la Rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y crédito Educadores de Tungurahua Ltda.” investigado por la autora María Augusta Cabrera Rivadeneira en el año 2005. En esta investigación el autor hace un análisis de la incidencia de la falta de diversificación de productos financieros y comerciales de la Cooperativa de Ahorro y crédito “Educadores de Tungurahua” Ltda. en su rentabilidad, después de la investigación pudo determinar que el 99% de sus socios desea que la cooperativa diversifique sus productos financieros y comerciales, y concluye que el Plan propuesto sobre la diversificación de productos financieros y comerciales en la Cooperativa es factible pues legalmente la institución puede ejecutar cualquier tipo de proyecto que aporte beneficios a los socios y además posee los recursos financieros y organizacionales.

De acuerdo a la investigación recomienda a los directivos atender planes como es el de la diversificación de productos comerciales y financieros, además recomienda que al ser imperativo el buen servicio al socio, la Cooperativa a más de ampliar sus servicios, debe considerar otros requerimientos de los socios como ampliación de plazos e incremento de montos de crédito, todo esto con el objeto de alcanzar su satisfacción y lograr su fidelidad para con la entidad. Como se puede evidenciar los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con los productos financieros ofertados por la Cooperativa, ya que por eso se da un alto porcentaje que desea diversificación en los productos, lo cual también influye a la rentabilidad de la institución.

En la investigación “Análisis de los servicios que presta el departamento de créditos y su incidencia en el bienestar de los socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito El Sagrario Ltda.” de María de los Ángeles Pazmiño Núñez del año

2005, la autora concluye que los servicios cooperativos han sufrido un cambio importante pues han crecido enormemente dando esto lugar a la aparición de diversidad instituciones financieras que brindan y ofrecen una variedad de servicios y ayuda a afiliados.

El departamento de crédito tiene gran importancia dentro de la institución, debido a que en él se desarrolla el movimiento de los servicios de la institución, bajo su responsabilidad está el manejo de las operaciones que realicen los socios al hacer uso de sus servicios, pero siempre guardando aspectos como calidad, mejoramiento, y ante todo manteniendo la política de bienestar y satisfacción de los socios de la institución. Por lo que recomendó fomentar e incentiva la formación, comunicación y capacitación de todo el personal involucrados en el proceso de prestación de servicios de los respecta a la información, recolección de documentación, análisis y prestación del servicio propiamente dicho.

El autor determina que es importante que los servicios que la institución ofrece a los clientes sean diversos y de calidad para que se sientan satisfechos los clientes, por lo que considera que una capacitación adecuada a los empleados acerca de los servicios otorgados por la institución es importante, ya que si se ofrece productos de calidad, con buena información y eficientes, los clientes serán fieles a la organización.

En la investigación “Herramientas de Supervisión Gerencial para el Control de Servicios de Calidad en el Área de Microfinanzas en el Banco Solidario Sucursal Ambato realizado por el Ing. Fernando Fabricio Fiallos Altamirano realizado en el 2009, se realiza un estudio de como la toma de decisiones cuando no son oportunas afectan a los niveles de satisfacción del cliente debido a la falta de información adecuada en la atención sin considerar las necesidades del cliente.

En esta investigación se llega a la conclusión de que la debilidad principal que presenta al momento el área de Microfinanzas es el tamaño de los préstamos que brinda como también los plazos y tasa de interés. Por lo que a la vez propone herramientas gerenciales que les permitan a la institución a través de los gerentes de microfinanzas la toma de decisiones oportunas y rápidas.

Esta toma de decisiones oportunas facilitará promover, que los clientes potenciales manejen cuentas corrientes y con una permanencia que garantice la

estabilidad de los mismos. El autor presenta una herramienta que les permita determinar que se esté otorgando un servicio de calidad al cliente, y mediante la utilización de estas herramientas tomar medidas oportunas para dar un servicio de calidad y cumplir con expectativas y necesidades del cliente y de esta manera lograra un crecimiento en el área de microfinanzas de la institución.

2.2. Fundamentación Filosófica

El problema propuesto se encuentra en constante cambio y evolución, por ello se pretende aportar con alternativas de solución del mismo, por lo que para este trabajo servirá el paradigma crítico propositivo. Crítico porque cuestiona los esquemas los moldes de hacer investigación y propositiva debido a que se planteará alternativas de solución al problema construidas en un clima de sinergia y proactividad. Visto este a través de sus características como son: Epistemológico, ontológico, axiológico y metodológico.

La [epistemología](#) se ocupa de la definición del saber y de los conceptos relacionados, de las [fuentes](#), los criterios, los tipos de conocimiento posible; así como la relación exacta entre el que conoce y el objeto conocido”. Desde este punto de vista epistemológico la presente investigación nos conduce a conceptualizar la cartera de productos microfinancieros y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes.

Lo ontológico define al ser y establece las categorías fundamentales de las cosas a partir del estudio de sus propiedades, sistemas y estructuras, desde este punto de vista ontológico, una vez conocida la realidad del sector y el estudio de las variables del problema, se pretende proponer una alternativa de direccionamiento que oriente de mejor manera las acciones comerciales de FODEMI.

La axiología es un sistema formal que estudia los que son los valores y lo que es importante para las personas, por lo que desde el punto de vista, se propone a través de la presente investigación, determinar la importancia de mejorar la calidad de vida de los clientes a través de prestación servicios adecuados que satisfagan sus necesidades, como medio de aporte a la sostenibilidad financiera y social, y fortaleciendo de ésta manera el accionar de la institución.

Finalmente en el aspecto metodológico, el trabajo se desarrolló a través de investigaciones bibliográfica y de campo, exploratoria, descriptiva y explicativa.

2.3 Fundamentación Legal

La normativa y parte legal que respaldara la realización de este trabajo de investigación son:

- La Ley General de Instituciones del Sistema Financiero todo lo que respecta al ámbito de la constitución y organización de las instituciones del sistema financiero privado, de los grupos financieros operaciones y funcionamiento desde el art. 51 al Art.57. Así como también el Art. 121.

ARTÍCULO 121.- Las personas naturales o jurídicas que no forman parte del sistema financiero y no cuentan con el respectivo certificado expedido por la Superintendencia de Bancos, quedan expresamente prohibidas de realizar operaciones reservadas para las instituciones que integran dicho sistema, especialmente la captación de recursos del público, exceptuando la emisión de obligaciones cuando ésta proceda al amparo de la Ley de Mercado de Valores. Tampoco podrán hacer propaganda o uso de avisos, carteles, recibos, membretes, títulos o cualquier otro medio que sugiera que el negocio de dicha persona es de giro financiero o de seguros. La Superintendencia expedirá el reglamento sobre esta materia. (Superintendencia de Bancos y Seguros;, 2012)

- El Reglamento a Ley General de Instituciones Financieras, lo que respecta a los artículos 1 y 2.

ARTÍCULO 1.- Esta Ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de

Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público. En el texto de esta Ley la Superintendencia de Bancos se llamará abreviadamente "la Superintendencia".

ARTÍCULO 2.- Para los propósitos de esta Ley, son instituciones financieras privadas los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, los bancos y las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo se caracterizan principalmente por ser intermediarios en el mercado financiero, en el cual actúan de manera habitual, captando recursos del público para obtener fondos a través de depósitos o cualquier otra forma de captación, con el objeto de utilizar los recursos así obtenidos, total o parcialmente, en operaciones de crédito e inversión. (Superintendencia de Bancos y Seguros;, 2012)

- Estatutos de FODEMI
- Manuales y procedimientos de FODEMI que se refieran a la concesión de préstamos
- Políticas de crédito, lo que respecta a montos, plazos, tasa de interés y garantías.
- Reglamento Interno de FODEMI.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del sector financiero Popular y Solidario.

Art. 78.- Sector Financiero Popular y Solidario.- Para efectos de la presente Ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro.

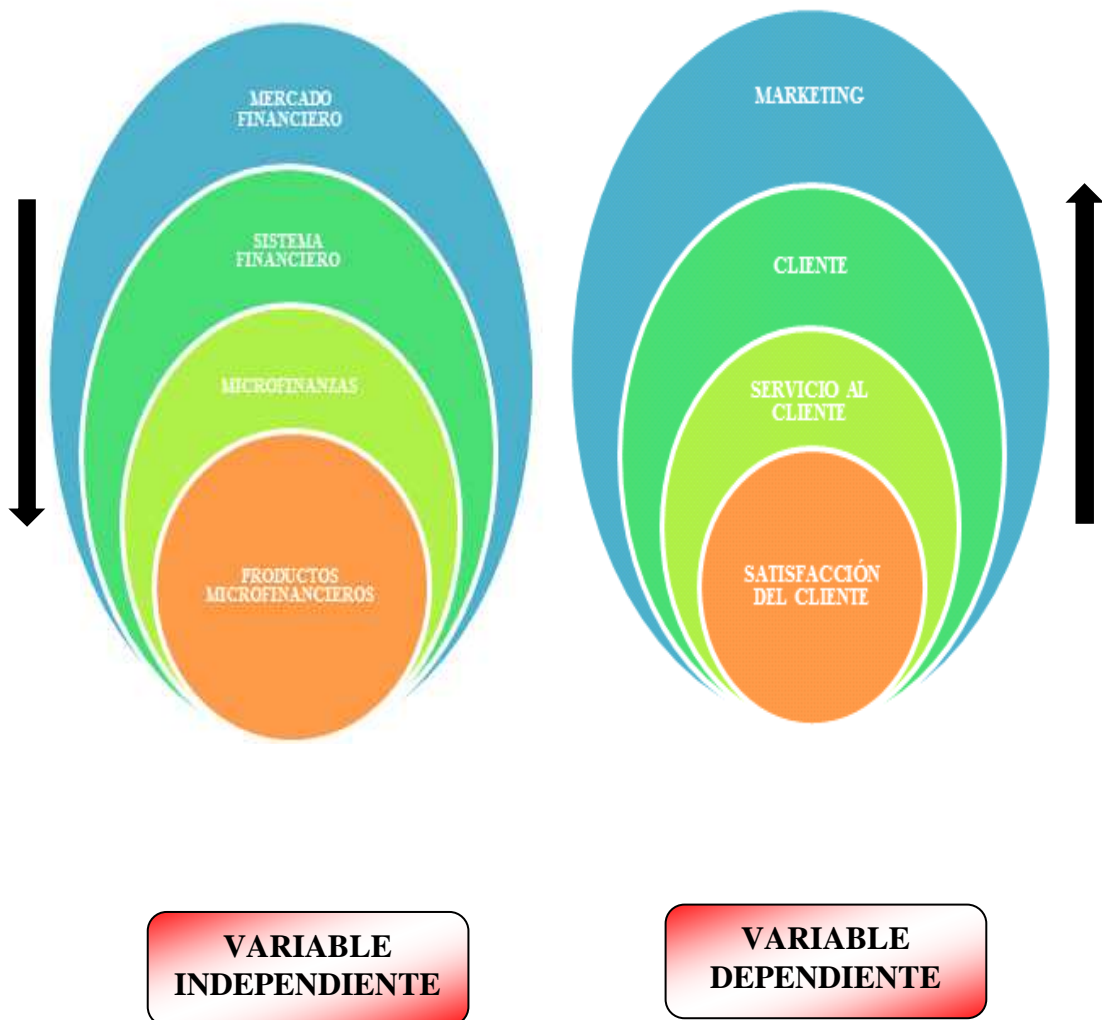
Art. 79.- Tasas de interés.- Las tasas de interés máximas activas y pasivas que fijarán en sus operaciones las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario serán las determinadas por el Banco Central del Ecuador.

Art. 108.- Metodologías financieras.- Las organizaciones además del ahorro y crédito, promoverán el uso de metodologías financieras participativas como

grupos solidarios, ruedas, fondos productivos, fondos mortuorios, seguros productivos o cualquier otra forma financiera destinados a dinamizar fondos y capital de trabajo.(Superintendencia de Bancos y Seguros;, 2012)

2.4 Categorías Fundamentales

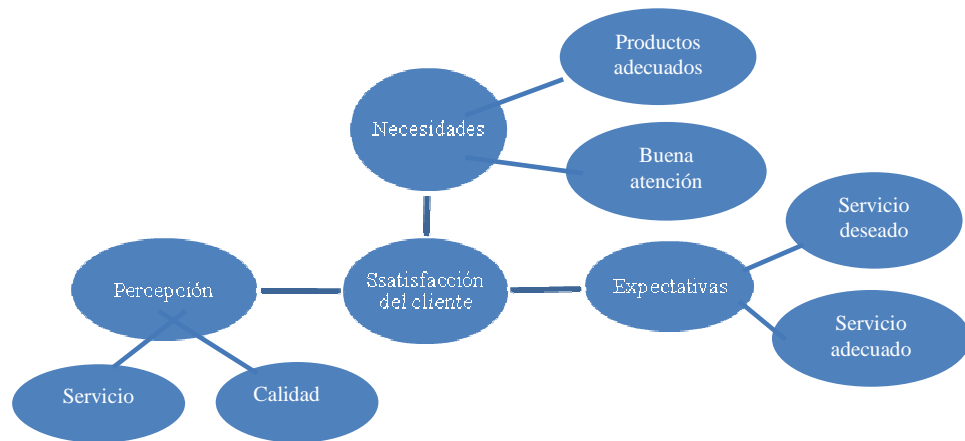
GRÁFICO N° 9
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES



Fuente: Investigación directa

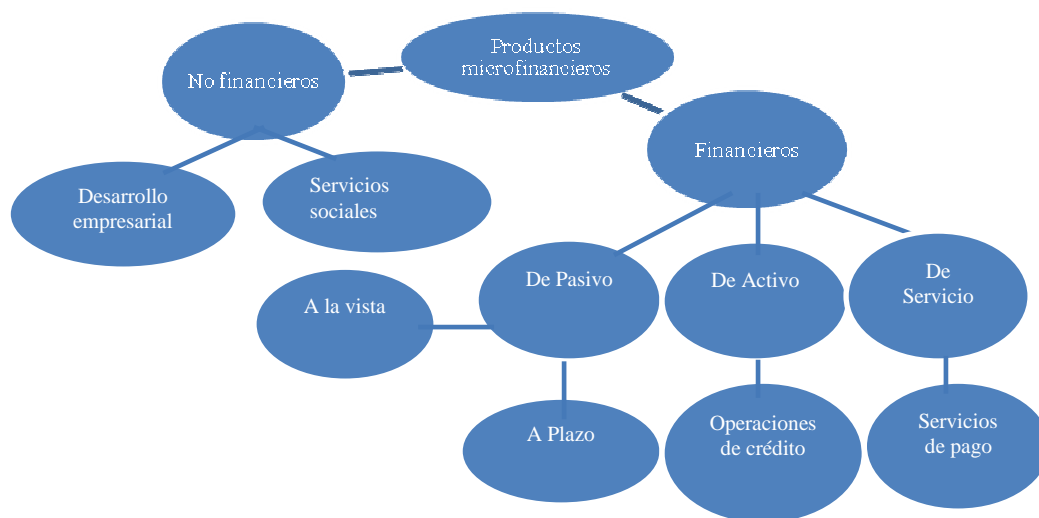
Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 10
SUBORDINACIÓN DE VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 11
SUBORDINACIÓN DE VARIABLE PRODUCTOS
MICROFINANCIEROS



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

2.4.1 MERCADO FINANCIERO

Es así que todas las instituciones dedicadas a la intermediación financiera se desarrollan en un *Mercado Financiero* el mismo que según Víctor García en el libro *Introducción a la Finanzas* dice que es la integración de los diferentes tipos de mercados, productos, participantes y autoridades que otorgan reglas y vigilan las distintas operaciones financieras dentro de una actividad jurídica, país o estado.

“Mercados Financieros son los mercados (oferta, demanda y la coordinación de ambas) para los servicios prestados por las instituciones financieras a los sectores no financieros de la economía.” (Ledgerwood, 2000)

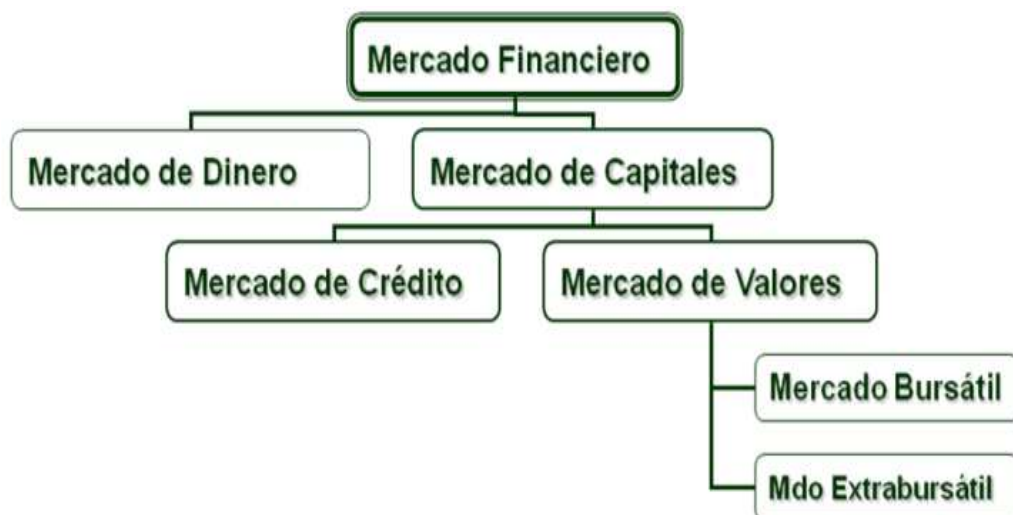
Los participantes de los mercados financieros son los emisores, inversionistas, intermediarios y las autoridades que regulan dichos mercados. Todos ellos juntos

con las leyes respectivas, integran el llamado sistema financiero”. (García Padilla, 2007)

Para que los mercados financieros funcionen es necesario que existan normas que regulen su funcionamiento. La existencia de leyes y autoridades dentro de un sistema financiero tienen como finalidad garantizar que las operaciones financieras se lleven a cabo en forma transparente, justa informada y sin perjuicio deliberado para alguna de las partes.

El hablar de mercado financiero por otra parte no implica únicamente hablar de sistema financiero, este mercado por lo tanto se compone de mercado de dinero y mercado de capitales, el que a su vez se compone de mercado de crédito y mercado de valores, como se evidencia en el gráfico siguiente:

GRÁFICO N° 12
MERCADO FINANCIERO



Fuente: (Dávila, 2009)

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Frente a la nueva estructura jurídica y social del país, son indispensables los mecanismos que fomenten el ahorro y el denominado crédito popular a fin de

satisfacer la necesidad de crédito de parte de personas de escasos recursos, segmento en el que las ONG'S han intervenido activamente tanto en actividades crediticias como de asistencia técnica y capacitación.

2.4.2 SISTEMA FINANCIERO

Las políticas gubernamentales económicas y sociales, así como el desarrollo del sector financiero, tiene influencia sobre la prestación de productos y servicios financieros para los pobres por parte de las instituciones de Microfinanzas.

“El sistema Financiero incluyen todas las oportunidades de ahorro y financiamiento y las instituciones financieras que proveen oportunidades de ahorro y financiamiento, así como las normas válidas y los modos de comportamiento relacionadas con estas instituciones y sus operaciones.” (Ledgerwood, 2000)

“Un Sistema Financiero es la integración de los diferentes tipos de mercados, productos, participantes y autoridades que otorgan reglas y vigilan las distintas operaciones financieras dentro de una entidad jurídica, país o estado.” (García Padilla, 2007)

Los propósitos de un sistema Financiero son:

- Financiamiento. Poner en contacto (intermediarios) a las personas que necesitan dinero (emisores) con aquellos que lo tienen (inversionistas).
- Sistema de Pagos. Cumplir con la función de ayudar a la circulación eficiente de dinero.

“Se entiende por sistema financiero al conjunto de instituciones, entidades e intermediarios, instrumentos y activos financieros y mercados que tienen por objeto canalizar el ahorro, que generan unidad de gasto con superávit, hacia las unidades de gasto con déficit es decir aproximan el ahorro a la inversión.” (Dávila, 2009).

Por lo tanto para analizar el sistema financiero de un país es necesario conocer tanto la oferta y la demanda de los productos y servicios financieros. Los tipos de

instituciones financieras que participan en este sistema financiero así como las normas que los regulan.

2.4.3 MICROFINANZAS

Los productos microfinancieros son ofertados en el mercado de las Microfinanzas.

“Las Microfinanzas han evolucionado con un enfoque de desarrollo económico dirigido a beneficiar a mujeres y hombres de bajos ingresos. La expresión se refiere a la prestación de servicios financieros a clientes de bajos ingresos, incluyendo a los auto empleados, por lo general incluyen ahorro y crédito; sin embargo algunas instituciones de microfinanzas también proveen servicios de seguro y pago.” (Ledgerwood, 2000)

“Las microfinanzas comprenden el microcrédito, la prestación de servicios de ahorros, pensiones, servicios de pago, préstamos para vivienda, seguros, emergencias y otros préstamos privados, etc. para personas pobres o de bajos ingresos y para las micro, pequeña y mediana empresas que éstas posean.” (OIKOCREDIT, 2012)

Las instituciones que ofertaban los servicios microfinancieros eran, inicialmente, organizaciones no gubernamentales (ONG) que querían aportar algo más que educación informal, asistencia técnica, concienciación e información. En los últimos años, se ha registrado una tendencia de estas instituciones a convertirse en instituciones reguladas de microfinanzas. Actualmente los servicios microfinancieros son ofertados tanto por instituciones reguladas y no reguladas.

Según una Publicación del CGAP, sobre principios claves de Microfinanzas sostiene que las *microfinanzas* se refieren a sistemas financieros que atiendan las necesidades de las personas pobres. La gente pobre constituye la mayoría de la población en los países en vías de desarrollo. Sin embargo, un número abrumador continúa sin acceso a servicios financieros básicos. En muchos países, las microfinanzas continua siendo vista como un sector marginal y como un asunto de donantes, gobiernos, e inversionistas sociales. Para poder obtener el potencial completo de alcanzar a un número importante de personas pobres, las

microfinanzas deben llegar a formar parte integral del sector financiero.(CGAP, 2012)

Las Microfinanzas frecuentemente incluyen la intermediación financiera como la intermediación social y no son simples operaciones bancarias, sino herramientas de desarrollo. Según la primera colección de Finanzas Éticas la actividad microfinanciera se ha asociado históricamente a los microcréditos, su limitado desarrollo y maduración en el tiempo han permitido ir introduciendo, en el ámbito de la innovación productiva, instrumentos financieros que puedan cubrir una gran parte de las necesidades de los colectivos y segmentos sociales más empobrecidos y con seculares problemas de exclusión como:

- Micro ahorro
- Micro seguro de vida
- Microseguros de salud
- Envío de fondos (remesas de emigrantes)
- Microleasing
- Fondos de pensiones
- Instrumentos y sistemas de pago
- Asesoramiento, monitoreo y capacitación financiera

2.4.3.1 Proveedores existentes de Micro financiamiento

El primer paso para entender el mercado donde opera un proveedor de micro financiamiento es determinar quienes conforman el sistema financiero.

Los proveedores de Micro financiamiento se encuentran tanto en el sector público como privado. Para identificar los vacíos de mercado al ofrecer servicios financieros a microempresarios, es importante determinar quiénes son los proveedores existentes y con cuanta eficiencia están siendo satisfechas las necesidades del mercado.

Los proveedores de Microfinanciamiento son:

- Instituciones reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros

Estas entidades son los Bancos Privados y Cooperativas de Ahorro y Crédito denominadas “reguladas” que a Diciembre del 2008 totalizan 61 instituciones.

- Instituciones No reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros
En estas instituciones incluyen las cooperativas y a organismos no gubernamentales (ONG´s), de las cuales las cooperativas están bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas, se constituyen al amparo de la Ley de Cooperativas y su reglamento y las ONG´s que no reportan a ningún organismo de control, y que se constituyen al amparo del Código Civil. Se estima que existen más de 500 de estas cooperativas y alrededor de 40 ONG´s representativas dentro del sector micro financiero
- Organizaciones de Hecho que ejecutan programas de micro crédito
Son estructuras financieras locales, tales como cajas de ahorro, cajas rurales, cajas comunales, entre otras estructuras autoreguladas. Se estima que a nivel nacional existen alrededor de 500 de estas organizaciones

2.4.4 PRODUCTOS MICROFINANCIEROS

En esta investigación se está estudiando la cartera de productos microfinancieros, por lo cual es necesario saber el concepto de cartera de productos. Una cartera de productos es un grupo de [productos](#), [servicios](#) o [marcas](#) que son ofrecidos por una compañía para su venta. (Wikipedia, 2012)

La mayoría de las empresas no comercializan un único producto y ofrecen al mercado toda una variedad de productos generalmente relacionados. Al conjunto de estos productos se les denomina "El Portafolio de Productos" o “Cartera de Productos” que desarrolla una empresa.(García Rosales, 2009)

Por lo tanto la cartera de productos microfinancieros es el conjunto de productos o servicios financieros y no financieros ofertados por una institución financiera para su venta.

Los Productos Microfinancieros es el conjunto de productos y servicios financieros, parafinancieros/parabancarios y sociales puestos al servicio de las

comunidades locales por las IMF a partir de la actividad propiamente microfinanciera.(Cortés, 2007)

Los instrumentos microfinancieros pueden llegar a ser los mismos que los que ofertan las entidades financieras convencionales, si bien el planteamiento y la estructuración de la oferta deben ser bien distintos. Los productos microfinancieros más recurrentes son los microcréditos y los productos de microahorros, es decir los productos financieros de la intermediación clásica.

“Los productos microfinancieros tienen que generarse en un marco de mayor implicación y corresponsabilidad con la economía local; y, por otro, tienen que ofrecer servicios de capacitación económica o financiera que tradicionalmente no ofrecen las instituciones financieras convencionales. No hay que olvidar que la capacitación, el conocimiento profundo del medio local y el seguimiento material de los proyectos financiados constituyen rasgos sustanciales a la actividad microfinanciera.” (Cortés F. , 2012)

Los productos de microfinanzas se refieren a los productos financieros y no financieros ofertados por las IMF a aquellas personas que se encuentran excluidas del sistema financiero tradicional, que les permita progresar y salir de su situación de pobreza.

“Los productos más requeridos por los clientes de bajos ingresos son: el crédito productivo; los instrumentos de ahorro flexible; los seguros de vida, accidente o salud; los créditos de vivienda; los servicios de ahorro, crédito y seguro; los instrumentos de tramitación y movilización de remesas; y los servicios transaccionales y derivados”. (Cortés F. , 2012)

La gama de productos microfinancieros con la que pretenden paliar los efectos de la exclusión financiera, es muy variada desde el punto de vista cuantitativo. En unos casos se ofertan los productos más básicos, y en otros, se ofertan instrumentos microfinancieros mucho más amplios. Los productos y servicios que ofertan las IMF se pueden englobar en alguno de los siguientes grupos o categorías: intermediación financiera; desintermediación financiera; productos parafinancieros o parabancarios; servicios de asistencia técnica y consultoría

financiera o empresarial; servicios de movilización financiera; y servicios sociales.

Las Instituciones Financieras pueden ofrecer a sus clientes una variedad de productos y servicios. Por lo general estas instituciones en primer lugar ofrecen Productos Financieros (ahorro y crédito) y en segundo lugar Productos no financieros o de desarrollo empresarial (capacitación de destrezas, capacitación empresarial básica y servicios sociales como atención médica, educación y alfabetización).

En Microfinanzas los productos más requeridos por los clientes de bajos ingresos son:

- El crédito productivo para impulsar el crecimiento de las empresas
- Los instrumentos de ahorro, vinculados o no a la actividad crediticia
- Los seguros de vida, accidente o salud con primas asequibles.
- Los créditos de vivienda
- Los servicios de ahorro, crédito y seguro que faciliten la educación de los hijos
- Los instrumentos de tramitación y movilización de remesas procedentes de emigrantes

En general, los productos microfinancieros suelen tener unas características similares comúnmente aceptadas por los profesionales que trabajan en el ámbito de las IMF:

- En ellos prima el corto plazo sobre el largo plazo
- Van dirigidos a los sectores productivos informales
- La mujer es la beneficiada de las microfinanzas, y por tanto de los productos y servicios microfinancieros, permitiendo mayor estabilidad familiar y social
- La asistencia técnica es fundamental, tanto para la utilización óptima y adecuada de los instrumentos microfinancieros
- La necesidad del seguimiento, por parte de las IMF, del uso y del impacto de los productos y servicios
- La sustitución de las garantías prendarias e hipotecarias por garantías comunales, la capacitación empresarial y técnica del prestatario.

El ambiente político y económico en general de un país afecta la manera de ofrecer micro financiamiento, es así que según Ledgerwood en su libro Manual de Microfinanzas indica que las políticas gubernamentales, económicas y sociales, así como el desarrollo del sistema financiero tienen influencia sobre la prestación de servicios financieros para los pobres por parte de las organizaciones microfinancieras.

2.4.4.1 Productos Financieros

“Un producto financiero es todo servicio de financiación que las entidades financieras ofrecen a sus clientes y las empresas, con la finalidad de proporcionarles los fondos precisos para el desarrollo de su actividad y la cobertura de sus necesidades de inversión. De la misma manera también serían productos financieros todos aquellos elementos que las entidades financieras pongan al servicio de las empresas para captar su ahorro y rentabilizarlo.” (Asociaciones de Jóvenes empresarios AJE Confederación, 2008)

“Productos Financieros son los diversos instrumentos que dispone una institución financiera autorizados por la autoridad competente para llevar a cabo su actividad” (García Padilla, 2007)

Por lo que se concluye que *Productos Financieros* son aquellos ofrecidos por las instituciones financieras con objeto de brindar un servicio a un sector de la población para cubrir sus necesidades, por ejemplo algún tipo de crédito o cuenta de ahorro.

Según Bahillo en su libro *Productos y Servicios Financieros y de Seguros* los productos financieros se dividen en

- Operaciones pasivas o de Captación
- Operaciones Activas
- Operaciones de servicio.

Operaciones Pasivas

Las operaciones pasivas o de depósitos son fondos puestos por los clientes a disposición de las instituciones financieras, formalizados mediante un contrato de depósito que se denomina cuentas bancarias, cuya apertura tienen lugar por parte del cliente mediante una primera imposición o ingreso. Así las entidades financieras reciben de sus clientes sumas de dinero comprometiéndose a restituirlas en forma pactada, a cambio el cliente percibe una recompensa con los intereses. Las operaciones pasivas se concretan en los llamados productos financieros de pasivo como por ejemplo Las cuentas de ahorro y las de plazo fijo.” (Bahillo Marcos, 2009)

Clases de operaciones de depósito:

- **Depósitos de ahorro**, es un contrato de depósito de dinero a la vista, la institución financiera se compromete devolver al titular la cantidad que tienen depositada en cuenta en el momento que la requiera, sin que sea preciso justificación alguna.
- **Depósitos a plazo fijo**, son depósitos de dinero que proporciona una rentabilidad fija durante un plazo determinado, comprometiéndose su titular a no disponer de los fondos depositados.

Operaciones activas

“Las operaciones activas, de inversión o de aplicación de recursos: son aquellas en la que la institución financiera entrega o pone a disposición de sus clientes un capital, lo que les convierte en un acreedor para el cliente por el importe de la suma percibida. Las operaciones activas se materializan a través de los productos financieros de activo como por ejemplo un préstamo hipotecario, créditos de consumo, microcrédito, etc.” (Bahillo Marcos, 2009)

Tipos de préstamos:

- **Préstamos de consumo** son los que se solicitan para financiar necesidades de no muy elevado importe, por ejemplo viajes, vehículos, muebles, estudios y su plazo de amortización suele oscilar entre un mes y cinco años.
- **Préstamos hipotecarios** son préstamos de dinero en los que la devolución además de estar garantizada de un modo personal, lo está por un bien inmueble.

- **Préstamos con garantía Pignoratíca** son préstamos cuya devolución se garantiza dejando en prenda un bien mueble, por ejemplo valores mobiliarios, participaciones en fondos de inversión, joyas, etc.
- **Microcrédito** son pequeños [préstamos](#) realizados a personas humildes o [pobres](#) a los que no conceden préstamos los bancos tradicionales.
- **Microvivienda** el objetivo de un microcrédito de vivienda es atender las necesidades y preferencias de vivienda de familias de bajos ingresos.
- **Microseguro** los microseguros pertenecen a una industria naciente que ha hecho grandes progresos en los últimos años. Los productos están concebidos especialmente para satisfacer las necesidades de los clientes pobres: los pagos de las primas se mantienen en un mínimo, los términos y condiciones son claros y simples. Los microseguros incluyen los de vida, la salud, la muerte accidental y la discapacidad, y la propiedad material. (ACCION, 2012)
- **Emergentes** son pequeños créditos que permite satisfacer necesidades emergentes de los clientes como salud y educación.
- **Microfinanzas agrícolas** es el financiamiento con pequeños créditos a hogares agrícolas pobres para la producción agropecuaria. (Goyburo, 2009)

Operaciones de Servicio

Y las operaciones de servicio no suponen ni la concesión ni la obtención de créditos alguno, sino que supone un servicio que la entidad ofrece a sus clientes como la facilidad de cobros de luz, transferencias de dinero, pagos de remesas, cajero automático etc.

La cartera de crédito entregada en los diferentes productos financieros por su vencimiento puede ser clasificada de la siguiente manera:

- **Cartera por vencer**

Es aquella cartera cuyo plazo aún no ha vencido, y aquella vencida hasta el número de días posterior a la fecha de vencimiento de la operación, que señale la Superintendencia de Bancos, de acuerdo al tipo de crédito.(Cruz, 2009)

- **Cartera vencida**

Registra los créditos, en todas sus modalidades que no hubieren sido cancelados en los plazos establecidos por la Superintendencia de Bancos y seguros y de la Junta Bancaria. Los plazos de acuerdo al destino del crédito son los siguientes:

Créditos Comerciales pasan a los 30 días

Créditos de Consumo a los 15 días

Créditos de Vivienda a los 90 días

Créditos de Microempresa a los 5 días

- **Cartera que no devenga intereses**

Registra el valor de toda clase de créditos que por mantener valores, cuotas o dividendos vencidos por más del plazo determinado en la normativa legal vigente, dejan de devengar intereses e ingresos. Adicionalmente registrará la porción del capital de los créditos directos, cuotas o dividendos de préstamos por vencer, que por efecto de encontrarse calificados de dudoso recaudo o pérdida dejan de devengar intereses e ingresos. (Cruz, 2009)

2.4.4.2 Productos No Financieros

“Los servicios o productos no financieros se refieren a servicios tales como capacitación, transferencia de tecnología, apoyo a mercadeo, asesoramiento empresarial, tutorías e información destinadas a ayudar a los microempresarios a mejorar el desempeño de sus empresas”. (Zeledon, 2000)

“Los servicios no financieros pueden mejorar la capacidad de hombres y mujeres de bajos ingresos para operar empresas en forma directa o indirecta.” (Ledgerwood, 2000)

Con estos conceptos se determina que los Productos no Financieros son aquellos que ayudan a los microempresarios o personas de bajos ingresos a mejorar su situación mediante capacitación, asesoría, asistencia técnica.

Los servicios no financieros se refieren a los siguiente: asistencia técnica, productiva, y comercial; asesoría, capacitación y consultoría. Con los servicios no Financieros se busca fomentar las capacidades competitivas entre ellos las

productivas para dar mayores oportunidades de satisfacer necesidades básicas y enfrentar la pobreza.

Según Ledgerwood los servicios no financieros pueden ser:

- Servicios de Desarrollo empresarial

Estos incluyen capacitación empresarial, mercadeo y servicios tecnológicos, desarrollo de destrezas y análisis del subsector.

- Servicios Sociales

Son los que se concentran en mejorar el bienestar de los microempresarios, estos pueden ser atención médica, nutrición educación y alfabetización.

Los productos no financieros es probable que necesiten de subsidios, los cuales muchas veces son proporcionados por el estado o por donantes que apoyan a las ONGS.

2.4.5 Productos microfinancieros de FODEMI

El producto financiero ofertado por la Institución es el microcrédito el cual se ha entregado a los clientes en las metodologías de Banca Comunal, Grupo Solidario y Crédito Individual. Y dentro de los productos no financieros se encuentra la capacitación y el seguro de desgravamen gratuito.

Las metodologías de crédito aplicadas en FODEMI son: bancas comunales, grupos solidarios y créditos individuales. Las metodologías permiten atender a todo tipo de usuarios, buscando de esta manera generar una relación de largo plazo y dirigirlos en el ámbito financiero, aspecto que se logra mediante un trato personalizado que genera confianza por parte de nuestros clientes.

El financiamiento que brinda la institución es canalizado para capital de trabajo y financia actividades agropecuarias, artesanales, comerciales, de producción y de servicio, el plazo promedio es de quince meses, los montos que se prestan varían de acuerdo a la metodología desde 50 a 6.000 dólares, la forma de pago es mensual, el monto promedio de los préstamo es de 555 dólares. Las metodologías que se aplican tienen sus características propias, éstas son:

2.4.5.1 BANCAS COMUNALES

Esta metodología permite atender gente pobre de los sectores rurales que en la mayoría de los casos se dedica a actividades agrícolas y ganaderas, las garantías son solidarias y se conforman de 7 hasta 25 personas que se conocen entre sí y son del mismo sector. Al interior de la banca se generan pequeños ahorros que son utilizados para financiar los gastos de la directiva cuando tiene que trasladarse de la comunidad a la oficina y para la organización de actividades sociales.

CARACTERISTICAS DE LA BANCA COMUNAL

1. Deben estar conformados por mínimo 7 y máximo 25 personas.
2. La Banca puede estar conformada por grupos solidarios internos.
3. Todos los miembros de la banca deben mantener un negocio autónomo, e independiente.
4. La directiva de una banca comunal no podrá estar conformada por familiares.
5. La banca debe conformarse con negocios de similar tamaño.
6. Los grupos, de preferencia, deben ser conformados por personas del mismo sexo, de preferencia mujeres.
7. Al interior de la Banca se podrá generar ahorros en forma voluntaria.

PLAZO

Los plazos serán fijados en base a la capacidad de pago que demuestra el cliente y tomando en cuenta la tabla que se menciona a continuación.

TABLA N° 3
CARACTERÍSTICAS CRÉDITO PARA CAPITAL DE TRABAJO EN BANCA
COMUNAL

RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)				PLAZO (HASTA MESES)	GARANTIA
desde	\$ 50	hasta	\$ 600	10	solidaria
desde	\$ 601	hasta	\$ 1.000	12	solidaria
desde	\$ 1.001	hasta	\$ 2.000	18	solidaria

desde	\$ 2.001	hasta	\$ 4.000	24	solidaria
-------	----------	-------	----------	----	-----------

Fuente: Política de crédito

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

TABLA N° 4
CARACTERÍSTICAS CRÉDITO PARA ACTIVOS FIJOS EN BANCA
COMUNAL

RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)				PLAZO (HASTA MESES)	GARANTIA
desde	\$ 50	hasta	\$ 600	10	solidaria
desde	\$ 601	hasta	\$ 1.000	12	solidaria
desde	\$ 1.001	hasta	\$ 2.000	24	solidaria
desde	\$ 2.001	hasta	\$ 4.000	30	solidaria

Fuente: Política de crédito

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

En primera rotación, en bancas comunales, no se podrá dar más de 400 dólares por cada miembro de la banca, salvo casos especiales en que el tamaño del negocio amerite y permita la incorporación de un mayor número de clientes con montos bajos.

En Banca Comunal el monto máximo por conceder será de \$ 4.000 por persona y la garantía solidaria cubrirá hasta por \$ 25.000 del monto neto solicitado.

Si la Banca Comunal aumenta o completa el número de personas requeridas, las nuevas personas entrarán al inicio de la escala y los otros miembros podrán seguir con el proceso de incremento de montos de acuerdo a su rotación. Se entenderá como ahorro a los aportes mensuales adicionales que hacen los integrantes.

2.4.5.2 GRUPOS SOLIDARIOS

Esta metodología está dirigida especialmente a gente pobre que por falta de garantías reales no pueden acceder a otras instituciones financieras; para acceder al crédito en esta metodología es necesario que los clientes se organicen en grupos de 3 a 6 personas. Las personas que forman parte del grupo deben conocerse entre

sí, vivir o tener los negocios en el mismo sector ya que se garantizan entre los miembros del grupo. Para su organización es necesario que al interior del grupo se elija una directiva, el presidente que se convierte en deudor principal y el resto de miembros se convierten en garantes solidarios.

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL GRUPO SOLIDARIO

El Grupo Solidario debe estar:

1. C
conformado por un mínimo de 3 y un máximo de 6 personas, que tengan relaciones familiares o de amistad, con negocios independientes.
2. L
los grupos solidarios no podrán estar conformados por más de dos familiares.
3. S
e podrán conformar grupos de dos personas, siempre y cuando cada uno de los integrantes tenga por lo menos tres rotaciones y sean del mismo grupo.
4. D
dependiendo de la característica de la zona, del grupo, grado de solidaridad, es recomendable que al menos uno de los miembros del grupo tenga casa propia, o viva donde familiares.

MONTOS Y CONDICIONES

TABLA N° 5
CARACTERÍSTICAS CRÉDITO PARA CAPITAL DE TRABAJO EN
GRUPOS SOLIDARIOS.

RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)				PLAZO (HASTA MESES)	GARANTIA
desde	\$ 50	hasta	\$ 600	10	solidaria
desde	\$ 601	hasta	\$ 1.000	12	solidaria

desde	\$ 1.001	hasta	\$ 2.000	18	solidaria
desde	\$ 2.001	hasta	\$ 4.000	24	solidaria
desde	\$ 4.001	hasta	\$ 5.000	30	solidaria

Fuente: Política de Crédito

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

TABLA N° 6
CARACTERÍSTICAS CRÉDITO PARA ACTIVOS FIJOS EN GRUPOS
SOLIDARIOS.

RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)				PLAZO (HASTA MESES)	GARANTIA
desde	\$ 50	hasta	\$ 600	10	solidaria
desde	\$ 601	hasta	\$ 1.000	12	solidaria
desde	\$ 1.001	hasta	\$ 2.000	20	solidaria
desde	\$ 2.001	hasta	\$ 4.000	30	solidaria
desde	\$ 4.001	hasta	\$ 5.000	36	solidaria

Fuente: Política de Crédito

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

El monto máximo por conceder en esta metodología será de \$ 5.000 por persona y la garantía solidaria hasta por un monto total de \$ 15.000.

En la primera rotación, el monto máximo será de 400 dólares por cada miembro, salvo casos especiales en que el tamaño del negocio justifique y la capacidad de pago ameriten que se amplíe el monto, previa autorización del comité de crédito y verificación del Jefe de Agencia, máximo 500 USD.

Si el grupo solidario aumenta o completa el número de personas requeridas, las nuevas personas entrarán al inicio de la escala y los otros miembros podrán seguir con el proceso de incremento de montos de acuerdo a su rotación.

En lo posible los montos deben ser iguales para que sea equitativa la asignación de riesgo y garantía a todos los miembros del grupo. La generalidad de este tipo de créditos debe contemplar garantías personales solidarias.

2.4.5.3 CRÉDITO INDIVIDUAL

Es el crédito solicitado por una persona que sea propietaria de una micro o pequeña Empresa, que posee capacidad de pago, solvencia económica y garantías para trabajar y además cuenta con un garante de sus mismas condiciones. Estas deben ser totalmente verificables y justificadas con los documentos respectivos que abalicen la existencia y propiedad del negocio.

Las condiciones en que se entregan el crédito son:

Montos: varían de acuerdo a la capacidad de pago del cliente y de acuerdo a las metodologías de crédito, los valores pueden oscilar desde 50 hasta 6.000 dólares.

Por primera vez para acceder a un préstamo individual, acceden hasta los \$1.000

Garantías: En los créditos individuales hasta un monto de \$3.000 el cliente tendrá que presentar un garante, y para los montos de \$3.001 a \$6.000, 2 garantes.

Plazos: Estos varían de acuerdo al monto concedido y a la capacidad de pago que demuestra el cliente, pudiendo variar desde 10 hasta 36 meses.

TABLA N° 7
CARACTERÍSTICAS CRÉDITOPARA CAPITAL DE TRABAJO EN
CRÉDITO INDIVIDUAL

RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)				PLAZO (HASTA MESES)	GARANTIA
desde	\$ 401	hasta	\$ 600	10	Un garante
desde	\$ 601	hasta	\$ 1.000	12	Un garante
desde	\$ 1.001	hasta	\$ 3.000	18	Un garante
desde	\$ 3.001	hasta	\$ 4.000	24	Dos garantes
desde	\$ 4.001	hasta	\$ 5.000	30	Dos garantes
desde	\$ 5.001	hasta	\$ 6.000	30	Hipotecario

Fuente: Política de Crédito

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

TABLA N° 8

**CARACTERÍSTICAS CRÉDITO PARA ACTIVOS FIJOS EN CRÉDITOS
INDIVIDUAL**

RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)				PLAZO (HASTA MESES)	GARANTIA
desde	\$ 401	hasta	\$ 600	10	Un garante
desde	\$ 601	hasta	\$ 1.000	12	Un garante
desde	\$ 1.001	hasta	\$ 3.000	24	Un garante
desde	\$ 3.001	hasta	\$ 4.000	30	Dos garantes
desde	\$ 4.001	hasta	\$ 5.000	36	Dos garantes
desde	\$ 5.001	hasta	\$ 6.000	40	Hipotecario

Fuente: Política de Crédito

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

El tiempo de demora para otorgar un crédito en cualquier metodología es máximo de 48 horas luego de haber levantado la información en la visita que se realiza a los clientes.

Dentro de los Productos No Financieros la institución ofrece los siguientes:

2.4.5.4 SEGURO DE DESGRAVAMEN

El seguro de desgravamen es un beneficio gratuito que concede a la organización a todos sus clientes, el mismo que tiene la finalidad de cubrir el saldo del crédito en caso de fallecimiento del cliente. Este seguro también cubre por muerte de conyugue.

2.4.5.5 SERVICIO DE CAPACITACIÓN

Toda persona interesada en nuestros servicios recibirá una charla de inducción donde se le informará respecto a la Misión, Visión y Objetivos de la Fundación, así como de las metodologías, requerimientos, condiciones, tasas de interés, recargos, formas de pago del crédito, entre otros aspectos. Previo a la entrega de un segundo crédito en adelante, el cliente debe haber asistido a un curso de capacitación.

Además de las charlas impartidas acerca de FODEMI, los temas tratados en las capacitaciones son de Cultura del ahorro, Motivación y Liderazgo, contabilidad y manejo del dinero.

2.4.6 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Los clientes después de recibir productos o servicios de una institución se encuentran en la capacidad de medir la satisfacción con tal producto o servicio.

“Satisfacción del cliente es la respuesta a la satedad del cliente. Es la evaluación que realiza el cliente, respecto de un producto o un servicio en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades o expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con ese producto o servicio.” (Birtner, 2002)

Birtner manifiesta que la satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y de las percepciones de calidad del mismo. Además actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

“La satisfacción del cliente impulsa la lealtad de los clientes. Los clientes que están tan satisfechos convierten a los no iniciados y los convencen de comprar un producto o un servicio, los clientes descontentos hablan muy mal del servicio proporcionado cada vez que tiene oportunidad de hacerlo. Los terroristas pueden llegar a cientos de clientes potenciales, en algunos casos, incluso pueden desalentar a sus conocidos que quieren hacer la prueba con un producto o un servicio”. (Wirtz & Lovelock, 2009)

“Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un productos o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo” (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la comunidad Valenciana (CEEI CV), 2008)

Uno de los aspectos clave para proveer un buen servicio y producto es estar atentos a las dinámicas necesidades de los clientes, dando un mejor servicio en cuanto a tiempo, confiabilidad y costo. Esto se logra cuando existe una perfecta

comunicación entre el cliente y el proveedor. Por tanto, se debe conocer a los clientes, sus necesidades y expectativas.

Por lo tanto, para que la empresa se plantee el grado de satisfacción que puede alcanzar el consumidor, es necesario que se conozca a la perfección las necesidades, gustos, apreciaciones, etc. del cliente.

2.4.6.1 Necesidades del cliente

Los clientes compran bienes y servicios para satisfacer necesidades específicas y evalúan el resultado de sus compras en base a lo que esperan recibir.

Según Wirtz en su libro de Marketing de Servicios menciona que las necesidades están arraigadas al inconsciente de las personas y tienen que ver con asuntos de identidad y de supervivencia. Cuando la gente tiene una necesidad, se siente motivado a llevar a cabo una acción que le permita satisfacerla. Abraham Maslow identificó 5 categorías de necesidades humanas (psicológicas, de seguridad, amor, estima y autorrealización) y propuso que las necesidades de alimento y vivienda se satisfacen antes que otras.

La Necesidad del cliente “Se entiende como los problemas que una empresa o persona quiere resolver”. (Hoffman, 2007)

En realidad los clientes no son capaces de decir a las empresas con exactitud, que productos desarrollar, pues es poco probable que posean los conocimientos técnicos necesarios para describir las nuevas características que deberá tener un producto, pero de hecho los clientes pueden ofrecer información confiable sobre productos que han usado y situaciones que han experimentado. Explicar cuáles productos y características usa en la actualidad para satisfacer sus necesidades.

2.4.6.2 Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente “Son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios” (Birtner, 2002)

Las expectativas dependen de experiencias anteriores, de declaraciones hechas por los amigos, información transmitida por el vendedor y de la información de la empresa y de la competencia. Si estas expectativas se han elevado demasiado altas, es probable que el cliente quede insatisfecho, mientras que si establecen demasiado bajas no conseguirán atraer muchos clientes, aunque luego pueda satisfacer con creces a los que tengan en cuenta su oferta y la escojan.(Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la comunidad Valenciana (CEEI CV), 2008)

Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. El conocimiento de las expectativas que tienen los consumidores es el primer paso, y probablemente el más importante para alcanzar un servicio de calidad. Equivocarse en relación con lo que el consumidor desea puede significar perder clientes de un negocio, mientras que otras empresas dan en el blanco exacto.(Birtner, 2002)

La satisfacción de los clientes depende en gran manera de las expectativas generadas del servicio a recibir los cuales se dan por servicios que ha recibido de otras instituciones o referencias de otras personas. El Cliente sostiene varios y distintos tipos de expectativas. El primero puede denominarse servicio deseado y definirse como el nivel de servicio que el cliente desea recibir. Y el segundo se denomina servicio adecuado que es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar. Según Bitner menciona dos de las influencias que afectan de manera importante el nivel de servicio deseado, son las necesidades personales y las filosofías del servicio.

2.4.6.3 Percepción y calidad del servicio

Las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. Dentro de la percepción del cliente está la calidad del servicio o del producto. Según Douglas Hoffman la calidad en el servicio es una actitud que a largo plazo, evalúa el desempeño en general.

Según Bitner los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general. No todos los clientes aprecian de la misma manera un producto o servicio, ya que para cada cliente la aportación de soluciones a sus necesidades es distinta.

Como el nivel de satisfacción es la diferencia entre el valor recibido y las expectativas se pueden considerar tres niveles de satisfacción:

- Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho.
- Si la percepción y las expectativas se igualan, el cliente considerará que la relación es justa.
- Si la percepción es mayor que las expectativas, el cliente estará satisfecho.

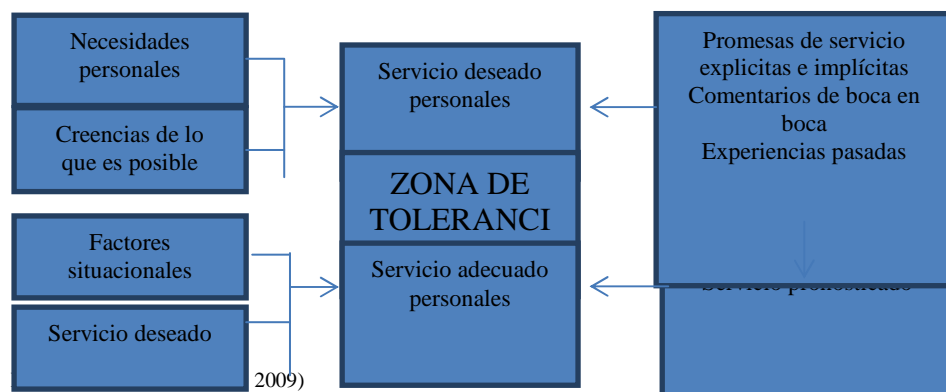
2.4.6.4 La calidad

La *calidad* es un componente primordial de las percepciones del cliente, en los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico. Por ejemplo las percepciones en cuanto a desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética.

“La calidad de servicio percibida resulta de la comparación que hacen los clientes entre el servicio que perciben haber recibido y lo que esperaban recibir.” (Wirtz & Lovelock, 2009)

Actualmente, en nuestra sociedad se está generando un cambio de actitud enfocado a preferir aquellos productos y/o servicios que satisfacen enteramente nuestras necesidades. Lo anterior viene a redefinir el tipo de empresa triunfadora, la cual no será la que tenga el mayor margen de contribución, sino la organización que continuamente se esté adecuando a las necesidades del medio proporcionando el producto o servicio con la mejor calidad. En medida en que las organizaciones se apeguen a esta nueva filosofía, en esa medida lograrán ser más competitivas.

GRÁFICO N° 13
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EXPECTATIVA DEL SERVICIO



Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Según Wirtz el servicio deseado es el tipo de servicio que los clientes esperan recibir, es una combinación de los que los usuarios pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales. El servicio pronosticado es el nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir y afecta directamente la forma en que los usuarios definen el servicio adecuado en una ocasión específica.

La zona de Tolerancia es el grado en que los clientes desean aceptar la variación del servicio. Un nivel por debajo causara frustración en el cliente, mientras uno que lo supere le agrada y sorprenderá al cliente. La zona de tolerancia aumentara o disminuirá para clientes individuales dependiendo de factores como la competencia, el precio o la importancia de características específicas del producto o servicio.

Causas de Insatisfacción del cliente

Son muchas las causas de insatisfacción del cliente, entre las cuales se citan las siguientes:

1. Relacionados con defectos de calidad del productos.

2. Las motivadas por una calidad deficiente del servicio.
3. Debidas al mal trato hacia el cliente.
4. Aquellos clientes que sintiéndose insatisfechos y descontentos y después de hacer el reclamo no han recibido respuesta alguna.

2.4.7 SERVICIO AL CLIENTE

“Servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales”.(Wikipedia, 2012)

Los Principios del servicio son:

- Actitud de servicio: convicción íntima de que es un honor servir.
- Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfacción más que productos.
- Actitud positiva, dinámica y abierta.
- Toda actividad se sustenta sobre bases éticas
- El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes.

“El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.”(Calderon, 2002)

Según Calderón los elementos del servicio al cliente son:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

El servicio al cliente es importante ya que permite ofrecer productos y servicios adecuados y es un elemento importante para concretar las ventas en una empresa, con esto se puede atraer nuevos cliente y mantener los actuales.

Según Bitner en su libro Marketing de servicios, indica que el servicio a los clientes es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.

El marketing en si se enfoca en el cliente mediante la determinación de sus necesidades y preferencias y a través de un servicio al cliente adecuado y de esta manera contribuir en la satisfacción del mismo.

2.4.8 EL CLIENTE

“[El cliente](#) es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el [comprador](#), y quien consume el [consumidor](#). Normalmente cliente y consumidor son la misma persona.” (Wikipedia, 2012)

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (Thompson, 2009)

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible, para poder establecer relaciones duraderas entre cliente e institución es decir para fidelizarlos ya que el cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

“Dentro de la mentalidad empresarial aparece un nuevo concepto: El cliente hoy tiene dinero, oferta de proveedores y capacidad suficiente para poder elegir a quién le compra y a quién no, por lo que realmente es él que decide el funcionamiento de la empresa” (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la comunidad Valenciana (CEEI CV), 2008)

Por todos los conceptos revisados el cliente es la base de toda empresa, ya que es el actor principal de una empresa por lo que el cliente no debe ser considerado de

forma individual. Todo cliente se relaciona con otros que pueden ser potenciales clientes de nuestra empresa, y en esa relación, comenta las bondades y las frustraciones de sus relaciones profesionales, personales y comerciales con la institución, con lo que puede influir en las decisiones de los que se relacionan con él, algo que las empresas tienen que considerar y aprender a valorar, para tomar decisiones cada vez más precisas.

2.4.9 MARKETING

Según Odisea Web, en una publicación de Julio de 1997, el *Marketing* es la combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él. Dentro de la empresa, el marketing desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con la de producción. (Odisea Web, 1997)

“El Marketing promueve la filosofía de negocios de fabricar los que podemos vender y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing, del enfoque dirigido hacia el cliente, esfuerzo coordinado de Marketing y éxito de largo plazo” (Hoffman, 2007)

Según Douglas Hoffman el enfoque hacia el cliente se entiende como la actividad para obtener información acerca de sus necesidades y las carencias del cliente para después proporcionarle productos que satisfagan tales necesidades y carencias.

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios acorde a las necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, 2004)

El marketing debe desempeñar funciones determinadas, orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueve la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa.

La empresa debe conocer a sus clientes potenciales y reales. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra, etc. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes. Además conocer los procedimientos de compra ayudará a influir en la decisión final de adquirir el producto. (Odisea Web, 1997)

Análisis de la empresa

Es función del marketing realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación frente al mercado. Entre la información que hay que recoger está el volumen de ventas, los productos vendidos y su distribución, los costes de producción y venta, etc.

Desarrollo de nuevos productos

“Los productos que una empresa ofrece al mercado acaban con el tiempo agotando su capacidad de atraer clientes. Por eso hay que estar pensando en nuevos productos para substituir los que van

dejando de ser rentables. Incluso en el caso de que un producto resulte lo suficientemente atractivo como para permanecer largo tiempo en su etapa de crecimiento, puede convenir lanzar nuevos productos para abordar otros segmentos o simplemente para responder a la competencia". (Odisea Web, 1997)

La función de marketing de la empresa está en posición privilegiada de proponer y diseñar nuevos productos. Un correcto marketing puede determinar qué atributos debe tener el nuevo producto para tener éxito en el mercado. Luego, en coordinación con producción y el resto de áreas de la empresa, se puede abordar el desarrollo y lanzamiento de estos nuevos productos.

El marketing-mix

El marketing trata de influir en el mercado creando demanda para los productos de la empresa. Para ello intenta descubrir necesidades no satisfechas y ofrecer un producto que las cubra a un precio que garantice la viabilidad económica de la empresa.

El marketing-mix se refiere a un conjunto de variables que podemos alterar para influir en la demanda de nuestros productos. Estas variables son: producto, precio, distribución y comunicación.

Producto

La modificación de las características del producto suele ser una de las formas de influir en el mercado. Cambiando los materiales de un producto, sus servicios adicionales, su embalaje, etc. se puede conseguir una mayor aceptación del producto por parte de los clientes. De esta forma, usar materiales de mayor calidad, permitir el pago a plazos o añadir un manual de instrucciones pueden ser maneras de alterar el producto ofrecido para influir en los posibles compradores.

Precio

Otra de las variables que puede usarse para mejorar la aceptación del producto es cambiar su precio. Parece evidente que si un mismo producto se ofrece más barato, la empresa va a vender más. Esta es una de las variables con la que se suele jugar más a menudo (entre otras causas por su facilidad de cambio) y muchas veces sin ser conscientes de que se puede estar perjudicando a la empresa en lugar de beneficiarla. Por ejemplo, si no se tienen muy claros los costes de producción y comercialización de un producto una rebaja en el precio puede llevar a tener pérdidas a pesar de -o debido a- aumentar el volumen de ventas. En otras ocasiones un producto necesitará ser más caro para ofrecer una imagen de mayor calidad.

Distribución

Una curiosa variable del marketing-mix es la distribución. Por distribución se entiende en este caso todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo.

Para determinados productos la venta directa puede ser una forma de natural de ofrecer el producto. Para otros productos su distribución debe realizarse a través del canal de distribución formado normalmente por el propio fabricante, los mayoristas, los minoristas y el consumidor final.

Los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado. Además, en determinados sectores el poder del canal de distribución es enorme.

Comunicación

Esta es la variable del marketing-mix más asimilada con la función de marketing. Como alguien descubrió un buen día no basta tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado puntualmente. Además es importante que los posibles clientes sepan que ese producto existe.

2.5 Hipótesis

La cartera de productos microfinancieros en el área de Microfinanzas del Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) incide en el nivel de satisfacción de sus clientes.

2.6 Señalamiento de variables

VI: CARTERA DE PRODUCTOS MICROFINANCIEROS

VD: INSATISFACCION DEL CLIENTE

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad básica de Investigación

Con el fin de abordar los objetivos de la propuesta de investigación se realizará una revisión de la literatura especializada y técnica de temas como Gestión Financiera, Microfinanzas, Microcrédito, Estrategias de crecimiento y

Satisfacción del cliente y su vinculación con los temas propios del desarrollo de investigación, para utilizarla como referencia en el análisis.

Se considera que la presente es una investigación de campo ya que se realizará un estudio en el lugar de los hechos, puesto que es posible proponer soluciones al problema a través de la obtención de conocimiento mediante la indagación en las oficinas de FODEMI a diferentes actores como clientes, empleados, y la sociedad con los que interactúa la institución.

Además se recurrirá a la investigación bibliográfica-documental, que es la que tiene como propósito detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías conceptualizaciones y criterio de diversos autores basándose en documentos (fuentes primarias) o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias). Por lo tanto a través de estas fuentes primarias y secundarias de información se ampliará y profundizará enfoques, teorías y conceptualizaciones de varios libros y documentos referentes al tema.

3.2. Nivel o Tipo de Investigación

La presente investigación se encuentra dentro del nivel de asociación de variables ya que se determinará la correlación existente entre las variables cartera de productos microfinancieros y la satisfacción del cliente, además se determinará la interacción entre las mismas, y si la propuesta de alternativas de solución al problema afectará dichas variables.

Además se encuentra dentro del tipo descriptivo ya que se realizará un estudio para definir los parámetros fundamentales en cuanto al comportamiento de los entrevistados y encuestados; al ser consultados sobre temas específicos, buscando obtener que guíen a la definición de estrategias, de igual manera, para determinar los aspectos que presenta el entorno en el cual se desempeña el fenómeno a investigación.

Así también se puede decir que es de tipo explicativo ya que se comprobará la hipótesis de la cartera de productos microfinancieros y la incidencia en el nivel de satisfacción del cliente y mediante encuestas se determinará las causas de insatisfacción del cliente en cuanto a los productos microfinancieros de FODEMI.

3.3. Población y Muestra

Para el presente trabajo de investigación se obtendrá información de importancia al respecto del tema tanto de fuentes internas como externas. Las fuentes externas como publicaciones y estadísticas publicadas por la Superintendencia de Bancos, de la Red Financiera Rural, entre otros.

Y de las fuentes internas se obtendrá información de los informes mensuales de cartera a Diciembre del 2012, de la política de crédito, del Plan de negocios 2012-2014 de FODEMI, ya que en esta información se encontrará datos acerca de los productos financieros y la cartera de crédito que posee la institución.

Otra fuente de información importante que se obtendrá de los clientes son las encuestas y la población a estudiar son los clientes activos en el FODEMI que al 31 de Diciembre del 2011 de todo FODEMI es de 35.787 clientes, y se realizará una estratificación de acuerdo al número de clientes de cada agencia.

Para esta investigación se llevará a cabo una investigación de tipo muestral; es decir, basada en una muestra. Esta muestra será de tipo probabilístico por lo que todos los integrantes de la población tendrán la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

La muestra para esta investigación se determinará considerando los siguientes parámetros:

- $Z =$ Nivel de confianza: 95% $0.95/2=0,4750$
 $Z=1,96$
- $E =$ Margen de error: 0.07 (7%)
- $P =$ Probabilidad de ocurrencia: 0,5
- $Q =$ Probabilidad de no ocurrencia : $1 - 0.5 = 0.5$
- $N =$ Población objeto: 35787 clientes activos

Al determinar estos parámetros se logrará un mayor nivel de confianza y sobre todo, que los resultados que se obtengan sean veraces y confiables.

El tipo de muestreo utilizado es el conocido como “muestreo proporcional para poblaciones finitas”, ya que se determina que la población sobre la que se realiza

el cálculo es finita. Por lo tanto el tamaño de la muestra se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(35787)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 35787(0.07)^2}$$

$$n = \frac{34369,8348}{176,3167}$$

$$n = 195$$

Mediante la aplicación de la fórmula de obtención de muestra se obtiene que se realizaran 195 encuestas aplicadas a los clientes activos, las cuales serán realizadas en las 5 agencias de FODEMI, para esto se realiza una estratificación proporcional de la muestra de acuerdo al número de clientes que tiene cada agencia.

TABLA N° 9
ESTRATIFICACIÓN ENCUESTAS

AGENCIA	CLIENTES	%	ENCUESTAS
SAN GABRIEL	6.888	19,25	38
IBARRA	10.355	28,94	56
OTAVALO	6.564	18,34	36
LATACUNGA	7.310	20,43	40
AMBATO	4670	13,05	25
TOTAL	35.787	100,00	195

Fuente: Informes de Cartera FODEMI

Realizado por: Lagla, Jenny (2012)

3.4 Operacionalización de variables

TABLA N° 10

OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE: CARTERA DE PRODUCTOS MICROFINANCIEROS

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Productos Microfinancieros son <u>productos y servicios financieros</u> y <u>no financieros</u>, puestos al servicio de las comunidades por las IMF a partir de la actividad propiamente microfinanciera</p>	-Productos Financieros	<ul style="list-style-type: none"> - Número de productos financieros de FODEMI - Productos financieros ofertados en el mercado - Número de Productos de Crédito - Número de Productos de Deposito y ahorro - Porcentaje de aceptación de productos financieros en el mercado - Instituciones financieras dedicadas a la oferta de productos financieros - Población que accede a Productos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué productos financieros oferta FODEMI? - ¿Qué productos financieros son ofertados en el mercado? - ¿Cuál de estos productos accede en FODEMI u otra institución? - ¿En qué otra institución realiza créditos? - ¿Qué tipo de instituciones ofertan productos de Microfinanzas? - ¿Cuál institución le parece más confiable para realizar créditos? - ¿Le gustaría que se diversifiquen los productos que ofrece FODEMI? - De los siguientes productos financieros y comerciales desearía que se incremente en FODEMI 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta realizada al cliente - Fuentes de información interna - Fuentes de Información externa
	-Productos No Financieros	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios no financieros ofertados - Nivel de capacitación de clientes - Número de clientes capacitados - Tipo de capacitación - Temas de interés de capacitación de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué servicios de capacitación recibe en FODEMI? - ¿Es importante para usted la capacitación? - ¿La capacitación recibida por FODEMI, es la adecuada? - ¿Cuál es la necesidad de capacitación que usted o su grupo necesita? 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta realizada al cliente.

Fuente: Observación e investigación
 Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

TABLA N° 11

OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Satisfacción del cliente es la <u>evaluación</u> que realiza <u>el cliente</u> , acerca de un <u>producto o un servicio</u> en términos de si ese producto o servicio respondió a sus <u>necesidades o expectativas</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación - Clientes - Producto o servicio - Necesidades de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción del cliente - Clientes por genero - Sector Urbano - Sector Rural - # de clientes - Clientes nuevos - Clientes antiguos - # de productos - Características de los productos - Porcentaje de Montos entregados - Porcentaje de plazos entregados - Cantidad de Garantías - Tiempos de entrega de los créditos - Atención al cliente - Condiciones adecuadas - Productos de crédito - Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se encuentra con los productos financieros otorgados por FODEMI? - ¿Cómo se encuentra con los servicios de capacitación otorgados por FODEMI? - ¿Con cuántos clientes se contó a Diciembre del 2011? - ¿Qué porcentaje son hombres y mujeres? - ¿Cuántos clientes son del sector urbano y rural? - ¿Qué porcentaje de clientes son nuevos y antiguos? - Productos ofertados por FODEMI - ¿Cuáles son las características de los productos de FODEMI? - ¿Se encuentra conforme con la metodología de crédito que recibió? - ¿Por qué escogió trabajar con FODEMI - ¿El crédito recibido alcanzo para hacer su inversión? - ¿El plazo al cual accedió al crédito está acorde a sus necesidades? - ¿Está de acuerdo con los requisitos solicitados por FODEMI? - ¿Tiene necesidad de nuevas opciones de crédito en FODEMI? - ¿Cuáles son sus necesidades en cuanto a capacitación? - ¿Con respecto a una institución financiera cuál es su necesidad más frecuente? 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta realizada a los clientes - Fuentes de información interna - Encuesta realizada al cliente. - Encuesta realizada al cliente - Encuesta realizada al cliente

Fuente: Observación e investigación

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

3.5 Plan de recolección de información

El plan de recolección de información para el presente trabajo de investigación permitirá por medio de la encuesta y observación comprobar la incidencia en la satisfacción del cliente por la cartera de productos microfinancieros en la Fundación Fondo Desarrollo Microempresarial (FODEMI) en el periodo 2009 al 2011.

De la misma manera se comprobara que la diversificación de productos microfinancieros es una necesidad de los clientes, para lo cual se tomará en cuenta una muestra de 195 encuestas para los clientes activos de la organización para conocer su propia versión, se contara con el apoyo del personal administrativo de las 5 agencias de FODEMI. La fecha de aplicación de las encuestas fue desde el 1 hasta el 31 de Mayo del 2012, se aplicará en las oficinas de la institución de la siguiente manera.

TABLA N° 12
PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FECHAS	AGENCIA	RESPONSABLE
1 al 11 de Mayo	Ambato	Sofía Torres
14 al 25 de Mayo	Latacunga	Jenny Lagla
21 al 31 de Mayo	Otavalo, Ibarra y San Gabriel	Jenny Lagla

Fuente: El autor

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Para la presente investigación se diseñó una encuesta que nos permita obtener la información necesaria que nos permita tomar la decisión más adecuada. (Ver Anexo 1)

Para llegar a una encuesta adecuada que entiendan las personas encuestadas, y nos permita obtener una información clara y precisa se realizará una prueba piloto con 10 encuestas, luego de esta prueba se realizará un informe de la prueba piloto (Ver Anexo 2).

3.6 Plan de procesamiento de información.

Para el procesamiento de datos se realizará en primer lugar un análisis de información secundaria obtenida de fuentes de información interna de la organización, ya que mediante estas fuentes información se puede obtener datos como número de clientes, género de clientes, cartera, metodologías entre otras. Además se realizarán encuestas a los clientes para saber sus percepciones de la cartera de productos microfinancieros de FODEMI, y los resultados serán tabulados mediante el uso de hojas de cálculo del Programa Excel, que permiten de una manera sencilla y exacta determinar los resultados de la investigación realizada, el formato que se utilizará será el siguiente:

TABLA N° 13

CUADRO DE TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Latacunga	Ibarra	Otavallo	San Gabriel	Ambato	Total

Fuente: El autor

Realizado por: Lagla, Jenny (2012)

Una vez tabulada la información se realizará un cuadro de resultados por cada pregunta, el cual servirá para realizar los gráficos de representación de dichos datos.

TABLA N° 14

CUADRO DE TABULACIÓN DE RESPUESTAS DE ENCUESTAS

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE

TOTAL		

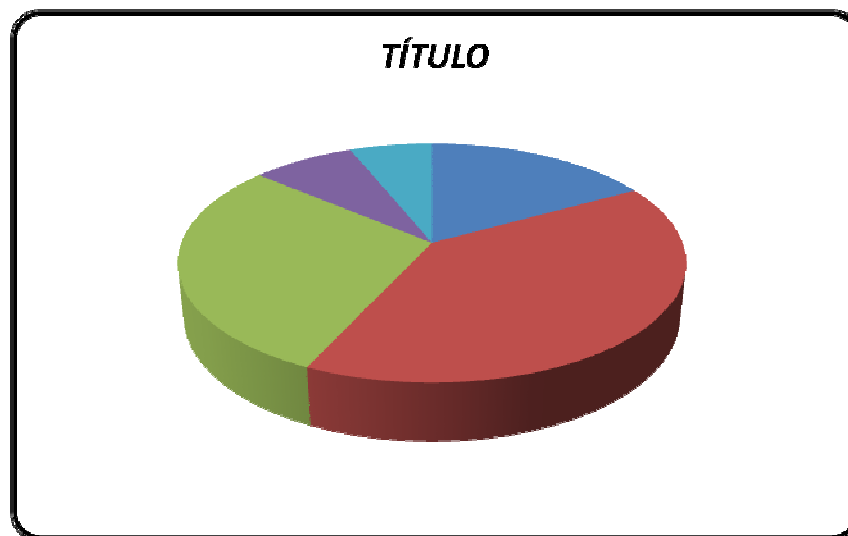
Fuente: El autor

Realizado por: Lagla, Jenny (2012)

Después de la tabulación de la información de las encuestas para una mejor interpretación de los resultados obtenidos, se realizará gráficos de pastel de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 14

GRÁFICOS DE RESULTADOS DE TABULACIÓN DE DATOS



Fuente: El autor

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

En cada uno de los gráficos se realizará un análisis de los resultados obtenidos e interpretación de los mismos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. *Análisis e Interpretación de datos de la Organización*

Al realizar la observación de datos de la organización, arrojan los siguientes resultados los que serán de mucha importancia para encontrar una solución al problema de la institución, mediante su adecuada interpretación y análisis:

4.1.1 Productos microfinancieros FODEMI

Para realizar el análisis de datos de la organización es necesario realizar un análisis de los productos microfinancieros ofertados por la Institución:

TABLA N° 15
PRODUCTOS MICROFINANCIEROS FODEMI

PRODUCTO	PRODUCTOS FINANCIEROS	PRODUCTOS NO FINANCIEROS
MICROCRÉDITO CAPITAL DE TRABAJO	Banca Comunal	Capacitación
	Grupo Solidario	
	Crédito Individual	
MICROCRÉDITO CAPITAL DE TRABAJO	Banca Comunal	Capacitación
	Grupo Solidario	
	Crédito Individual	

Fuente: Política de Crédito

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

FODEMI, actualmente ofrece microcrédito para financiamiento de capital de trabajo y de activos fijos en las metodologías de Banca comunal, Grupo solidario y Crédito Individual. Además la institución de la mano al microcrédito ofrece servicios de capacitación a sus clientes, lo cual permite a los clientes ser más competitivos en sus negocios y su vida diaria.

En relación a la diversidad de productos financieros y no financieros que oferta la competencia (Microcréditos de consumo, de vivienda, emergentes, escolar, ahorros a la vista y a plazo) los productos ofertados por FODEMI son limitados ya que apenas son 2 productos.

4.1.2 Clientes por metodología de crédito

TABLA N° 16
CLIENTES POR METODOLOGÍA

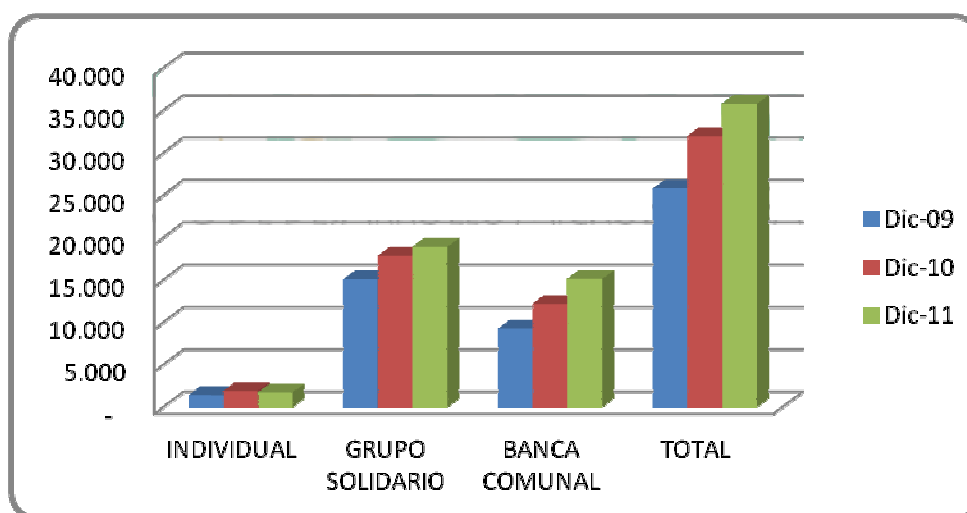
METODOLOGÍA	NÚMERO CLIENTES		
	Dic-09	Dic-10	Dic-11

INDIVIDUAL	1.445	1.918	1.741
GRUPO SOLIDARIO	15.101	17.870	18.928
BANCA COMUNAL	9.267	12.179	15.118
TOTAL	25.813	31.967	35.787

Fuente: Informes de Cartera FODEMI

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 15
CLIENTES POR METODOLOGÍA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

A Diciembre del 2009 FODEMI obtuvo 25.813 clientes, de los cuales el 5,60% de los clientes, es decir 1445 recibieron crédito en la metodología de crédito individual, 15.101 es decir el 58,50% en Grupo Solidario y el 35,90% ósea 9.267 en Banca Comunal. Para diciembre del 2010 hay un incremento del 23,84% en clientes ya que cierra con 31.967, de los cuales 1.918 se han colocado en crédito individual, 17.870 en Grupo Solidario y 12.179 en Banca Comunal. Mientras que a Diciembre del 2011 se incrementa los clientes en un 11,94% es decir a 35.787, de los cuales 1.741, ósea un 4,86% recibieron en la metodología de crédito Individual, 18.928 es decir el 52,89% en Grupo Solidario, y 15.118 es decir el 42,24% en Banca Comunal.

En el 2011 el crecimiento de clientes disminuye en relación al crecimiento en el 2010, además se observa que los clientes de FODEMI en su mayor parte son de Grupos Solidarios, representado por el 52, 89% y Banca Comunal por el 42,24% por lo que se concluye que la mayor parte de clientes se encuentra colocados en Grupos solidarios y bancas comunales.

4.1.3 Cartera por metodología

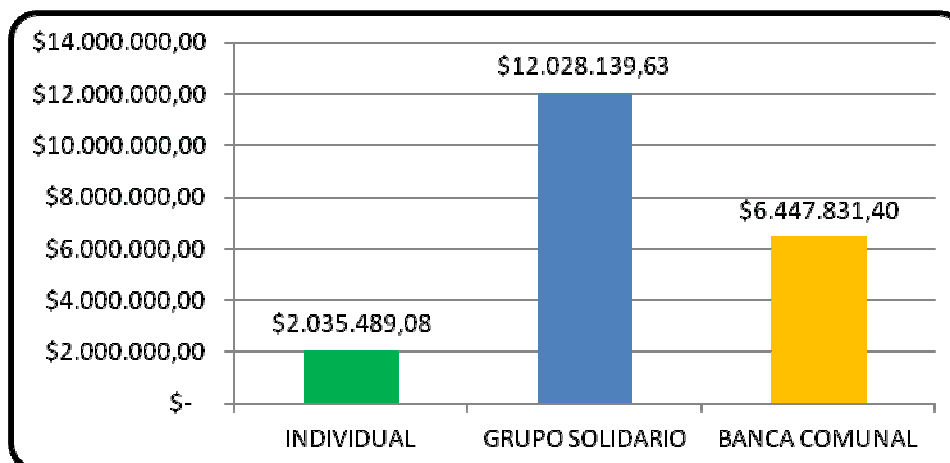
TABLA N° 17
CARTERA POR METODOLOGÍA (DIC-2011)

METODOLOGÍA	CARTERA	PORCENTAJE
INDIVIDUAL	\$ 2.035.489,08	9.92%
GRUPO SOLIDARIO	\$ 12.028.139,63	58.64%
BANCA COMUNAL	\$ 6.447.831,40	31.44%
TOTAL	\$ 20.511.460,11	100.00%

Fuente: Informes de Cartera

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 16
CARTERA POR METODOLOGÍA



Fuente: Informes de Cartera

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

La cartera de FODEMI es de \$20'511.460,11 de los cuales el 58.64% de la cartera está colocada en Grupo Solidario siendo \$12'028.139,63 en Banca Comunal la institución tienen colocado un 31.44% siendo \$6.447.831,40 y en Individual \$2.035.489,08 que representa el 9.92%.

Por lo que mediante a este análisis se observa que al igual que en clientes la cartera de crédito se encuentra concentrada en una sola metodología de crédito es decir en grupos solidarios y es necesario diseñar estrategias que nos permitan diversificar la cartera en otros productos financieros y evitar riesgos de concentración.

4.1.4 Clientes por género

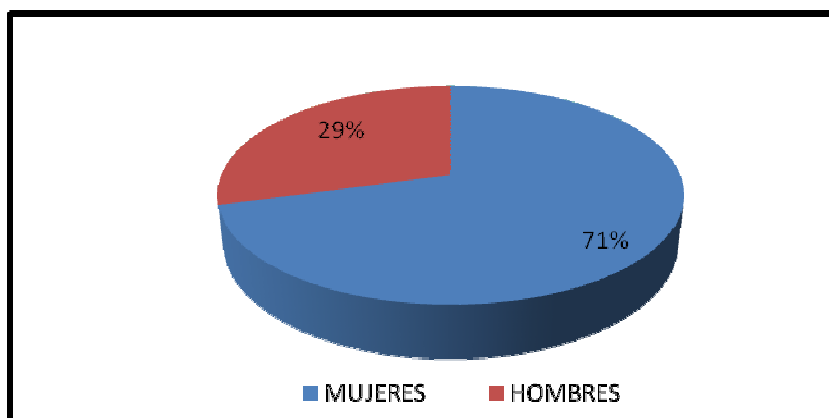
TABLA N° 18
CLIENTES POR GÉNERO

GÉNERO	CLIENTES
MUJERES	25.264
HOMBRES	10.523
TOTAL	35.787

Fuente: Informes de Cartera

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 17
CLIENTES POR GÉNERO



Fuente: Informes de Cartera

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

El 71% de los clientes que atiende FODEMI son mujeres y apenas el 29% son clientes hombres, por lo cual está identificado claramente el mercado meta de la institución.

Al tener clara esta característica de los clientes que atiende la institución es necesario ver las necesidades más frecuentes que tienen las mujeres (vivienda, educación de hijos, comercio) para poderlas satisfacer mediante el diseño de estrategias apropiadas mediante la oferta de productos microfinancieros apropiados para el tipo de cliente con que cuenta la institución.

4.1.5 Clientes y cartera por actividad económica

TABLA N° 19

CLIENTES Y CARTERA POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

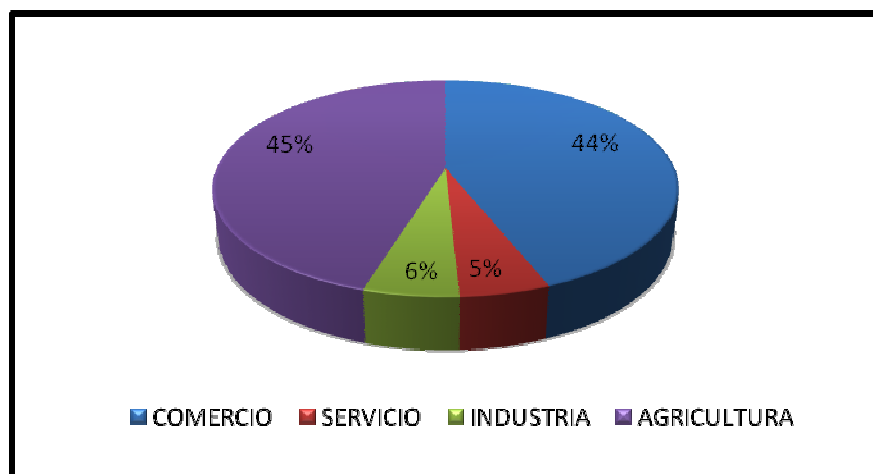
ACTIVIDAD ECONÓMICA	CLIENTES	CARTERA
COMERCIO	15.717	\$ 9.010.731,25
SERVICIO	1.889	\$ 1.008.568,77
INDUSTRIA	2.005	\$ 1.257.557,64
AGRICULTURA	16.176	\$ 9.234.602,45
TOTAL	35.787	\$ 20.511.460,11

Fuente: Informes de Cartera

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 18

CLIENTES Y CARTERA POR ACTIVIDAD ECONÓMICA



Fuente: Informes de Cartera

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

El 45% de los clientes de FODEMI se dedica a la Agricultura, es así que se tienen 16.176 clientes con una cartera de \$9.234.602,45; El 44% se dedica al comercio es decir 15.717 clientes con una cartera de \$9.010.731,25; el 6% se dedica a la industria es decir 2.005 clientes con una cartera de \$1.257.557,64; y el 5% se dedica al servicio, es decir 1.889 clientes con una cartera de \$1.008.568,77

Los datos demuestran que los préstamos otorgados por FODEMI en su mayor parte son invertidos en la agricultura y en el comercio, por lo que se deben analizar si los productos financieros de la institución son los adecuados para estas actividades, y buscar diseñar productos para estas actividades económicas.

Se debe poner también atención a los porcentajes bajos que son el servicio y la industria, ya que no se está creciendo clientes por estos sectores, identificar las causas y dar una solución para obtener más clientes que se dediquen a estas actividades también, ya que es mucho riesgo tener concentrado el número de clientes y cartera en un solo sector económico.

4.1.6 Clientes por zona geográfica

TABLA N° 20

CLIENTES POR ZONA GEOGRÁFICA

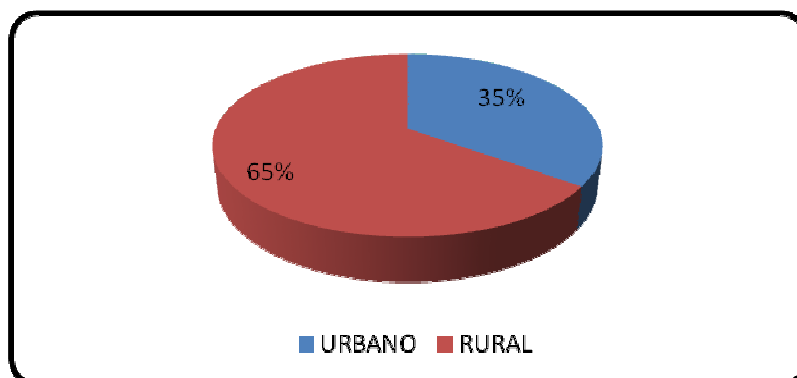
SECTOR	CLIENTES
--------	----------

URBANO	12.525
RURAL	23.262
TOTAL	35.787

Fuente: Informes de Cartera

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 19
CLIENTES POR ZONA GEOGRÁFICA



Fuente: Informes de Cartera

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

El 65% de clientes de FODEMI son del sector rural, mientras que apenas el 35% son del sector urbano.

Se obtiene un porcentaje alto en el sector rural ya que el mercado objetivo de la institución se encuentra en los sectores rurales y los más alejados donde haya más pobreza y no tengan acceso a servicios financieros, pero eso no significa que la institución no trabaje con el sector urbano, también se atiende a clientes del sector urbano que en su mayor parte se dedican al comercio.

4.2 Análisis e Interpretación de Encuestas

Una vez realizada las encuestas a la muestra de clientes calculada y después de tabular las encuestas se llegan a los siguientes resultados:

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de FODEMI?

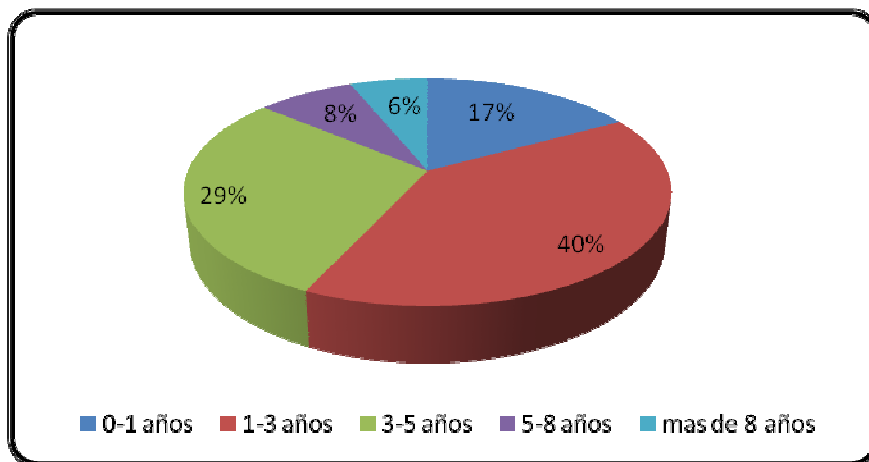
TABLA N° 21
TIEMPO SIENDO CLIENTE DE FODEMI

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
0-1 años	33	17%
1-3 años	78	40%
3-5 años	57	29%
5-8 años	15	8%
más de 8 años	12	6%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 20
TIEMPO SIENDO CLIENTE DE FODEMI



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados, el 17% llevan siendo clientes de FODEMI por un tiempo menor de un año, el 40% de 1 a 3 años, el 29% de 3 a 5 años, el 8% de 5 a 8 años y apenas un 6% de más de 8 años.

En este gráfico se observa que los clientes permanecen en la institución hasta los 3 años en promedio, pero el porcentaje empieza a bajar en el transcurso del tiempo

ya que sus necesidades y expectativas son mayores al que la institución les puede ofrecer. Los clientes completamente satisfechos continúan por más tiempo, pero los clientes insatisfechos por no cumplir con sus requerimientos acuden a otras instituciones similares y es así que los clientes de más tiempo es un porcentaje muy bajo siendo apenas un 6%. Por lo que es importante establecer estrategias que permitan fidelizar clientes y permanezcan por más tiempo en la institución.

2. ¿Se encuentra satisfecho con los productos microfinancieros otorgados por FODEMI?

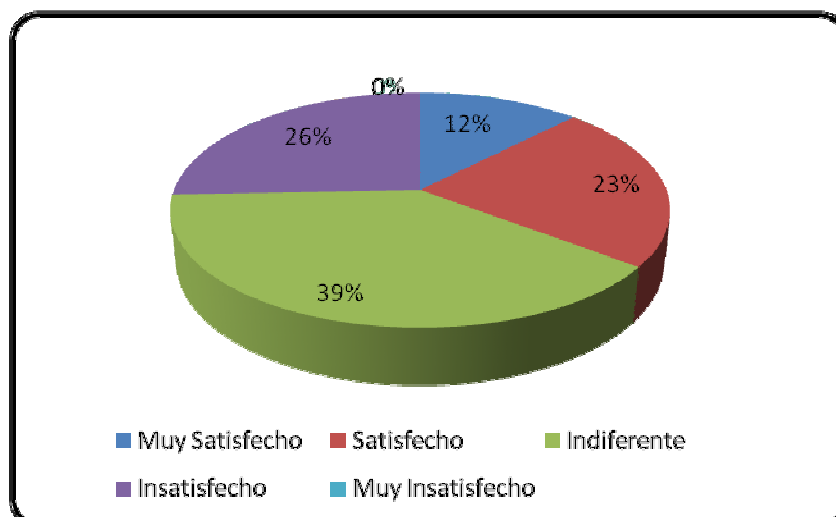
TABLA N° 22
SATISFACCIÓN PRODUCTOS MICROFINANCIEROS

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	24	12%
Satisfecho	45	23%
Indiferente	76	39%
Insatisfecho	50	26%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 21
SATISFACCIÓN PRODUCTOS MICROFINANCIEROS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

El 12% de los clientes encuestados se encuentran muy satisfechos, el 23% se encuentra satisfecho, el 39% de los clientes se encuentran indiferentes a los productos microfinancieros de FODEMI, es decir que no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos y el 26% se encuentra insatisfecho.

En esta investigación se dará mayor atención a los clientes indiferentes e insatisfechos ya que estos clientes no se encuentran totalmente conformes con los productos financieros y no financieros ofertados por FODEMI y el porcentaje de estos dos resultados es muy elevado ya que entre los dos resultados significa el 65%, y el porcentaje que se encuentra satisfechos y muy satisfechos es apenas el 35% el cual es un indicador bajo en relación a los clientes insatisfechos e indiferentes.

3. ¿Cuál fue la razón principal por la que usted seleccionó los servicios financieros de FODEMI?

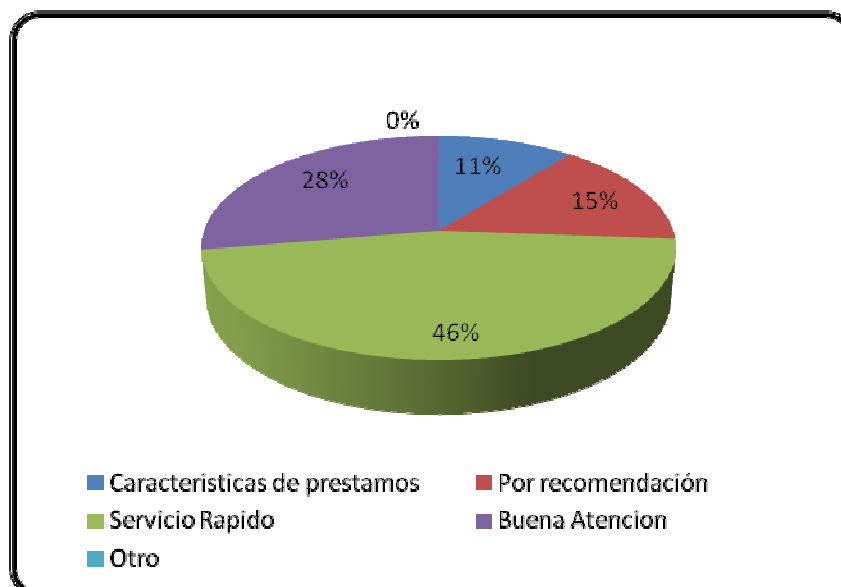
TABLA N° 23
RAZÓN SELECCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Características de préstamos	21	11%
Por recomendación	30	15%
Servicio Rápido	90	46%
Buena Atención	54	28%
Otro	0	0%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 22
RAZÓN SELECCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

En cuanto a la razón por la que los clientes acceden a los servicios financieros de FODEMI el 46% de los clientes encuestados han seleccionado los servicios de la institución por el servicio rápido, el 28% por la buena atención, el 15% por recomendación y apenas el 11% por características del crédito.

Estos datos demuestran que los clientes permanecen y siguen solicitando los servicios financieros de FODEMI por el servicio rápido y la buena atención brindada, la cual es una fortaleza que la institución ha desarrollado y debe seguirla manteniendo para que de esta manera los clientes se sientan importantes y sigan acudiendo a los servicios de FODEMI, y es un porcentaje mínimo que indica que accede a los servicios de la institución por características de los productos financieros de la institución, por lo que es una falencia que se debe revisar para poder mejorar en este aspecto determinando cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes.

4. ¿Qué tipo de crédito tiene en FODEMI?

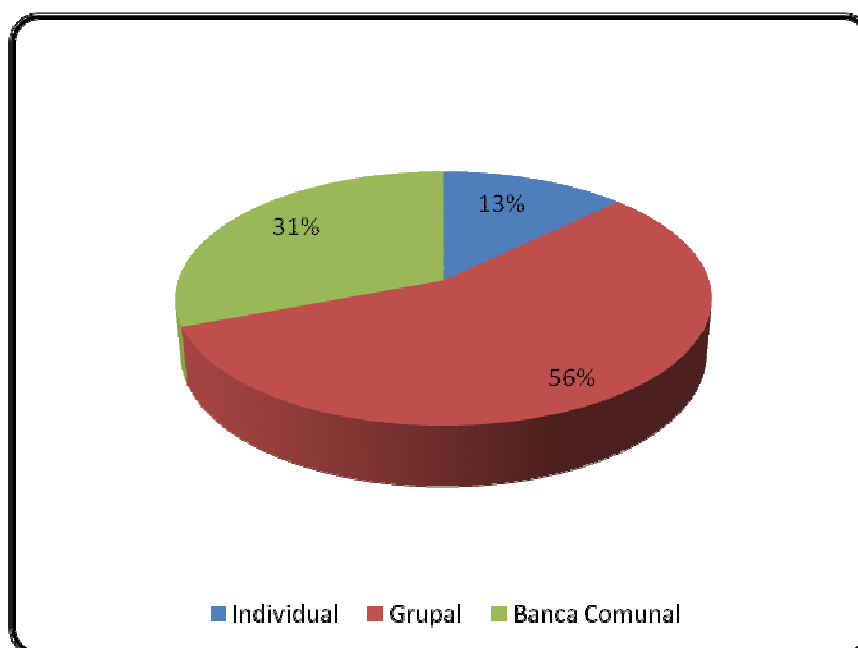
TABLA N° 24
TIPO DE CRÉDITO

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Individual	25	13%
Grupal	110	56%
Banca Comunal	60	31%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 23
TIPO DE CREDITO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

El 56% de clientes encuestados han recibido su préstamo de microcrédito en la metodología de Grupo Solidario, el 31% en Banca Comunal y el 13% en crédito Individual.

Con este gráfico se determina que la mayor parte de créditos de FODEMI se encuentran colocados en la metodología de grupo solidario, y también en Banca Comunal, y es un porcentaje mínimo en Crédito Individual. Con esto se ratifica que la mayor parte de la cartera de créditos de la institución está concentrada en Grupos solidarios, por lo que se debería buscar la diversificación de la cartera, buscando nuevas alternativas de financiación para los clientes y así minimizar el riesgo de pérdidas por tener concentrado la cartera en un solo producto financiero.

De igual manera diseñar estrategias que permitan tener satisfechos a la mayoría de clientes que son los de la metodología de grupos solidarios y evitar la deserción de los mismos.

5. ¿Se encuentra satisfecho con la metodología de crédito recibida (Individual, Grupo o Banca Comunal)?

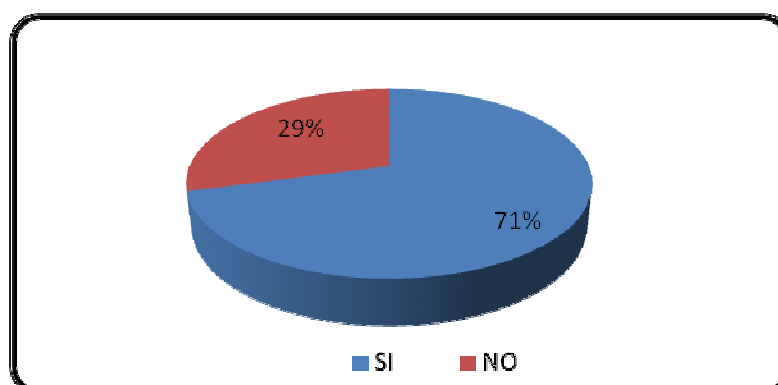
TABLA N° 25
SATISFACCIÓN CLIENTE CON METODOLOGÍA

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	138	71%
NO	57	29%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 24
SATISFACCIÓN CLIENTE CON METODOLOGÍA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

El 71% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con la metodología de crédito mientras que el 29% no se encuentra satisfecho.

A pesar que el porcentaje de clientes insatisfechos e indiferentes es alto, al encuestar a los clientes su satisfacción con respecto a la metodología en la que reciben el crédito es considerablemente alto 71%, mientras que los insatisfechos es bajo apenas del 29%. Por lo cual se debe determinar la metodología que está

produciendo este impacto de insatisfacción en el cliente y tomar estrategias que permita disminuir el porcentaje de insatisfechos ya que esto produce que los clientes desistan seguir realizando créditos con FODEMI.

Satisfacción general con los productos microfinancieros de FODEMI

Se realizó un cruce entre la satisfacción general de los productos financieros con la metodología y se obtuvo los siguientes resultados:

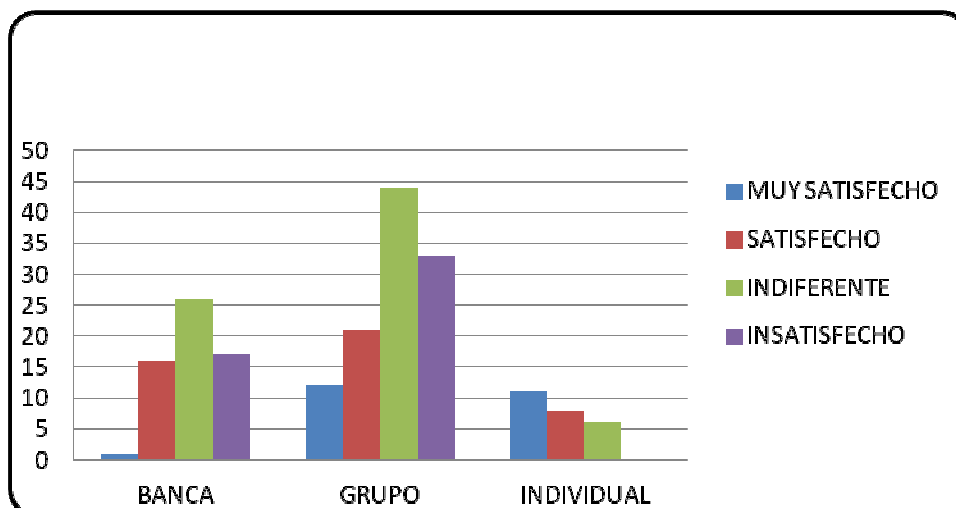
TABLA N° 26
SATISFACCIÓN POR TIPO DE CRÉDITO

METODOLOGÍA	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	INDIFERENTE	INSATISFECHO
BANCA	1	16	26	17
GRUPO	12	21	44	33
INDIVIDUAL	11	8	6	0
TOTAL	24	45	76	50

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 25
SATISFACCIÓN POR TIPO DE CRÉDITO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

Como se puede apreciar en el gráfico los clientes en la metodología de crédito Individual se encuentran en un nivel mayor de satisfacción ya que no tenemos ningún insatisfecho, mientras que un mayor nivel de insatisfacción tenemos en los grupos solidarios y bancas comunales por varios motivos que han expresado los clientes al realizar las encuestas, mencionan que tienen problemas con desacuerdos con los miembros del grupo, o problemas en los pagos ya que no todas disponen del dinero para el pago al mismo tiempo, como también todos los trámites solo dejan a los directivos, estos clientes manifiestan que prefieren la metodología de crédito individual.

Los clientes de créditos individuales, manifiestan estar indiferentes con los productos microfinancieros no se encuentran totalmente satisfechas por los montos que no satisface sus necesidades, pero el recibir el crédito les ha evitado estar en inconvenientes con otras personas.

6. ¿El monto de crédito que usted recibió satisface sus necesidades?

TABLA N° 27

SATISFACCIÓN CLIENTE CON MONTO DE CRÉDITO

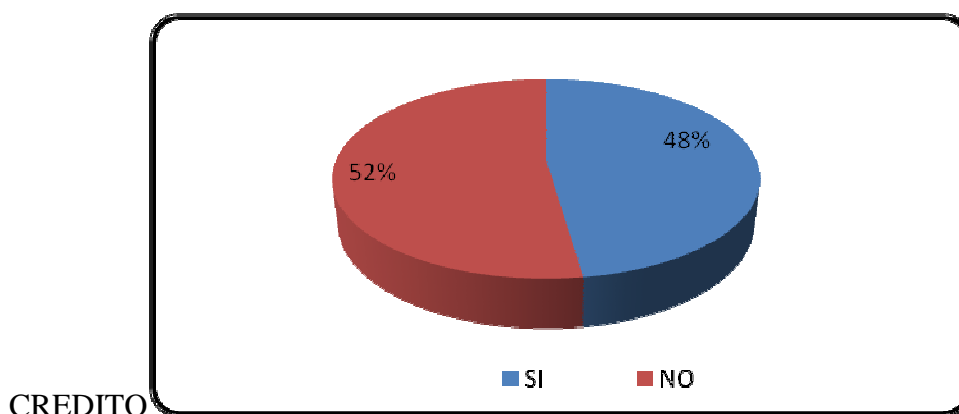
RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	93	48%
NO	102	52%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 26

SATISFACCIÓN CLIENTE CON MONTO DE



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

De los clientes encuestados el 52% de los clientes no se encuentran satisfechos con los montos de crédito que han recibido, mientras que el 48% si se encuentra satisfecho con los montos.

Los clientes que manifiestan no estar satisfechos con el monto manifestaron que fue una cantidad que nos les alcanzó para la inversión destinada, o no le aprobaron la cantidad solicitada, por lo tanto no se satisfizo sus necesidades en el momento oportuno. Es necesario revisar los montos que satisfaga las necesidades del cliente, para que no recurran a otras instituciones financieras.

7. ¿Cuál sería el monto que cubrirá sus necesidades?

TABLA N° 28

MONTO DE CRÉDITO QUE SATISFACE A LOS CLIENTES

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
-----------	-------------------------	------------

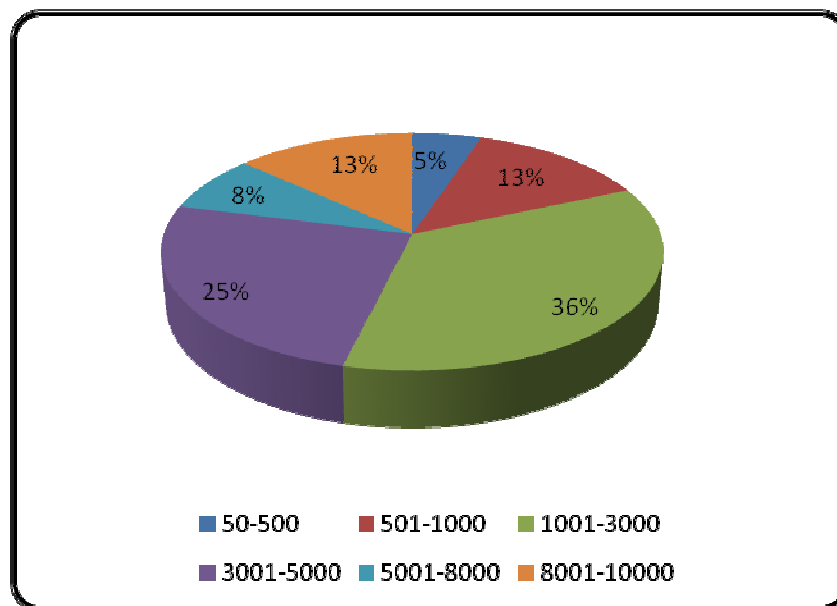
50-500	10	5%
501-1000	26	13%
1001-3000	69	35%
3001-5000	49	25%
5001-8000	15	8%
8001-10000	26	13%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 27

MONTO DE CRÉDITO QUE SATISFACE A LOS CLIENTES



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

En cuanto al monto que cubrirá las necesidades de los clientes, apenas el 5% manifiesta que será un monto entre \$50 a \$500, el 13% de \$501 a \$1.000, un 35% un monto entre \$1.000 a \$3000, el 25% indica que sería de \$3001 a \$5.000, un 8% desearía de \$5001 a \$8000 y un 13% de \$8001 a \$10.000.

Actualmente FODEMI entrega créditos hasta \$6.000 pero el primer préstamo que el cliente recibe es en grupo solidario y en banca comunal es hasta \$500 y en crédito individual hasta \$1.500; pero los clientes desearían que se les entregue préstamos hasta \$3.000. Así mismo un 21% de clientes desearían préstamos hasta los \$10.000, por lo cual se debe revisar los montos de los productos ofertados para modificarlos y satisfacer las necesidades del cliente.

8. ¿Se encuentra satisfecho con el plazo aprobado para su crédito?

TABLA N° 29

SATISFACCIÓN CON PLAZO DE CRÉDITO

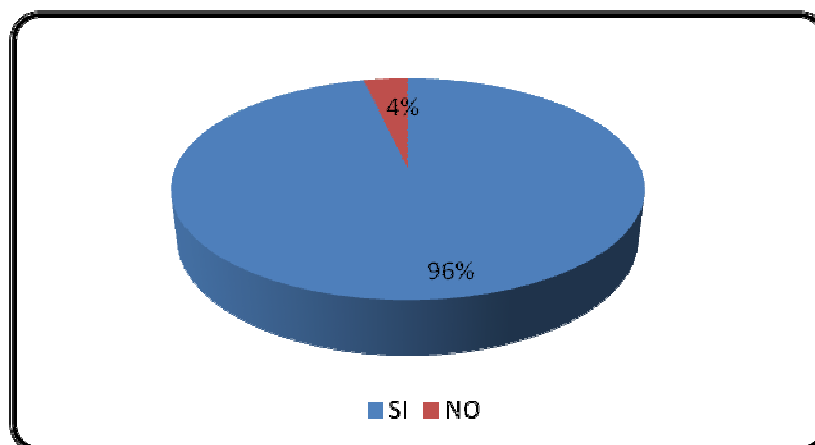
RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	188	96%
NO	7	4%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 28

SATISFACCIÓN CON PLAZO DE CRÉDITO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

Del total de clientes encuestados el 96% se encuentra satisfecho con el plazo de los préstamos, mientras que apenas el 4% no está satisfecho.

Esta tendencia demuestra que FODEMI está cumpliendo con las expectativas del cliente en cuanto a los plazos de los préstamos, ya que el porcentaje de insatisfechos es mínimo, por lo tanto se recomienda mantener los plazos que en la actualidad se está manejando ya que los clientes se encuentran conformes con este componente del préstamo.

9. ¿Le gustaría que se ofrezcan nuevos productos financieros y no financieros en FODEMI?

TABLA N° 30

ACEPTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

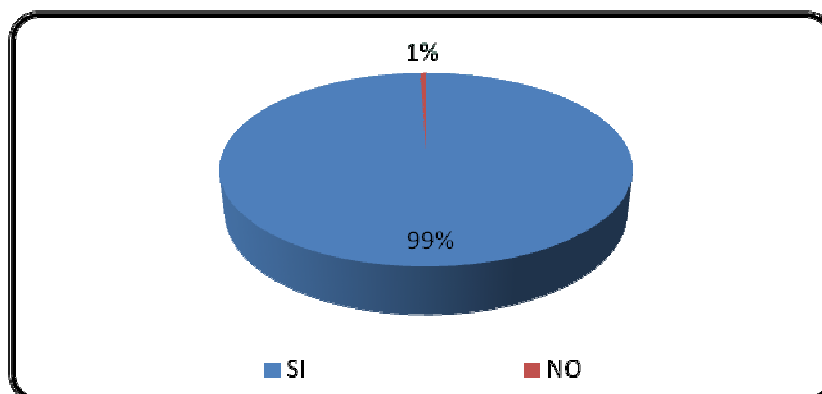
RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	194	99%
NO	1	1%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 29

ACEPTACIÓN NUEVOS PRODUCTOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

El 99% de los clientes desearía que se ofrezcan nuevos productos microfinancieros en FODEMI, mientras que el 1% no desea.

Podemos apreciar que la mayoría de clientes si desea que FODEMI aumente la oferta de sus productos y servicios financieros y no financieros, ya que ellos tienen otras necesidades que necesitan satisfacerla, y si FODEMI no toma acciones para ofrecer nuevos productos y servicios, los clientes irán a otras instituciones que si lo puedan hacer.

10. ¿Cuál de estos productos financieros y no financieros le gustaría que FODEMI ofrezca a sus clientes?

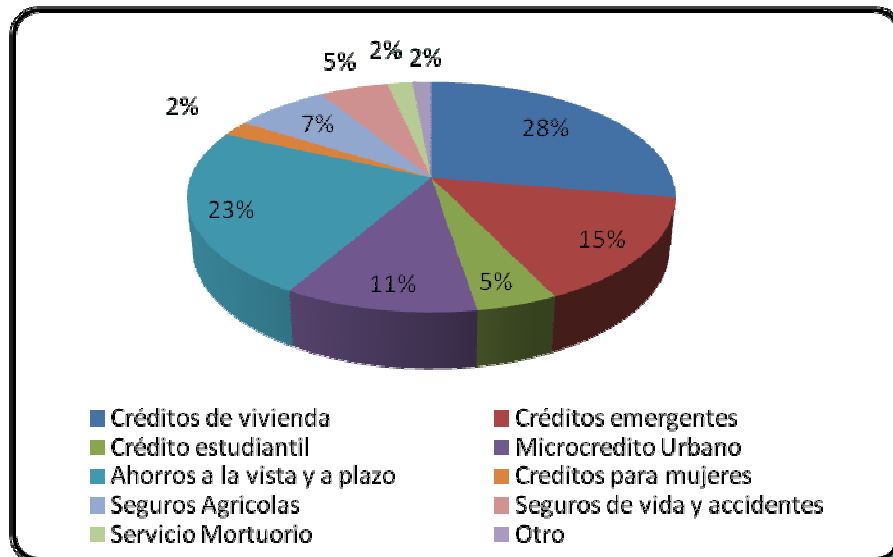
TABLA N° 31
PREFERENCIA DE PRODUCTOS

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Créditos de vivienda	114	28%
Créditos emergentes	62	15%
Crédito estudiantil	19	5%
Microcrédito Urbano	45	11%
Ahorros a la vista y a plazo	96	23%
Créditos para mujeres	9	2%
Seguros Agrícolas	30	7%
Seguros de vida y accidentes	22	5%
Servicio Mortuorio	8	2%
Otro	6	1%
TOTAL	411	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 30
PREFERENCIA DE PRODUCTOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

El 23% de los clientes desearían acceder a ahorros a la vista y a plazo, el 28% créditos de vivienda, el 11% Microcrédito Urbano, el 15% Créditos Emergentes, el 7% Seguros Agrícolas, el 5% Seguros de vida y accidentes, el 5% Crédito estudiantil, un 2% Servicio mortuario, el mismo porcentaje desean crédito para mujeres, además el 1% desean otros servicios, dentro de otros han manifestado que desearían los mismos prestamos pero con montos más altos y mejores condiciones y seguros de salud).

Los clientes saben de otros productos financieros y no financieros porque los ofertan en la competencia y los ven atractivos, que les puede servir para satisfacer sus necesidades frecuentes, Los productos de ahorro a la vista y a plazo, FODEMI por su constitución jurídica como fundación no puede ofertarlos ya que no puede captar dinero del público.

Mientras que los productos de crédito si lo puede hacer, y los que más aceptación ha tiene son los de vivienda, los créditos emergentes y los microcréditos urbanos,

los cuales se deben tomar en cuenta para diversificar los productos financieros de FODEMI.

11. ¿Actualmente accede a servicios financieros (préstamos) en otra institución financiera?

TABLA N° 32

ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS EN OTRA INSTITUCIÓN

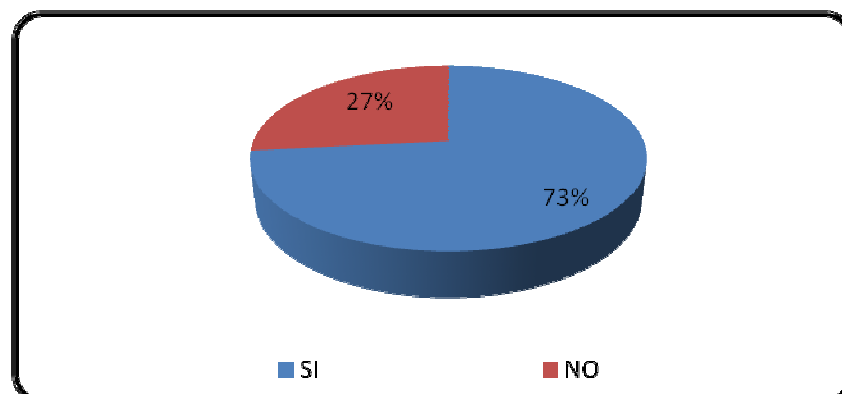
RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	143	73%
NO	52	27%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 31

ACCEDE A SERVICIOS FINANCIEROS EN OTRA INSTITUCIÓN



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

El 27% de clientes encuestados no accede a servicios financieros en otra institución financiera y afirman tener préstamos solo en FODEMI, mientras que el 73% si accede a los servicios financieros de otra institución financiera.

Las instituciones más comunes a los que manifiestan recurrir los clientes de FODEMI son los bancos y cooperativas. Este dato nos permite comprobar una vez más que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con los productos financieros que oferta la institución por lo que para satisfacer sus necesidades recurren a servicios de la competencia.

12. ¿Es importante para usted la capacitación dada por FODEMI?

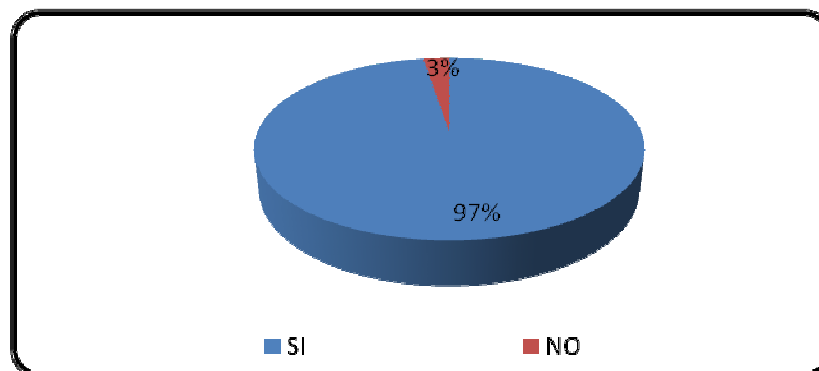
TABLA N° 33
IMPORTANCIA DE CAPACITACIÓN PARA EL CLIENTE

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	190	97%
NO	5	3%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 32
IMPORTANCIA DE CAPACITACIÓN PARA EL CLIENTE



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

Para el 97% de los clientes encuestados si es importante la capacitación dada por FODEMI, mientras que para el 3% no es importante.

La mayor parte de clientes está de acuerdo en la capacitación ya que es de mucha ayuda en sus vidas porque reciben motivación y saben cómo invertir el dinero por lo que se debe dar mayor importancia para concientizar a los clientes a asistir a las capacitaciones, no por obligación para recibir el préstamo, sino porque es de utilidad para sus actividades; las personas para los que no es importante, manifiestan que tienen dificultad asistir a las capacitaciones por el tiempo, ya que no les permite por sus negocios.

13. ¿Cómo considera los servicios de capacitación otorgados por FODEMI?

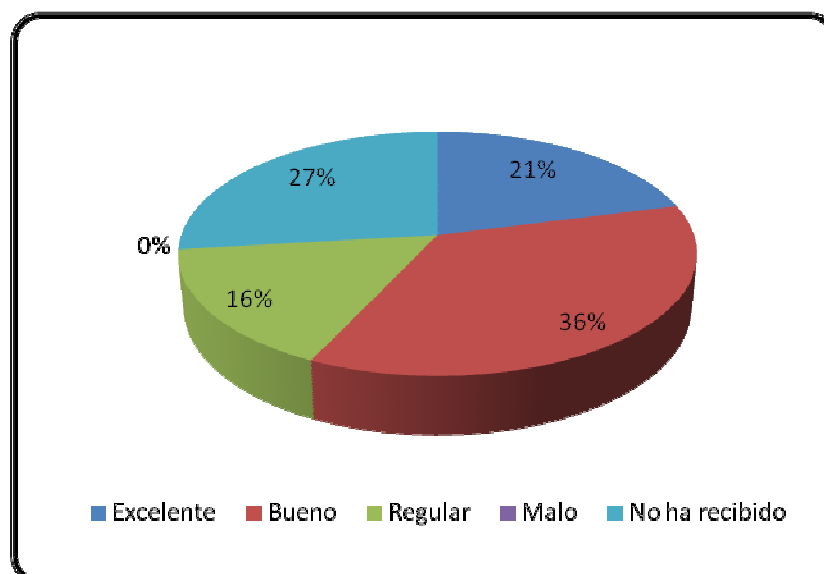
TABLA N° 34
PERCEPCIÓN DE LA CAPACITACIÓN

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Excelente	39	21%
Bueno	67	36%
Regular	30	16%
Malo	0	0%
No ha recibido	50	27%
TOTAL	186	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 33
PERCEPCIÓN DE LA CAPACITACIÓN



Análisis e interpretación:

El 36% de los clientes consideran la capacitación dada por FODEMI como buena, el 27% no ha recibido los mismos que se pudo determinar que la mayoría son los clientes de bancas comunales, ya que solo han recibido la charla de crédito, el 21% considera como excelente, y el 16% lo considera como regular, ya que los clientes indican que hace falta otros temas novedosos de capacitación.

La mayoría de clientes consideran como excelente y bueno la capacitación recibida por FODEMI, donde reciben charlas sobre motivación, cultura del ahorro, liderazgo administración del dinero, contabilidad básica. Pero no todos los clientes se encuentran satisfechos ya que indican que se debería dar capacitación en actividades productivas a las que ellos se dedican como crianza de animales y cultivo de productos agrícolas. Para poder alcanzar un mayor número de clientes satisfechos con los productos no financieros es necesario ver las necesidades de capacitación que tienen los clientes y realizar un Plan de capacitación acorde a estas necesidades.

14. ¿Cuál es la necesidad de capacitación que usted o su grupo necesita?

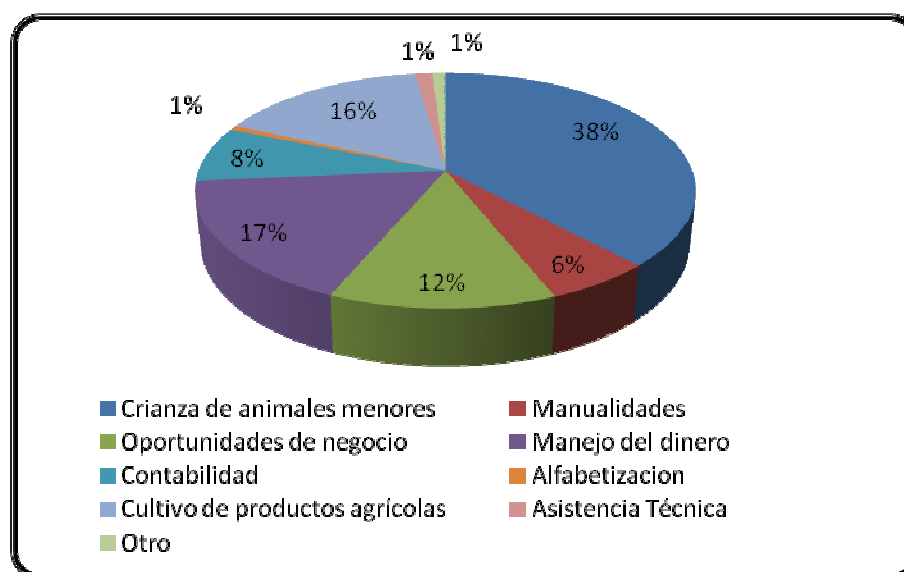
TABLA N° 35
NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Crianza de animales menores	115	38%
Manualidades	18	6%
Oportunidades de negocio	38	13%
Manejo del dinero	52	17%
Contabilidad	23	8%
Alfabetización	2	1%
Cultivo de productos agrícolas	48	16%
Asistencia Técnica	4	1%
Otro	3	1%
TOTAL	303	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 34
NECESIDADES DE CAPACITACIÓN



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

De los clientes encuestados, el 38% manifiesta que desearía capacitación en crianza de animales menores, el 17% en manejo del dinero, el 16% en cultivo de productos agrícolas, el 12% oportunidades de negocios, el 8% en Contabilidad, el

6% en Manualidades y el 1% en Alfabetización, Asistencia Técnica y otros, dentro de otros han manifestado que desearían aprender sobre microempresas.

En vista que la mayor parte de los clientes de FODEMI se dedican a la agricultura y ganadería, el requerimiento y necesidades de capacitación que tienen los clientes son los referentes a la crianza de animales menores y el cultivo de productos agrícolas. Por lo que la institución debería prestar mayor atención a este aspecto y desarrollar planes de capacitación de los clientes de las áreas rurales y que se dedican a dichas actividades.

Satisfacción con características del crédito FODEMI:

TABLA N° 36

SATISFACCIÓN CARACTERISTICAS DEL CRÉDITO FODEMI

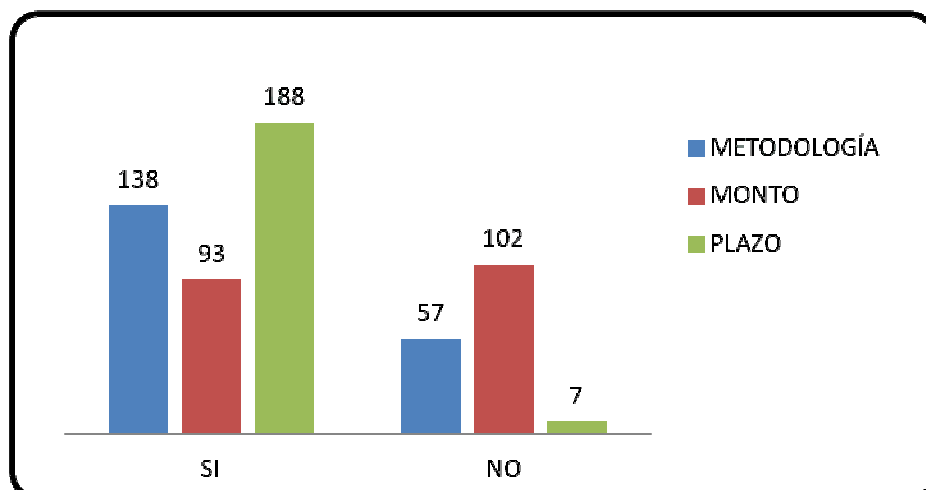
SATISFACCIÓN CARACTERISTICAS DEL CRÉDITO FODEMI		
PARAMETROS	SI	NO
METODOLOGÍA	138	57
MONTO	93	102
PLAZO	188	7
TOTAL	419	166

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 35

SATISFACCIÓN CARACTERISTICAS DEL CRÉDITO FODEMI



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

Se realizó un análisis de la satisfacción con el productos financiero que posee FODEMI que es el microcrédito, de acuerdo a las características del mismo, como son la metodología, los montos y los plazos, en cuanto a la metodología el 70,77% se encuentra satisfecho, mientras que el 29,23% no se encuentra satisfecho, en cuanto a los montos el 52,31% se encuentra insatisfecho y 47,69% si se encuentra satisfecho, y en cuanto al plazo el 96,41% se encuentra satisfecho y el 3,59% no se encuentra satisfecho

Con estos datos analizados se llega a la conclusión que los clientes más se encuentran insatisfechos por los montos y la metodología de crédito aplicada, y en cuanto al plazo la insatisfacción es mínimo; por lo tanto se debe dar mayor atención a estos aspectos para reducir la insatisfacción de los clientes de institución.

Para evitar que los clientes sigan insatisfechos con estos dos aspectos y deserten de la institución es necesario realizar un estudio de los productos ofertados actualmente modificarlos, o diseñar nuevos productos.

4.3 Verificación de la Hipótesis

Una vez analizado los datos obtenidos en las encuestas, continuamos con la verificación de la hipótesis, lo cual consiste en un “Procedimiento basado en la

evidencia muestral y en la teoría de probabilidad que se emplea para determinar si la hipótesis es un enunciado razonable” (Mason/Lind/Marchal, 2003)

4.3.1 Formulación de la hipótesis

Como primer paso para la verificación de la hipótesis tenemos el planteamiento de las hipótesis nula y alternativa.

Hipótesis Nula es la “afirmación (o enunciado) acerca del valor de un parámetro poblacional”. (Mason/Lind/Marchal, 2003)

Hipótesis Alternativa es la “afirmación que se aceptará si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia de que la hipótesis nula es falsa” (Mason/Lind/Marchal, 2003)

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

H0 = Hipótesis nula

La cartera de productos microfinancieros en el área de Microfinanzas del Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) no incide en el nivel de satisfacción de sus clientes.

H1 = Hipótesis Alternativa

La cartera de productos microfinancieros en el área de Microfinanzas del Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) incide en el nivel de satisfacción de sus clientes.

4.3.2 Elección de la prueba estadística

Para poder desarrollar y verificar correctamente la hipótesis en la presente investigación se utilizara la prueba de la ji cuadrado.

Se va a utilizar este método porque según Levin en el libro Estadística para la Administración indica que este método sirve para probar si más de dos proporciones de población pueden ser consideradas iguales. También indica que si se clasifica una población en diferentes categorías respecto a dos atributos (ejemplo edad, sexo, desempeño en el trabajo), entonces podemos utilizar una prueba ji-cuadrada para determinar si los dos atributos son independientes entre sí. Por lo tanto como estamos buscando probar la independencia entre dos atributos cualitativos, es adecuado usar la prueba ji-cuadrada donde su fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

x^2 = Ji- Cuadrada

f_o = Frecuencia Observada

f_e = Frecuencia Esperada

4.3.3 Definición del nivel de significancia

Como segundo paso se debe definir el nivel de significancia, el cual se entiende como la “Probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera” (Mason/Lind/Marchal, 2003)

Dentro de la presente investigación el nivel de significancia escogido es del 5% = 0.05. Ya que de acuerdo al criterio del autor de la investigación la determina como la más confiable.

4.3.4 Zona de aceptación o rechazo

Para utilizar la prueba ji cuadrada, se debe calcular los grados de libertad cuya fórmula es:

Grados de libertad (gl) = (número de filas-1)(número de columnas-1)

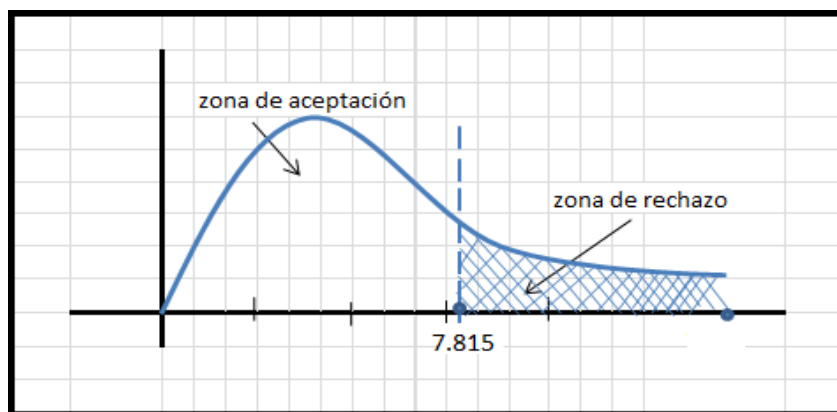
(gl) = (4-1) (2-1)

(gl) = (3)(1)

(gl) = 3

Para un nivel de significancia del 0.05 y 3 grados de libertad el valor de la Ji. Cuadrado tabular es $X^2_t = 7,815$

GRÁFICO N° 36 ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO



Fuente: Estadística para la Administración, Levin

Realizado por: Lagla, Jenny (2012)

4.3.5 Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula si el valor de Ji-cuadrado a calcularse es igual o menor a 7,815, caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa.

4.3.6. Comprobación de la Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta que son las siguientes:

Pregunta 1: ¿Se encuentra satisfecho con los productos microfinancieros otorgados por FODEMI?

Pregunta 2: ¿Actualmente accede a servicios financieros (préstamos) en otra institución financiera?

Con las respuestas a las preguntas enunciadas procedemos a realizar una tabla de contingencia que según Levin es la que ilustra la respuesta a la pregunta que dio la muestra encuestada.

Se procede a describir las dimensiones de una tabla de contingencia estableciendo primero el número de renglones y luego el número de columnas. En este caso tenemos una tabla de contingencia de 4 X 2.

TABLA N° 37

TABLA DE CONTINGENCIA FRECUENCIAS OBSERVADAS

¿Se encuentra satisfecho con los productos microfinancieros otorgados por FODEMI?	¿Actualmente accede a servicios financieros (préstamos) en otra institución financiera?		TOTAL
	SI FO	NO FO	
Muy Satisfecho	15	9,00	24

Satisfecho	18	27,00	45
Indiferente	60	16,00	76
Insatisfecho	50	0,00	50
TOTAL	143	52	195

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Una vez realizada la tabla de contingencia con las frecuencias observadas se procede a calcular las frecuencias esperadas con la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{RT * CT}{n}$$

Donde:

fe = frecuencia esperada en una celda dada

RT = total por reglón por el reglón que contiene a esa celda

CT = total por columna para la columna que contiene a esa celda

n = número total de observaciones

Para la presente prueba de hipótesis se obtuvo las siguientes frecuencias esperadas y observadas:

TABLA N° 38

TABLA CONTINGENCIA (FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS)

Pregunta N° 2 ¿Se encuentra satisfecho con los productos microfinancieros otorgados por FODEMI?	Pregunta N° 11 ¿Actualmente accede a servicios financieros (prestamos) en otra institución financiera?				TOTAL
	SI		NO		
	FO	FE	FO	FE	
Muy Satisfecho	15	17,60	9,00	6,40	24,00
Satisfecho	18	33,00	27,00	12,00	45,00
Indiferente	60	55,73	16,00	20,27	76,00
Insatisfecho	50	36,67	0,00	13,33	50,00
TOTAL	143		52		195,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

4.3.7 Cálculo Matemático

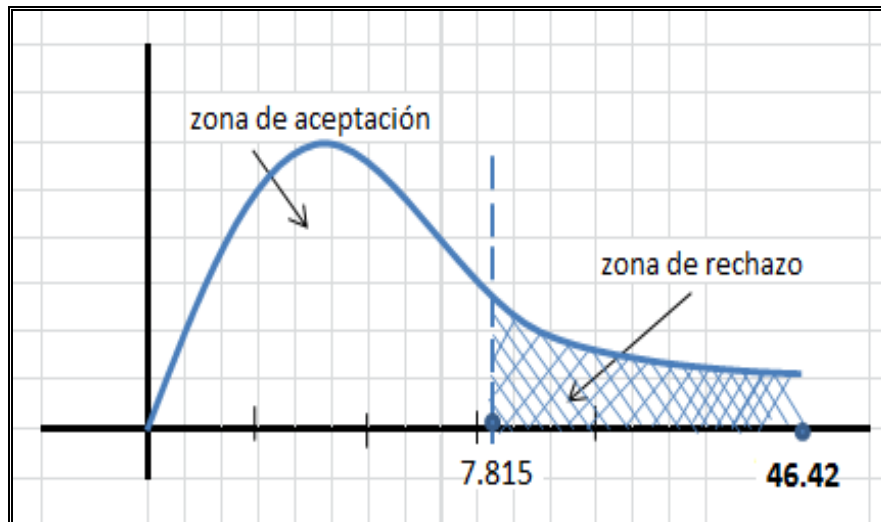
Con las frecuencias observadas y esperadas se procede al cálculo con la fórmula de la Ji - cuadrada. Luego de los cálculos matemáticos se obtuvo el siguiente resultado.

TABLA N° 39
CÁLCULO JI CUADRADO

RESPUESTAS	FO	FE	FO - FE	(FO-FE)^2	(FO-FE)^2/FE
Muy Satisfecho/SI	15	17,60	-2,60	6,76	0,38
Satisfecho / SI	18	33,00	-15,00	225,00	6,82
Indiferente / SI	60	55,73	4,27	18,20	0,33
Insatisfecho / SI	50	36,67	13,33	177,78	4,85
Muy Satisfecho / NO	9	6,40	2,60	6,76	1,06
Satisfecho / NO	27	12,00	15,00	225,00	18,75
Indiferente / NO	16	20,27	-4,27	18,20	0,90
Insatisfecho / NO	0	13,33	-13,33	177,78	13,33
Fuente: Datos de encuestas					
Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)					46,42

4.3.8 Decisión

GRÁFICO N° 37
ACEPTACIÓN HIPOTESIS ALTERNATIVA



Fuente: Datos de encuestas
Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

El valor de $\chi^2_t = 7,815$ es menor a $\chi^2_c = 46,42$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo cual se puede decir que la

cartera de productos microfinancieros en el área de Microfinanzas del Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) incide en el nivel de satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Tomando en cuenta el desarrollo de las Microfinanzas y la oferta diversa de productos financieros por otras instituciones financieras dedicadas al mismo sector como son bancos, cooperativas y otras instituciones no reguladas, la cartera de productos microfinancieros en FODEMI, es muy limitada ya que dentro de los productos financieros la institución oferta como único producto el microcrédito destinado para capital de trabajo y activos fijos mediante las metodologías de Banca Comunal, Grupo Solidario e Individual, por lo que los clientes no tienen opciones para invertir en sus necesidades muy frecuentes.
- ✓ De los clientes que fueron encuestados el 65% se encuentran indiferentes e insatisfechos con los productos financieros otorgados por FODEMI, por varias razones, en su mayor parte por los montos otorgados ya que no cubren sus necesidades, otra parte considerable no se encuentra conforme con la metodología de crédito Banca comunal y grupo solidario ya que tienen conflictos con sus compañeros de grupo por pagos impuntuales y desacuerdos, por lo cual recurren a otras instituciones financieras para cubrir totalmente su necesidad. Los que acceden a nuestros productos y servicios financieros lo hacen por el servicio rápido y la buena atención, mas no por las características

del crédito lo que denota que es una fortaleza que tienen la institución al momento de prestar nuestros servicios y fidelizar clientes.

- ✓ Dentro de las alternativas de solución al problema se pudo establecer que los clientes de FODEMI desean que se diversifique los productos y servicios financieros y no financieros ya que tienen otras necesidades, así los productos que desean los clientes son los de Crédito de vivienda, Créditos emergentes, Microcrédito urbano y Ahorros a la vista y a plazo.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Diseñar un Plan de diversificación de productos microfinancieros en el área de Microfinanzas que permita incrementar el nivel de satisfacción del cliente del Fondo de Desarrollo Microempresarial y de esta manera ser sostenibles financiera y socialmente.
- ✓ Determinar los productos microfinancieros que FODEMI puede ofertar a sus clientes, a través de un estudio de factibilidad que permita establecer productos acorde a las necesidades reales de sus clientes, ya que la competencia en el mercado micro financiero cada vez es más intenso, y a ello se suma que los clientes que ya se relacionaron con otras instituciones financieras son más exigentes y hacen llegar nuevos requerimientos de servicios y productos.
- ✓ Revisar los productos financieros y no financieros que actualmente oferta FODEMI, ya que los clientes no se encuentran totalmente satisfecho por la metodología y por montos y realizar ajustes a los mismos para disminuir la insatisfacción en los mismos.
- ✓ Fomentar y capacitar al personal de la institución para continuar dando un servicio eficiente, rápido y oportuno; así como también una buena atención ya que el cliente valora mucho este aspecto para continuar accediendo a los servicios FODEMI y así lograr fidelizar a más clientes así como también atraer nuevos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Plan de diversificación de productos microfinancieros en el Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) con el objeto de cubrir las necesidades e incrementar el nivel de satisfacción del cliente.

6.1 Datos Informativos

Institución Ejecutora: Fundación Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI)

Provincia: Carchi, Imbabura, Cotopaxi y Tungurahua

Cantón: San Gabriel, Ibarra, Otavalo, Latacunga y Ambato

Ciudad: San Gabriel, Ibarra, Otavalo, Latacunga y Ambato

Beneficiarios:

Directos: Funcionarios de FODEMI

Indirectos: Clientes

Dirección: Calle Sánchez de Orellana 6-97 y Juan Abel Echeverría

Página Web: www.fodemi.org

Responsabilidad de Ejecución: Gerencia General y Jefatura de Crédito y Cartera de FODEMI.

Inicio: Enero 2013

Fin: Diciembre 2017

6.2 Antecedentes de la propuesta

FODEMI es una organización sin fines de lucro creada en el 1995 por la red internacional Visión Mundial, de la cual es afiliada. La institución busca fomentar el desarrollo micro empresarial a través de la capacitación y prestación

de servicios financieros y no financieros que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes, sus familias y especialmente sus hijos.

El trabajo que realiza FODEMI está enfocado a servir a microempresarios mediante la prestación de servicios de crédito, capacitación, asesoramiento y seguros, quienes por falta de garantías reales no son sujetos de crédito dentro del sistema financiero tradicional; el enfoque de la organización está dirigido a trabajar con gente pobre, especialmente con mujeres de los sectores rurales y marginales, caracterizadas por ser cabezas de hogar y que incursionan en actividades micro empresariales.

FODEMI fue creada mediante acuerdo ministerial No. 139, emitido por el Ministerio de Trabajo el 5 de mayo de 1995, nace con el apoyo de Visión Mundial Internacional, con la finalidad de ser una entidad de apoyo a la microempresa y como parte de una nueva estrategia integral para alcanzar un Desarrollo Transformador Sostenible en las áreas en donde trabaja.

La institución inició sus actividades en 1995 en la ciudad de Ibarra; posteriormente, amplió su cobertura geográfica a la ciudad de Latacunga en el año 1997, en la ciudad de Otavalo en el año 2000, en San Gabriel en el año 2004, en Ambato en el año 2009. A esto se suma puntos de venta que dependen de las diferentes agencias y que se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades: Tulcán, Pimampiro, San Lorenzo, Cayambe, Machachi, Salcedo y Riobamba.

De esta forma FODEMI se ha constituido en una institución sólida que día a día permite el acceso al crédito a una mayor cantidad de personas, promoviendo su desarrollo, y de esta manera alcanzar la Visión Organizacional.

VISIÓN

“Nuestra visión para cada niño y niña, vida en toda su plenitud; nuestra oración para cada corazón, la voluntad para hacer esto posible”

MISIÓN

“Fomentar el desarrollo Microempresarial y el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes y sus familias a través de la prestación de servicios

financieros y no financieros, en base a nuestros valores cristianos y con el respaldo de Visión Mundial, nuestro socio estratégico.

VALORES INSTITUCIONALES

- **Integridad.** La institución se caracteriza por ser transparente y honesta en sus acciones.
- **Compromiso.** FODEMI cuenta con personal altamente comprometido y motivado, cuyo trabajo evidencia responsabilidad, entrega y eficiencia con los objetivos institucionales y de los clientes.
- **Responsabilidad Social.** La institución brinda un servicio personalizado y oportuno enfocado en la satisfacción y bienestar de sus clientes.
- **Calidad.** Garantiza que los productos agregan valor a los negocios de los clientes, por su excelencia y utilidad
- **Trabajo en Equipo.** La eficiencia y eficacia de las acciones reflejan una misión, visión y objetivos compartidos
- **Desarrollo Humano.** FODEMI busca el desarrollo general de sus clientes.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El máximo ente directivo lo constituye la Asamblea General de Socios, conformada por todos los socios activos que se encuentren en pleno goce de sus derechos (por lo menos cinco miembros), la Asamblea debe estar constituida por la mayoría de miembros que representan a Vision Fund Internacional, Visión Mundial Internacional y/o Ecuador, aspecto que permite tener el control de la organización a Visión Mundial Internacional.

Las actividades que se ejecutan en la organización se encuentran reguladas por el Estatuto, un Reglamento Interno y para las actividades crediticias existe un Manual de Crédito, el cual reglamenta el otorgamiento de créditos.

El equipo gerencial está liderado por el Gerente General teniendo como apoyo a los Jefes departamentales en las áreas de: Finanzas y Administración, Crédito y Cartera, Recursos Humanos, Sistemas, Riesgos y Auditoría Interna, contando

además en cada agencia con un Jefe de Agencia, de igual forma se cuenta con un Jefe Regional encargado de dirigir y apoyar a las agencias de la zona Centro Sur.

El organigrama de la organización está estructurado en base al crecimiento y los requerimientos que se presentan en las actividades diarias. (Ver Anexo 3)

La razón principal de las actividades de FODEMI, son sus clientes por lo que es necesario monitorear la satisfacción de los mismos, y de esta manera mantener y atraer nuevos clientes.

Para proponer el presente Plan, se investigó a través de la encuesta y observación y se pudo determinar que los productos financieros y no financieros en FODEMI son limitados porque ofrece como único producto financiero el Microcrédito para Capital de Trabajo y Activos Fijos y como productos no financieros la capacitación, en relación a los diversos productos y servicios que ofrecen los bancos y cooperativas dedicadas a las microfinanzas.

Además se determinó que el 39% de los clientes se encuentran indiferentes y el 26% se encuentran insatisfechos con los productos financieros ofrecidos por la institución por características del crédito, así el 29% no se encuentra satisfecho con la metodología y el 52% no se encuentra satisfecho con los montos.

Por esta razón el 99% de los clientes encuestados desean que se ofrezca nuevos productos financieros y no financieros como prestamos de vivienda, Microcrédito Urbano y créditos emergentes con mejores condiciones y mejores montos. En cuanto a los productos de capacitación desean que se de capacitación en crianza de animales menores y cultivo de productos agrícolas.

Un 23% de los clientes encuestados también desea que se ofrezca el servicio de ahorro a la vista y a plazo para de esta manera poder tener ahorros en FODEMI. Por esta insatisfacción de los clientes con los productos financieros ofrecidos por la institución es que el 73% de los clientes de FODEMI ha recurrido a servicios y productos financieros ofertados por otras instituciones financieras y de esta manera satisfacer sus necesidades.

La diversificación de productos y servicios microfinancieros permitiría satisfacer las necesidades de los clientes, fidelizarlos y a la vez la sostenibilidad institucional. Con la estructura jurídica actual de FODEMI, no se puede ofrecer los productos de ahorro ya que de acuerdo al Art. 121 de la Ley General de

Instituciones del Sistema Financiero establece que las personas naturales o jurídicas que no forman parte del sistema financiero y no cuentan con el respectivo certificado expedido por la Superintendencia de Bancos, en la órbita de su competencia, quedan expresamente prohibidas de realizar operaciones reservadas para las instituciones que integran dicho sistema, especialmente la captación de recursos del público.

En cuanto a los productos de crédito no existe norma que prohíba a las personas jurídicas dedicarse exclusivamente a la concesión de crédito, los Ministerios y más organismos competentes que autorizan la constitución de Fundaciones o Corporaciones no permiten la incorporación de esta actividad como principal, pero la aceptan sin embargo como medio para la realización de sus objetivos específicos.

Por lo que se propone la diversificación de productos financieros relacionados con el crédito, el mismo que se realizará tomando en cuenta las preferencias de los clientes en las encuestas realizadas en la investigación del problema.

6.3. Justificación

Las ONG's han desarrollado programas de microfinanzas con mucho éxito, independientemente de su naturaleza y se han desarrollado fácilmente desde el punto de vista financiero y social como es el caso de FODEMI. Sin embargo a pesar del éxito de estas instituciones, la crisis financiera ha evidenciado una de sus debilidades relacionada con la incapacidad legal de intermediar recursos financieros y ofrecer una gama de servicios a sus clientes.

En América Latina hay tres veces más instituciones microfinancieras sin fines de lucro, que con fines de lucro, pero estas tienen un cuarto del número de clientes y el monto de su cartera es solo un cuarto. Su saldo promedio es la mitad. Es el mercado con fines de lucro el que ha crecido mucho en los últimos años. (Vives, 2006)

Hay un mercado segmentado en las microempresas que es muy diverso y no debemos darle la misma solución a todos, si bien es cierto que el que necesita el mayor apoyo es el segmento pobre, pero normalmente más difícil de servir, que suele ser atendido por ONG's, muchas veces con criterios asistencialistas. Pero estos mismos clientes suelen necesitar mucho más que microcrédito.

Para los segmentos superiores, es decir los de no subsistencia, que generalmente son clientes del sector urbanos, que sin embargo por su actividad necesitan de microcrédito y actualmente hay que hacer los esfuerzos para que el sistema financiero los atienda. Sin embargo, Según Antonio Vives este sistema está relativamente subdesarrollado, particularmente en el caso de América Latina y en particular no atiende a este segmento del mercado.

La competencia agresiva, el crecimiento constante, las nuevas necesidades de los clientes de FODEMI, ha traído como consecuencia la necesidad segmentar adecuadamente el mercado, para poder ofrecer productos financieros y no financieros adecuados a las necesidades de sus clientes y crecer en el tiempo.

La diversificación tiene la finalidad de atender de mejor la creciente demanda de microcréditos y por ende a nuestros clientes con mejores servicios financieros y no financieros. Así también retener clientes y fidelizarlos y a la vez captar nuevos, satisfacer sus necesidades y alcanzar mayor rentabilidad financiera y social. No olvidemos que la satisfacción de los clientes reditúa en relaciones a largo plazo y utilidades para las empresas.

Según la organización Pro Mujer, Bolivia, Nicaragua, Perú & México indica que "Prevalecerán las entidades que logren crecimiento de clientes, adecuación a sus servicios al mercado y buenos niveles de eficiencia, independientemente de la forma jurídica." Por lo que es necesario ajustar nuestros productos y servicios a las necesidades clientes para ser sostenibles en el tiempo.(Murulanda & Otero, 2005)

Beatriz Murulanda y María Otero, señala que si las instituciones dedicadas a las microfinanzas no son sostenibles financieramente, serán incapaces de cubrir sus costos, y por lo tanto incapaces de entregar servicios financieros en el largo plazo, lo cual les convertiría en instituciones transitorias, que no podrán alcanzar al

mayor número de pobres y su impacto en el desarrollo económico de los países sería mínimo.

La diversificación de productos financieros también permite financiar el incremento en la demanda de servicios crediticios que es muy evidente en nuestro entorno, por cuanto las microfinanzas por su desarrollo han permitido el incremento de dicha demanda. Además se reducirá el riesgo financiero a través de una diversidad de productos, y se garantiza la permanencia institucional por medio de ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Al realizar un Plan de diversificación de productos de microfinanzas permitirá incursionar en nuevos segmentos de mercado, que cada día tienen nuevas necesidades, para lo cual la institución con esta diversificación de sus productos las podrá satisfacer.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

- ✓ Diseñar un Plan de Diversificación de productos microfinancieros en el Fondo de desarrollo Microempresarial FODEMI, para mejorar la satisfacción del cliente a través de la prestación de nuevos productos financieros.

6.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar los productos microfinancieros que tendrían la factibilidad de ser ofertados por FODEMI.
- ✓ Establecer la factibilidad tecnológica, organizacional, económica financiera, y legal para la diversificación de productos microfinancieros en FODEMI.
- ✓ Definir el marco teórico que justificará el diseño de nuevos productos microfinancieros en la institución.
- ✓ Diseñar el modelo operativo para la implementación del proceso de diversificación de los productos microfinancieros en FODEMI.
- ✓ Determinar la viabilidad financiera y la rentabilidad de los nuevos productos financieros a ofertar.
- ✓ Definir indicadores de gestión que permitan monitorear con oportunidad el alcance de los resultados.

6.5 Análisis de Factibilidad

El Fondo de Desarrollo Microempresarial, cuenta con un equipo de trabajo especializado, infraestructura física para garantizar el proceso propuesto, y tiene el interés de mejorar su sostenibilidad y expansión. Además llevar a cabo cambios que le permitan obtener un desarrollo financiero y social.

Política

En este aspecto es factible la realización del proyecto. Para su desarrollo se buscará el apoyo de la Jefatura de Crédito y Cartera. Se pedirá el consentimiento y aprobación de la Junta Directiva y ejecutivos de FODEMI, se establecerán líneas estratégicas y políticas para garantizar la seguridad, todo enmarcado en base a los objetivos y metas del FODEMI.

Socio-cultural

El Plan de diversificación busca mejorar los productos financieros y no financieros de FODEMI que beneficie tanto al cliente como a la institución, incrementando las ventas, las ganancias, los márgenes, la satisfacción del cliente y retener clientes, garantizando capacitación y gran espíritu de trabajo, es necesario en cada ámbito de la propuesta respetar y fomentar la diversidad en términos de cultura, sexo, edad, raza, condición social e ideológica política.

Tecnología

Se utilizará la tecnología que actualmente se viene desarrollando en FODEMI ya que si permite la implementación de nuevas líneas de crédito. Se capacitará al personal, se mejorará procesos para garantizar seguridad en la información, evitando perdidas de datos esenciales para la institución y mal manejo de los equipos de computación. Se utilizará programas informáticos actualizados y sistemas de protección innovadores.

Organizacional

Gran parte del éxito de la propuesta se basará en el talento humano que son los que interactúan con los demás elementos que lo integran como son: procesos, controles, normatividad y sistemas electrónicos.

Su estructura organizacional está definida, ya que las funciones a cumplir por cada uno de los integrantes de la empresa se encuentra claramente identificada de acuerdo a un manual de funciones , por lo que se puede evidenciar una adecuada implementación de productos financieros y no financieros en FODEMI.

Económico- Financiero

El proyecto se desarrollará con el apoyo de la entidad beneficiaria que apoye estas iniciativas, con recursos para la implementación definitiva.

El uso de los recursos económicos se ajusta al presupuesto, tomando en consideración el costo-beneficio que se obtendrá al otorgar más créditos a sus clientes y de mejor manera logrando fidelidad de nuestros clientes.

6.6. Fundamentación Teórica

Para tener claro la propuesta de esta investigación es necesario revisar algunos conceptos relacionados con la Diversificación de productos de microfinanzas, los cuales se muestra a continuación:

6.6.1 Diversificación de la cartera

La diversificación de la cartera se refiere a la necesidad de que las instituciones financieras no concentren su cartera en un sector geográfico o un solo segmento de mercado.(Ledgerwood, 2000)

A diferencia de otras instituciones financieras, la mayoría instituciones de microfinanzas tienen carteras altamente concentradas en préstamos de corto plazo para capital de trabajo a clientes del sector informal, por lo que necesario diversificar su cartera segmentando adecuadamente el mercado y atender de acuerdo a las necesidades de cada cliente, aunque las instituciones microfinancieras tengan miles de préstamos otorgados a varios clientes del mismo sector, factores externos pueden afectar el mercado entero.

Ledgerwood en su libro Manual de Microfinanzas indica que los reguladores deberían alentar a las IMFs a diversificar sus carteras de préstamos desarrollando directrices que limiten la concentración en sectores.

Dimensiones de Mercado

Las IMFS deberían calcular las dimensiones del mercado de microempresas que se pueden beneficiar de los servicios financieros, para que la necesidad de crédito reportada por el interesado no sea confundida con la capacidad de endeudamiento y la demanda efectiva (Dávila, 2009)

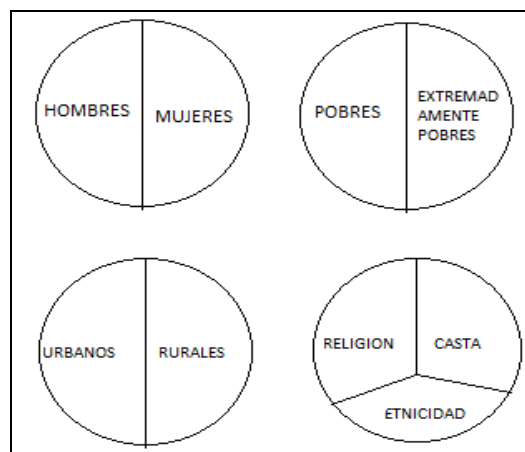
Para poder ofertar los servicios y productos adecuados es importante saber qué tipo de servicios financieros beneficiará tanto a hogares como a empresas y tendrán probabilidad de pago. Las instituciones con fines de lucro invierten en la identificación de segmentos específicos del mercado para un producto que desean vender o diseñan productos específicamente con un segmento del mercado en mente. Es una práctica que debería ser puesto en marcha por las instituciones de microfinanzas como FODEMI, ofrecer productos de acuerdo a los segmentos de mercados atendidos.

El mercado objetivo para IMFs suelen tomar en consideración una combinación de 2 factores:

- Características del grupo de población, incluyendo el nivel de pobreza.
- El tipo de microempresas que están financiando.

GRÁFICO N° 38

CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

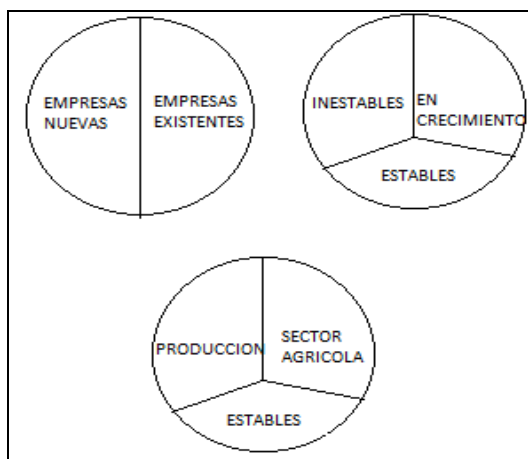


Fuente: Libro Manual de Microfinanzas (Ledgerwood, 2000)

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 39

TIPOS DE MICROEMPRESAS



Fuente: Libro Manual de Microfinanzas (Ledgerwood, 2000)

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Como se puede evidenciar son múltiples las características de los clientes de una Institución Financiera por lo que los productos financieros también deben ser diferentes de acuerdo a las necesidades del cliente.

Segmentación de Mercado

Dada la inmensa población que comprende el mercado de bajos ingresos, se necesitan más variables de segmentación para describir y definir el mercado objetivo. La segmentación del mercado ayuda a las IMF a identificar el atractivo de cada segmento con vista a combinar su comprensión con la competitividad relativa de la IMF, lo que finalmente le permitirá hacer una oferta importante de productos. Para llevar a cabo la segmentación, algunas instituciones financieras utilizan un proceso sistemático con técnicas cualitativas y cuantitativas avanzadas para conformar los grupos de segmentos como: dinámica de creencias del cliente, análisis de conglomerados y análisis discriminante.

6.6.2 Productos y servicios Financieros

La decisión para determinar cuáles servicios ofrecer depende de los objetivos de las IMFs, las demandas del mercado objetivo, la existencia de otros proveedores de servicios y del cálculo preciso de los costos y la factibilidad de prestación de servicios adicionales.

Productos Financieros

Un producto financiero es todo servicio de financiación que las entidades financieras ofrecen a sus clientes, las empresas, con la finalidad de

proporcionarles los fondos precisos para el desarrollo de su actividad y la cobertura de sus necesidades de inversión. (CONFEDERACION, 2008)

De igual manera también serían productos financieros todos aquellos elementos que las entidades financieras pongan al servicio de las empresas para captar su ahorro y rentabilizarlo.

Según Ledgerwood en su Libro Manual de Microfinanzas hay dos consideraciones de importancia fundamental que deben ser considerados al prestar servicios financieros:

- Responder con eficacia a la demanda y a las preferencias de los clientes.
- Diseñar productos simples que los clientes puedan entender con facilidad y que las IMFs puedan manejar fácilmente.

6.6.2.1 Productos de Crédito

“El crédito lo constituyen fondos prestados bajo condiciones de pago especificadas” (Ledgerwood, 2000)

Por lo general los préstamos se otorgan con propósitos productivos o sea para la generación de ingresos de una empresa, sin embargo algunas IMFs también otorgan préstamos para consumo, vivienda y ocasiones especiales.

La mayoría de IMFs se propone alcanzar la sostenibilidad al garantizar que sus servicios ofrecidos puedan satisfacer las exigencias de los clientes, que las operaciones sean lo más eficientes posibles y que los costos sean minimizados, que las tasas de interés y los cargos sean suficientes para cubrir los costos y que los clientes estén motivados para pagar los préstamos.

Los métodos de concesión de créditos por lo general se pueden dividir en dos grandes categorías de enfoques individuales y colectivos.

- “Los prestamos Individuales son otorgados a personas en forma individual en base a su capacidad de pago para ofrecer a la IMF una promesa de pago y cierto nivel de seguridad”. (Ledgerwood, 2000)

- “Los prestamos colectivos otorgan préstamos a grupos ya se a personas individuales que pertenecen a un grupo y que garantizan mutuamente sus préstamos bien a grupos que a su vez ofrecen préstamos a sus miembros”. (Ledgerwood, 2000)

Los productos crediticios deben diseñarse según las demandas del mercado objetivo. Esto implica establecer montos de préstamos, plazos, requisitos de garantía y tasas de interés.

6.6.2.1.1 Microvivienda

Las microfinanzas para vivienda (MFV) son un subconjunto de las microfinanzas diseñadas para atender las necesidades y preferencias de vivienda de familias de bajos ingresos, especialmente aquellas sin acceso al sector bancario y créditos hipotecarios. De esta manera, las MFV logran llenar parte del vacío creado por el financiamiento formal de vivienda para esta población. Las MFV ayudan a acelerar la construcción de una vivienda adecuada, acomodándose a la forma tradicional de construcción de esta población, que es por etapas o progresiva. (Sáenz, 2011)

Las metodologías de crédito implementadas se basan en los siguientes principios:

1. Créditos por montos relativamente pequeños.
2. Créditos recurrentes que permiten hacer mejoras progresivas a las viviendas.
3. Cuotas de pago ajustadas a la capacidad de pago de las familias.
4. Plazos de pago relativamente cortos, en comparación con los créditos hipotecarios.
5. El precio (valor) del crédito cubre los costos de la prestación del servicio y contribuye a la sostenibilidad financiera de la organización.
6. Generalmente, las garantías no son hipotecarias

Según Sáenz, se presentan algunos puntos clave que las instituciones deben tener en cuenta para alcanzar escala con productos y servicios de MFV. La institución debe:

1. Involucrar y convencer a la alta gerencia de su institución sobre la importancia de las MFV para cumplir su misión.
2. Considerar MFV como un compromiso con el desarrollo integral de sus clientes.
3. Tener apertura a nuevos mercados incluyendo nuevos tipos de clientes.

4. Contar con productos microfinancieros y servicios de acceso a la vivienda que respondan a las necesidades, capacidades y preferencias del segmento de la población meta que se busca servir.
5. Contar con fondeo adecuado. Si la organización trabaja con fondos prestados, el plazo debe ser acorde al ciclo de vida del producto y, preferiblemente, con una tasa de interés más baja que la tasa de créditos productivos.

6.6.2.1.2 Microcrédito emergente

Son operaciones más bien pequeñas, orientadas a cubrir gastos que de alguna manera se consideran emergentes. Este crédito puede servir para emergencias de salud, educación, consumo, calamidad doméstica, etc.

Este tipo de crédito se lo puede usar con el fin de fidelizar a los clientes activos de la institución que se les presente una emergencia, satisfacer su necesidad en ese momento y evitar que recurra a endeudarse en otra institución financiera. Esta línea de crédito se crea con la finalidad de ayudar a nuestros socios a solventar sus necesidades menores inmediatas.

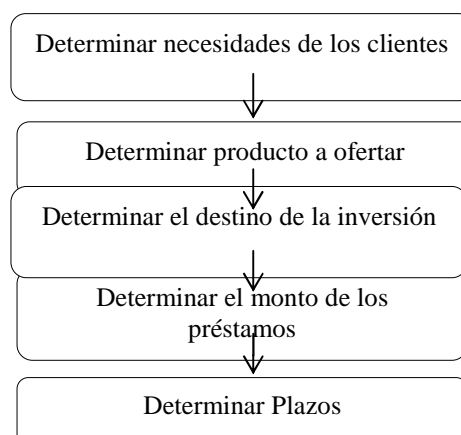
Los créditos emergentes se caracterizan por ser rápidos y oportunos, que permitan cubrir esa necesidad emergente del cliente y además son de montos pequeños.

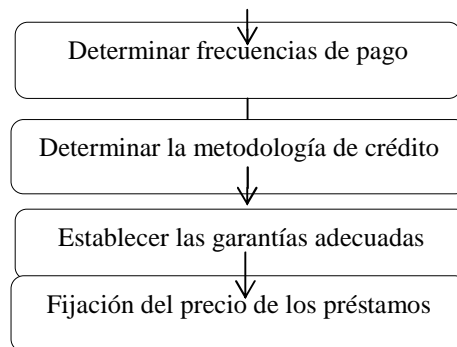
6.6.3 Diseño de productos crediticios

Los productos crediticios con un diseño exitoso que respondan a las necesidades de los microempresarios son una necesidad para cualquier IMF. El diseño de productos crediticios se ven reflejados en el siguiente flujo grama y luego se detallará cada uno de los pasos.

GRÁFICO N° 40

PASOS DISEÑO DE PRODUCTOS CREDITICIOS





Fuente: (Ledgerwood, 2000)

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

6.6.3.1 Determinar necesidades de los clientes

Los diferentes productos financieros son diseñados teniendo en mente diferentes propósitos y clientela. Por ejemplo, un préstamo para capital de trabajo es normalmente un producto diferente del préstamo para la adquisición de activo fijo. Un producto financiero se “define” de acuerdo a sus características específicas. La definición de las características de un producto crediticio incluye: el mínimo y máximo de montos y plazos del préstamo, requisitos de ahorro obligatorio, tasa y método de calcular el interés y metodologías crediticias.

Patrones de Efectivo de los clientes y montos de los préstamos

Para diseñar un producto crediticio que responda a las necesidades de los prestatarios, es necesario conocer los patrones de efectivo de éstos. Los ingresos de efectivo son el efectivo recibido por la empresa o el hogar en forma de salarios, ganancias por ventas, préstamos o regalos, los egresos de efectivo son el efectivo pagado por las empresas u hogar para realizar pagos o compras (Ledgerwood, 2000)

6.6.3.2 Destino de la inversión

Capital de trabajo y préstamo de Activo Fijo

El monto y el plazo apropiado del préstamo son afectados por el propósito para el cual se utilizará el préstamo. Generalmente existen 2 tipos de préstamos:

- Los préstamos de Capital de trabajo

Son para gastos corrientes que ocurren como parte del desarrollo normal del negocio. Se refiere a la inversión en activo actual o activos de corto plazo a

utilizarse en el transcurso de un año. Los plazos en este tipo de préstamos van de 2 meses a un año.

- Los préstamos de activos Fijos

Son los que se utilizan para la adquisición de activos que se utilizan en la empresa a través del tiempo, estos activos suelen tener un ciclo de vida mayor de un año. Estos activos son como maquinaria, Equipo y propiedades. Los montos de este tipo de créditos son de montos elevados y periodos de tiempo más largos que un préstamo para capital de trabajo.

6.6.3.3 Determinación de características del crédito

Fijación del monto

El monto apropiado del préstamo depende del propósito de este, y de la capacidad de pago que tenga el cliente, es decir su capacidad de endeudamiento. El cual para determinarlo es necesario considerar la liquidez además del grado de riesgo asociado con esta liquidez y otros compromisos con que debe cumplir el cliente antes de pagar un préstamo a la IMF.

Algunas IMFs establecen un monto máximo que puede otorgarse en préstamos a prestatarios nuevos, el cual se incrementa con cada préstamo otorgado, esto se ha diseñado así para reducir el riesgo para la IMF y para crear un incentivo para que los clientes paguen sus préstamos. Además al ir incrementando los montos de los préstamos, el cliente puede desarrollar un historial crediticio y llegar a comprender las responsabilidades asociadas con la obtención de préstamos.

Fijación de Plazos

El Plazo del préstamo es una de las variables más importantes en las microfinanzas; se refiere al periodo de tiempo durante el cual debe cancelarse el préstamo en su totalidad. El plazo del préstamo afecta el programa de pagos, los ingresos a la IMF, los costos de financiamiento para el cliente y el uso apropiado del préstamo. (Ledgerwood, 2000)

Mientras más se ajuste una organización los plazos de préstamos a las necesidades de los clientes, será más fácil para éste cargar con el préstamo y existen mayores probabilidades de que los pagos se harán en forma puntual y completa.

“Las IMFs deberían diseñar los plazos y los montos de los préstamos de tal manera que responda a la capacidad de pagar deudas de sus clientes.” (Ledgerwood, 2000)

Frecuencia de pago de préstamos

Los pagos de préstamos pueden realizarse regularmente (semanalmente, quincenalmente, mensualmente) o se puede pagar el total del préstamo al final del plazo, dependiendo de los patrones de liquidez del prestatario.

En la mayoría de casos, los intereses y los abonos de capital se pagan juntos. Sin embargo algunas IMFS cobran primero los intereses, y los abonos a la deuda durante el plazo del préstamo, mientras que otras cobran los intereses periódicamente el pago del capital al final del plazo.

Para las actividades que generan ingresos continuos pueden establecerse pagos regulares; de esta manera el cliente puede pagar el préstamo durante el plazo establecido, sin tener que pagar el monto del préstamo durante el plazo.

Para las actividades estacionales, puede ser apropiado diseñar el préstamo de tal manera que se realice un pago total una vez que haya concluido la actividad. Sin embargo se debe proceder con cautela, en el caso de pagos del monto total, especialmente si existe el riesgo que el negocio fracase.

Determinación de metodología del crédito

La elección de una metodología crediticia apropiada para alcanzar un grupo específico de clientes es la decisión más crucial que toma una institución de microfinanzas. Existen tres enfoques generales para las metodologías crediticias de las instituciones de microfinanzas:

- Préstamos individuales
- Préstamos a grupos solidarios
- Sistema de banco comunal.

La elección de la metodología generalmente se basa en las características del cliente (como por ejemplo la cohesión social, desplazamiento geográfico, experiencias crediticias previas, garantía disponible, clientela urbana versus rural), los aspectos institucionales (como los niveles de capacitación del personal, suministro de otros servicios, compromiso con el desarrollo de grupo) y las

características del préstamo (como el monto de los préstamos, el plazo, el nivel de análisis del préstamo).

Puesto que las diferentes metodologías implican técnicas diferentes para la promoción, evaluación, desembolso y seguimiento de los préstamos, la capacidad institucional debe coincidir con la metodología elegida. También debe ser adecuada para una expansión a gran escala.

Garantías de los préstamos

Generalmente las IMFS otorgan préstamos a los clientes de bajos ingresos que muchas veces poseen muy pocos activos, por consiguiente con frecuencia no hay disponibilidad de garantías tradicionales como propiedades, tierras, maquinaria y otros activos de capital. Se han desarrollado varios medios innovadores para reducir el riesgo de pérdidas de préstamos, incluyendo sustitutos de garantías y garantía alternativa.

- Garantías Colectivas

Muchas IMFS facilitan la formación de grupos cuyos miembros garantizan en conjunto los préstamos de los demás. Las garantías pueden ser garantías implícitas, o garantías reales, en los cuales los miembros del grupo son responsables si otros miembros no cumplen con el pago de sus préstamos.

- Prestamos basados en el prestigio de los clientes

Algunas IMFs otorgan préstamos a las personas, en base al hecho de que tienen una buena reputación en la comunidad. Previo a otorgar el préstamo, el oficial de crédito visita varios establecimientos en la comunidad y realiza averiguaciones sobre el carácter y comportamiento del cliente potencial.

- Formas Alternativas de garantías

Existen tres formas de alternativas de garantías más utilizadas:

- Ahorros obligatorios, exigen a sus clientes que mantengan un saldo en ahorros para obtener préstamos por primera vez o préstamos siguientes, los cuales no pueden ser retirados mientras haya un préstamo pendiente.
- Activos comprometidos como garantía, a veces sin importar el valor de mercado real de los activos que son propiedad del prestatario, el hecho de dar

en garantía los activos, y el reconocimiento consiguiente de que pueden perderse motivan al cliente a pagar el préstamo.

- Garantías personales, muchas veces los prestatarios de micro préstamos no tienen la capacidad como individuos de garantizar sus préstamos, a veces pueden obtener el respaldo de amigos o familiares para proporcionar garantías personales. Esto significa que en caso de incapacidad del prestatario para pagar el préstamo, la persona que proporcionó una garantía personal es responsable de pagar el préstamo.

Fijación de los precios de los préstamos

La fijación de los precios de los préstamos es un aspecto importante del diseño de los productos crediticios. Deben alcanzar un equilibrio entre lo que pueden pagar los clientes y lo que debe ganar la organización crediticia para cubrir todos sus costos.

Generalmente los clientes de las IMFs no son sensibles a la tasa de interés, es decir aparentemente los microempresarios no han solicitado más o menos préstamo en reacción al incremento o disminución de la tasa de interés. (Ledgerwood, 2000)

Las IMFS pueden determinar la tasa de interés que deben aplicar a los préstamos en base a su estructura de costos. Las IMFS incurren en cuatro tipos diferentes de costos:

- Costos de financiamiento
- Costos de operaciones
- Provisión para pérdidas de préstamos
- Costos de Capital

Una vez determinado el cálculo del precio del préstamo, también se debe comparar con las tasas de interés referenciales determinadas por el Banco Central para cada segmento de crédito, ya que FODEMI se rige a las tasas referenciales publicadas por esta institución (Ver Anexo 4)

6.7. Metodología Modelo Operativo

El proceso de implementación de nuevos productos microfinancieros aumenta la posibilidad de ser creativos y proponer nuevos planes que pueda mejorar los indicadores de clientes y colocaciones y esto a su vez se desemboca en una mejor rentabilidad para la organización, formulando estrategias innovadoras de solución para de esta manera abrir paso al crecimiento institucional.

A través de la implementación de nuevos productos es posible enfrentar los retos que se presentan en el entorno de las Microfinanzas.

Esquema de la propuesta:



IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS DE MICROVIVIENDA Y EMERGENTE EN LA FUNDACION FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL “FODEMI”

- 1.** Investigación de mercados (preferencias y necesidades de los clientes)
 - Encuestas a clientes
 - Encuestas PPI
 - Datos de vivienda INEC
- 2.** Diseño prototipo de productos
 - Microvivienda
 - Destino del crédito

Características (precio, plazo, garantía, metodología, tasa)

Proceso

Ejemplo

- Emergente

Destino del crédito

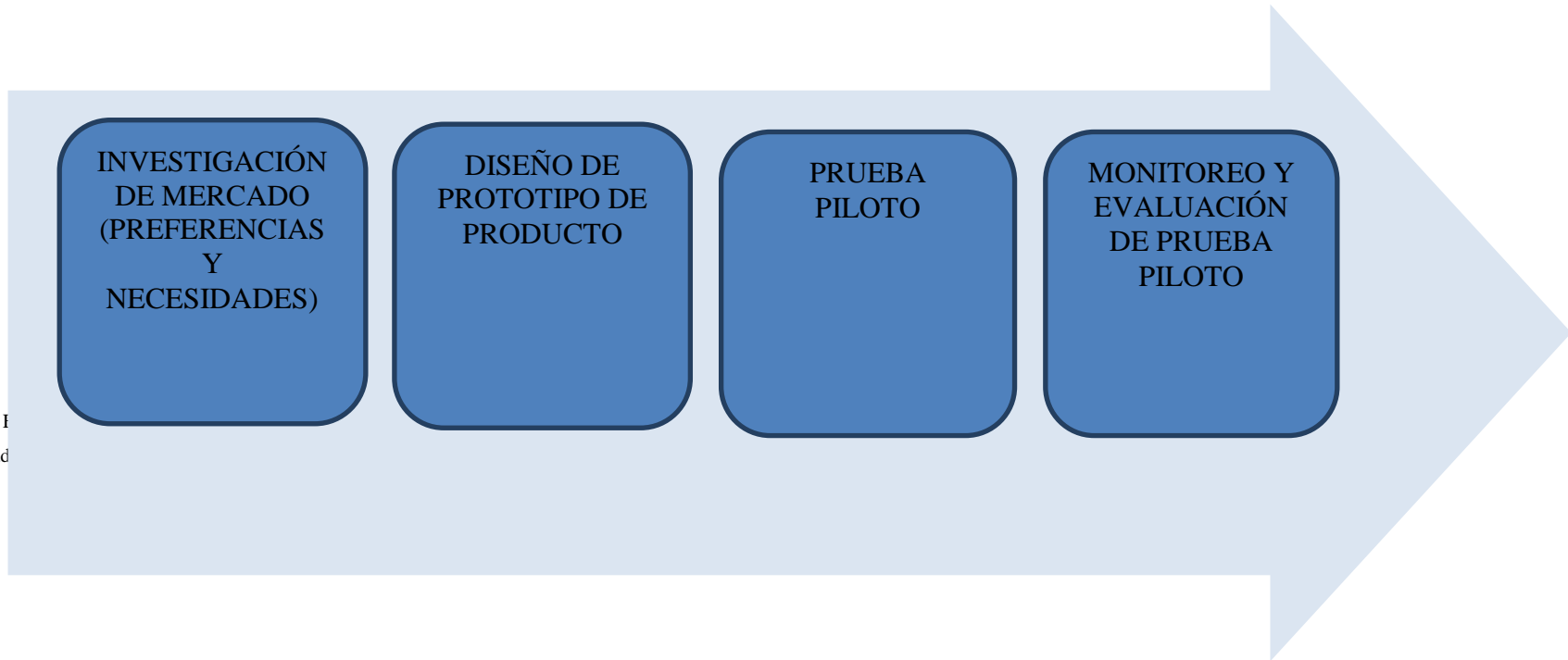
Características (precio, plazo, garantía, metodología, tasa)

Proceso

Ejemplo

3. Prueba piloto
4. Monitoreo y evaluación prueba piloto
5. Evaluación económica

GRÁFICO N° 41
FASES DE LA PROPUESTA



Fuente: I
Elaborad

6.7.1 Fase 1. Investigación y Desarrollo de nuevos productos

6.7.1.1 Investigación mercado (preferencias y necesidades)

De acuerdo a la investigación realizada acerca de la insatisfacción del cliente, se obtuvo que los productos financieros que los clientes desearían que se oferten en FODEMI, sean:

- Microcrédito de Vivienda, el 28% de los encuestados desean microcrédito para vivienda
- Microcrédito Emergente, el 15% de los encuestados desean microcrédito emergente.

Para conocer con certeza las necesidades y preferencias de los clientes y las características de los productos a desarrollar es necesario hacer una investigación de mercado. Esta investigación se los va a realizar a través de:

- Encuestas dirigidas a los clientes de FODEMI
- Información de fuentes externas e internas

6.7.1.1.1 Encuestas a clientes

1. ¿Usted accede a servicios Financieros en otra institución?

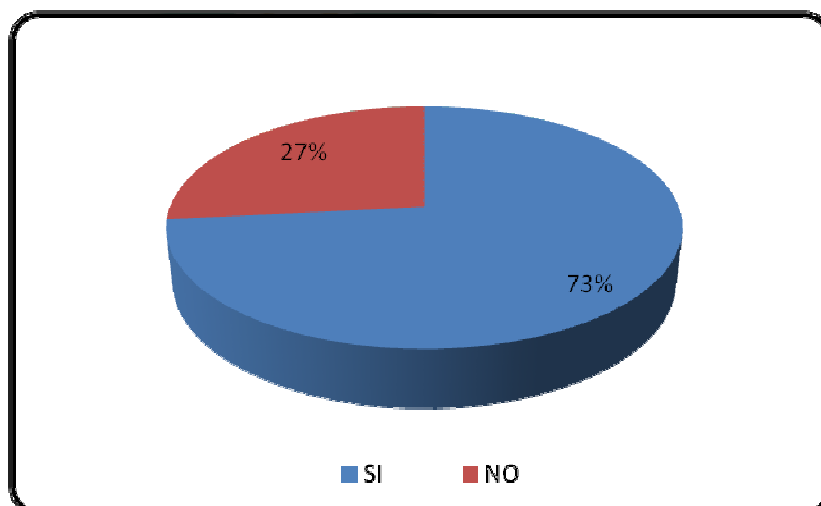
TABLA N° 40
ACCEDE A SERVICIOS FINANCIEROS EN OTRA INSTITUCIÓN
FINANCIERA

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	143	73%
NO	52	27%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRAFICO N° 42
CLIENTES QUE ACCEDEN A OTRA INSTITUCIÓN FINANCIERA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

Del total de clientes encuestados el 73% es decir 143 acceden a servicios financieros en otra institución financiera y apenas un 27% es decir 52 clientes no acceden a servicios financieros en otra institución y afirman tener préstamos solo en FODEMI.

Los clientes que afirman tener préstamos en otras instituciones financieras han indicado que acceden a servicios financieros en las instituciones detalladas a continuación, de los cuales se pueden destacar que las instituciones a las que más acceden los clientes en FODEMI son Credifé, Banco Solidario, Cooperativa Pilahuin, Mushuc Runa, Cooperativa Cacpeco, Cooperativa Ambato, Cooperativa 29 de Octubre y Banco Procrédit; por lo que se concluye que estas instituciones son la principal competencia de FODEMI.

TABLA N° 41
INSTITUCIONES FINANCIERAS DONDE ACCEDEN CLIENTES

INSTITUCIÓN	ENCUESTADOS
CREDIFE	25
BANCO SOLIDARIO	18
COOP. PILAHUIN	12

COOP. MUSHUC RUNA	9
COOP. CACPECO	9
COOP.AMBATO	8
COOP 29 DE OCTUBRE	7
BANCO PROCREDIT	7
FUNDACION ALTERNATIVA	4
COOP.VIRGEN DEL CISNE	4
BCO.FOMENTO	4
BANCO FINCA	4
COOP. ATUNTAQUI	4
COOP.KULKI WASI	3
COOP. CODESARROLLO	3
COOP. SACAIET	3
COOP. SAN GABRIEL	3
COOP. INDIGENA	3
COOP. SAN FRANCISCO	3
COOP. CHIBULEO	3
COOP. CABNU	3
ACCIÓN IMBABURA	3
COOP. OSCUS	2
COOP. COTOGCHOA	2
BANCO GUAYAQUIL	2
UNIBANCO	2
COOP. SUMAK KAWSAY	1
COOP.SIERRA CENTRO	1
COOP MERCEDARIA	1
ALIANZA DEL VALLE	1
COOP. PUJILI	1
BANCO INTERNACIONAL	1
COOP. INTEGRACIÓN SOLDARIA	1
MINGA	1
COOP. GÉNESIS	1
COOP. ACCIÓN TUNGURAHUA	1
COOP. PABLO MUÑOZ	1
COOP. 10 DE AGOSTO	1
DIOCESIS LATACUNGA	1
COOP. MUSHUC PACARI	1
ARTESANOS	1
COOP. MUSHUC ÑIAN	1
COOP. MIRADOR	1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

2. ¿Por qué razón trabaja con otra institución financiera?

TABLA N° 42

RAZONES POR QUE CLIENTES ACCEDEN A LA COMPETENCIA

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
-----------	-------------------------	------------

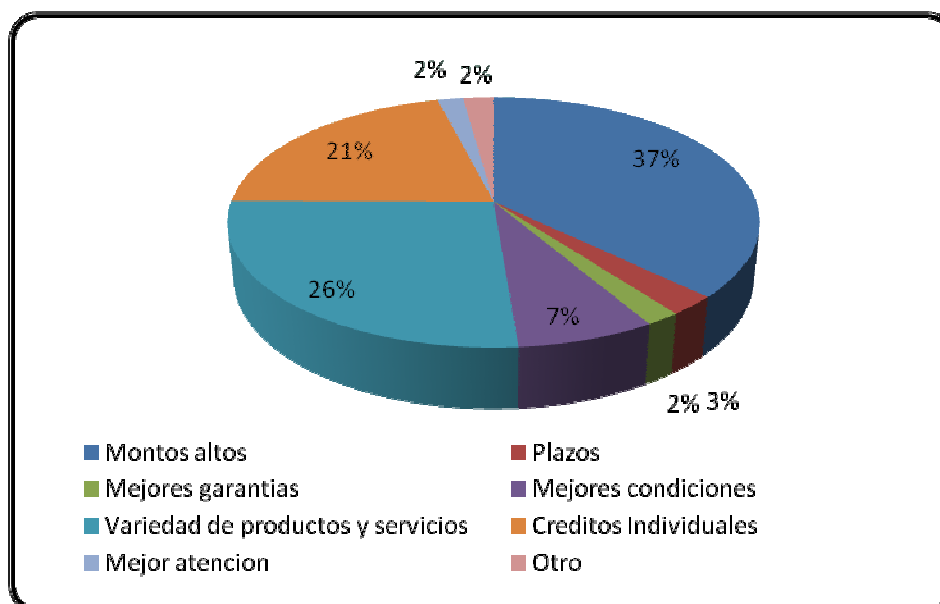
Montos altos	103	37%
Plazos	7	3%
Mejores garantías	5	2%
Mejores condiciones	20	7%
Variedad de productos y servicios	73	26%
Créditos Individuales	58	21%
Mejor atención	5	2%
Otro	6	2%
TOTAL	277	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 43

RAZONES POR QUE CLIENTES ACCEDEN A LA COMPETENCIA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación:

De los clientes que acceden a servicios financieros en otras instituciones financieras el 37% lo hace porque le dan créditos con montos más altos, el 26% por la variedad de productos y servicios, el 21% porque les dan préstamos individuales, el 7% por mejores condiciones, el 3% por mejores plazos, el 2% por las garantías, por mejor atención y el mismo porcentaje por otras razones dentro de los cuales están por pagos variables y no cobran muchos intereses.

Como se aprecia en los resultados de esta pregunta los clientes acceden a servicios financieros en otras instituciones financieras por los montos altos, por variedad de productos y servicios y porque en las otras instituciones reciben su crédito en forma individual. Estos aspectos de porque los clientes acceden a servicios financieros de otras instituciones financieras se deben tomar muy en cuenta, para de esta manera revisar los productos financieros de FODEMI y así tomar una decisión en cuanto a este problema.

3. ¿Qué productos financieros conoce de otras instituciones?

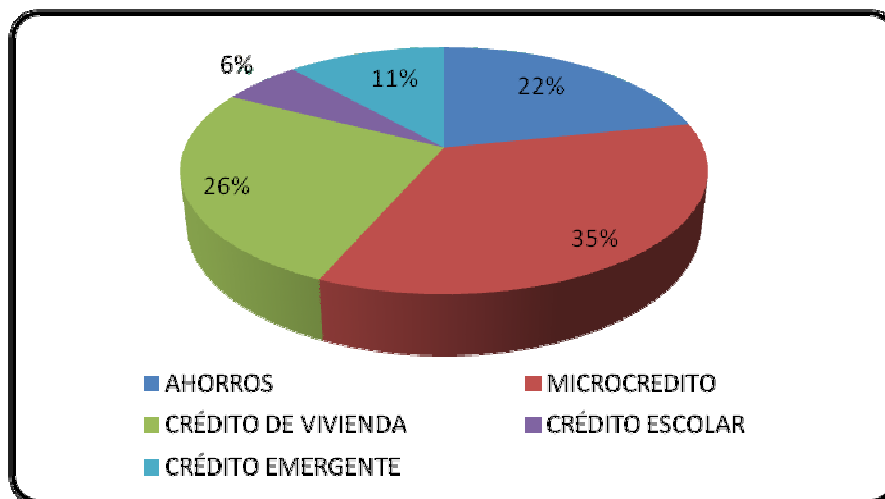
TABLA N° 43
PRODUCTOS FINANCIEROS QUE CONOCE DE OTRAS INSTITUCIONES
FINANCIERAS

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
AHORROS	75	22%
MICROCRÉDITO	120	35%
CRÉDITO DE VIVIENDA	90	26%
CRÉDITO ESCOLAR	20	6%
CRÉDITO EMERGENTE	40	12%
TOTAL	345	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 44
PRODUCTOS FINANCIEROS QUE CONOCE DE OTRAS INSTITUCIONES
FINANCIERAS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados el 35% conoce del Microcrédito en otras instituciones financieras, el 26% conoce de los créditos de vivienda, el 22% conoce de ahorros, el 11% conoce de préstamos emergentes y el 6% de créditos escolares.

Como se puede observar los productos financieros más conocidos por los clientes son los productos de ahorro, de microcréditos y los créditos de vivienda, lo cual es un buen indicador para la decisión de los productos financieros a implementarse en la institución

4. ¿Qué productos financieros desea que FODEMI oferte a sus clientes?

TABLA N° 44

PREFERENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

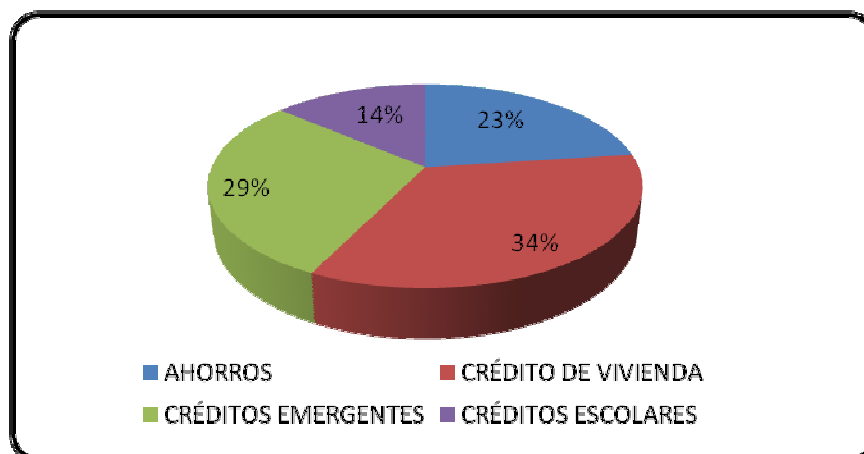
RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
AHORROS	80	23%
CRÉDITO DE VIVIENDA	120	34%
CRÉDITOS EMERGENTES	101	29%
CRÉDITOS ESCOLARES	48	14%
TOTAL	349	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 45

PREFERENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

El 34% de los clientes encuestados desean que en FODEMI se oferte créditos para la vivienda, el 29% créditos emergentes, el 23% ahorros y el 14% créditos escolares. Por lo que se evidencia una alta preferencia por créditos de vivienda y emergentes, y además los productos de ahorros, en vista que la institución no puede captar ahorros, FODEMI tiene que direccionarse hacia los productos de crédito.

5. ¿Usted ha recibido microcréditos de vivienda en otra institución financiera?

TABLA N° 45

OBTENCIÓN DE MICROCRÉDITO DE VIVIENDA EN OTRA INSTITUCIÓN FINANCIERA

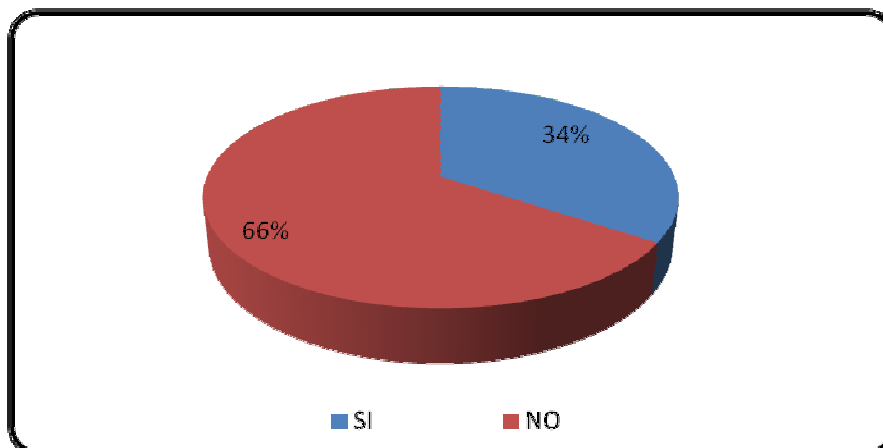
RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	67	34%
NO	128	66%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 46

OBTENCIÓN DE MICROCRÉDITO DE VIVIENDA EN OTRA INSTITUCIÓN FINANCIERA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados el 66% no han recibido un crédito de vivienda en otra institución financiera mientras que el 34% de clientes si lo ha recibido.

Por esta razón se concluye que se tiene un porcentaje que no ha recibido un crédito de vivienda, por lo cual sería un producto atractivo para la oportunidad de mejora de vivienda de los clientes de FODEMI.

6. ¿Usted ha recibido créditos emergentes en otra institución financiera?

TABLA N° 46

OBTENCIÓN DE CRÉDITO DE EMERGENTE EN OTRA INSTITUCIÓN FINANCIERA

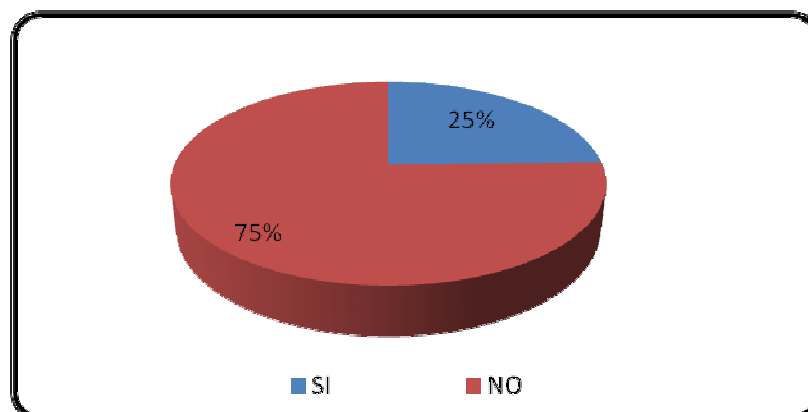
RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	48	25%
NO	147	75%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 47

OBTENCIÓN DE CRÉDITO DE EMERGENTE EN OTRA INSTITUCIÓN FINANCIERA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados el 75% no han recibido un crédito emergente en otra institución financiera y apenas un 25% ha recibido créditos emergentes. Por lo que se evidencia que existe un gran porcentaje que puede adquirir préstamos emergentes en FODEMI, ya que no han sido aún satisfechas por otras instituciones microfinancieras. Además la implementación de este producto ayudaría a la institución a la retención de clientes.

7. ¿Desea que FODEMI le oferte productos de microcrédito para la vivienda?

TABLA N° 47

PREFERENCIA MICROCRÉDITO DE VIVIENDA EN FODEMI

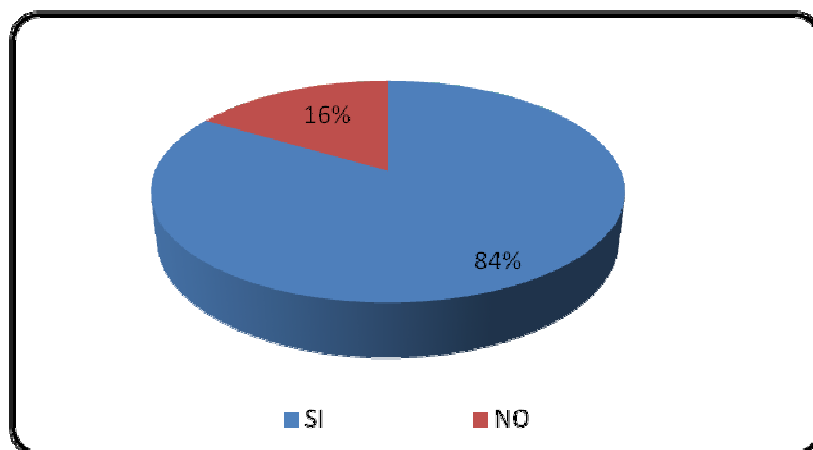
RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	163	84%
NO	32	16%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 48

PREFERENCIA DE MICROCRÉDITO DE VIVIENDA EN FODEMI



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

Al encuestar a los clientes de FODEMI, el 84% de encuestados indicaron que si desea que la institución oferte créditos para la vivienda mientras que el 16% no desea que se oferten productos de vivienda.

Esto demuestra que hay una alta aceptación de los clientes hacia el producto de vivienda, ya que tienen esta necesidad que les permita mejorar su calidad de vida.

8. ¿Cuál es el monto que cubrirá sus necesidades de microcrédito de vivienda?

TABLA N° 48

PREFERENCIAS DE MONTOS PARA MICROCRÉDITOS DE VIVIENDA

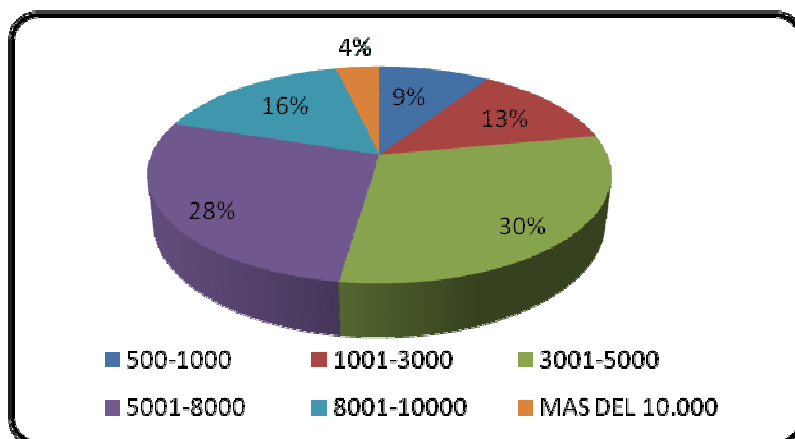
RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
500-1000	18	9%
1001-3000	25	13%
3001-5000	59	30%
5001-8000	54	28%
8001-10000	32	16%
MAS DEL 10.000	7	4%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 49

PREFERENCIA DE MONTO PARA MICROCRÉDITOS DE VIVIENDA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

La preferencia de montos para créditos de la vivienda en un 9% de \$500 a \$1.000, el 13% de \$1.001 a \$3.0000, el 30% es de \$3001 a \$5000, el 28% de \$5.001 a \$8.000, un 16% de \$8.001 a \$10.000 y 4% más de \$10.000

Se determina que los montos de mayor preferencia por los clientes están entre los montos de \$3.001 a \$ 10.000, lo que da pautas para el diseño del producto financiero.

9. ¿Cuál es el plazo al que desea un microcrédito de vivienda?

TABLA N° 49

PREFERENCIAS DE PLAZOS PARA MICROCRÉDITOS DE VIVIENDA

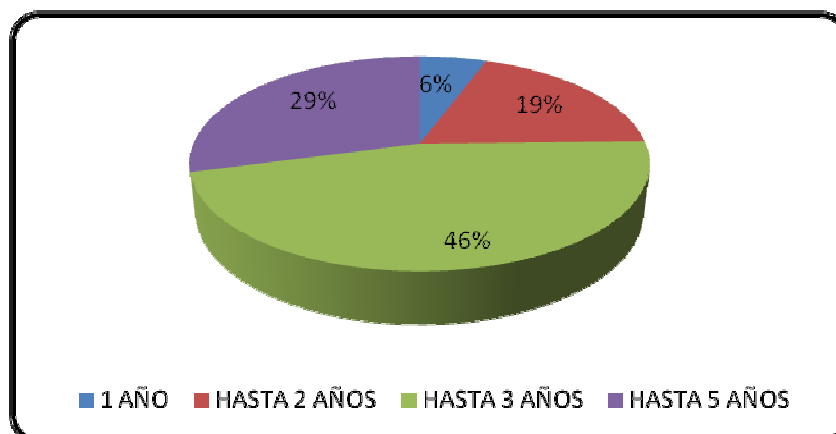
ESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
1 AÑO	11	6%
HASTA 2 AÑOS	37	19%
HASTA 3 AÑOS	90	46%
HASTA 5 AÑOS	57	29%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 50

PREFERENCIAS DE PLAZOS PARA MICROCRÉDITOS DE VIVIENDA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

El 6% de los clientes encuestados tienen preferencia para un plazo hasta 1 año, el 19% hasta dos años, el 46% hasta 3 años, y el 29% hasta 5 años.

Por lo que se ve como plazos apropiados de acuerdo a las necesidades de los clientes plazos comprendidos entre los 3 y 5 años, los cuales permitirán al cliente cumplir con sus obligaciones contraídas con la institución.

10. ¿Desea que FODEMI le oferte productos de microcrédito emergente?

TABLA N° 50

PREFERENCIAS DE MICROCRÉDITOS EMERGENTES

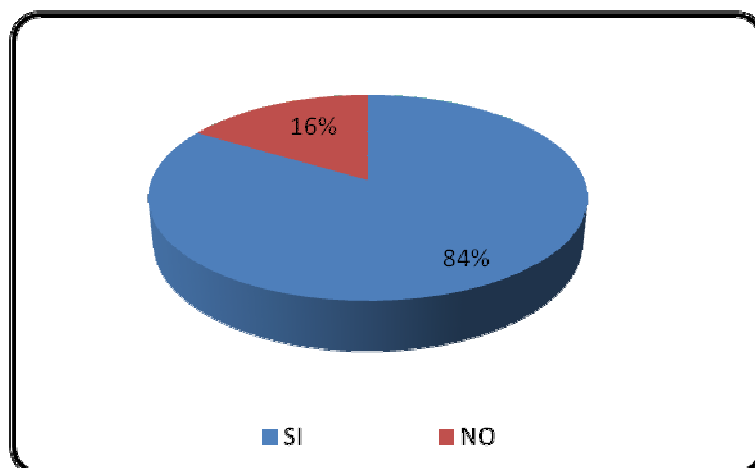
RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	163	84%
NO	32	16%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 51

PREFERENCIAS DE MICROCRÉDITOS EMERGENTES



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

Del total de clientes encuestados un 84% desea que FODEMI oferte a los mismos microcrédito emergente, mientras que un 16% no lo desea.

Este resultado da a notar que si es necesario implementar un producto de microcrédito emergente que permita satisfacer las necesidades de los clientes de FODEMI.

11. ¿Cuál es su necesidad emergente más frecuente que usted tiene?

TABLA N° 51

NECESIDADES EMERGENTES DE CLIENTES

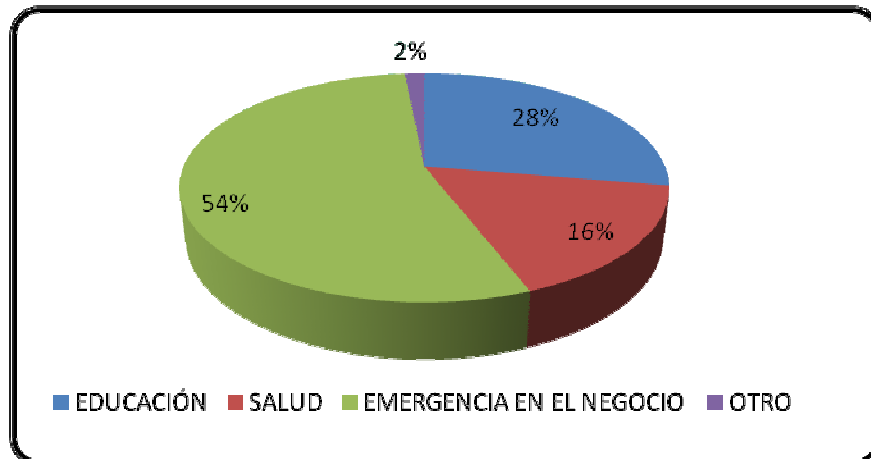
RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
EDUCACIÓN	54	28%
SALUD	32	16%
EMERGENCIA EN EL NEGOCIO	106	54%
OTRO	3	2%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 52

NECESIDADES EMERGENTES DE CLIENTES



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

Del total de clientes encuestados el 28% tiene necesidades emergentes de educación, 16% de salud, 54% emergencias en el negocio y el 2% otros, entre los cuales están para compras de terrenos.

El porcentaje más importante de necesidades emergentes están en lo referente al negocio y a la educación, por lo que es necesario implementar productos emergentes para estos destinos de inversión.

12. ¿Cuál es el monto que cubrirá sus necesidades emergentes?

TABLA N° 52

PREFERENCIAS DE MONTOS PARA MICROCRÉDITOS EMERGENTES

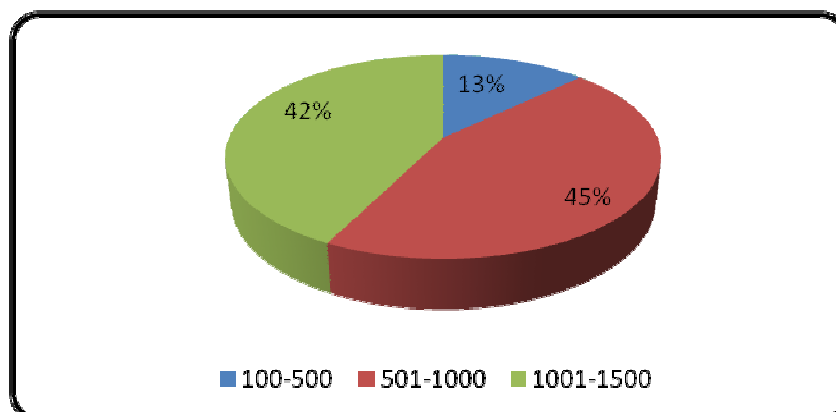
RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
100-500	25	13%
501-1000	87	45%
1001-1500	83	43%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 53

PREFERENCIAS DE MONTOS PARA MICROCRÉDITOS EMERGENTES



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados un 13% desearía montos emergentes entre \$100 a \$500, el 45% de \$501 a \$1000, mientras que un 42% desearía montos entre \$1001 a \$1500.

Mediante esta pregunta se puede determinar que la mayor parte de clientes satisfacerla sus necesidades emergentes con montos de \$501 a \$1000, lo cual es un referente importante para definir los montos adecuados para un producto de microcrédito emergente.

13. ¿Cuál es el plazo al que desea un microcrédito emergente?

TABLA N° 53

PREFERENCIAS DE PLAZOS PARA MICROCRÉDITOS EMERGENTES

RESPUESTA	N° PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
hasta 6 meses	25	13%
hasta 1 año	170	87%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

GRÁFICO N° 54

PREFERENCIAS DE PLAZOS PARA MICROCRÉDITOS EMERGENTES



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

De los clientes encuestados han manifestado un 87% que el plazo a los que podían pagar un crédito emergente es hasta un año, y apenas un 13% hasta 6 meses.

Por lo que se puede ver adecuado que un plazo para un crédito emergente estaría hasta un año, dependiendo del monto que se otorgue al cliente.

6.7.1.1.2 Información de fuentes internas y externas

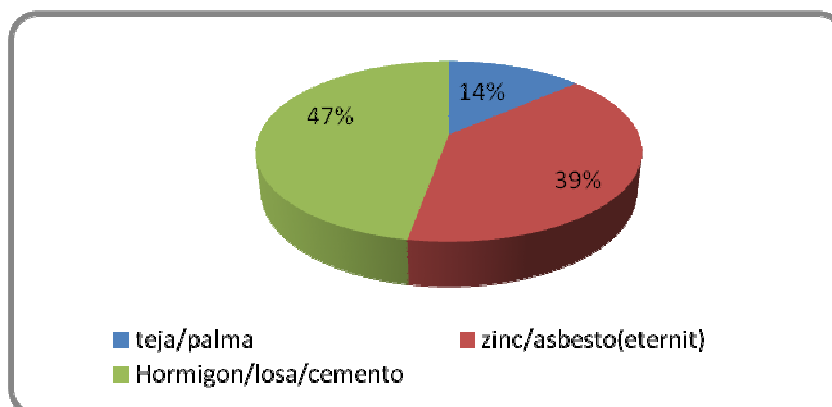
Además para determinar los productos adecuados que se pueden ofertar a los clientes de FODEMI, se hizo un análisis de información de fuentes internas y externas como:

Fuentes internas: encuestas PPI (Progress out of Poverty Index)

En FODEMI, se realizan encuestas PPI, de las cuales hemos destacado, las siguientes estadísticas.

GRÁFICO N° 55

MATERIAL QUE PREDOMINA EN EL TECHO VIVIENDAS DE LOS
CLIENTES DE FODEMI



Fuente: Encuestas PPI

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

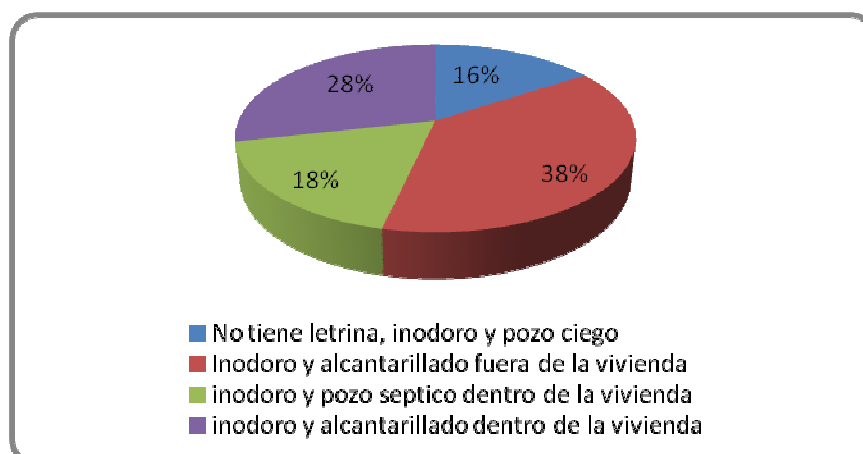
Análisis e Interpretación:

De acuerdo al gráfico presentado se observa que un 14% de las viviendas de los clientes tienen techos de teja y palma, un 39% de zinc o eternit, mientras que un 47% lo tiene de hormigón, losa o cemento.

Por lo que se deduce que las viviendas con zinc o eternit y de paja, suma un 53%, el mismo que indica que es un alto porcentaje que necesitaría un préstamo para mejoramiento de sus viviendas. La mayor parte de los clientes de FODEMI son del sector rural, que no tiene una vivienda adecuada para vivir y necesitan mejoramiento.

GRÁFICO N° 56

TIPO DE INODORO QUE TIENEN LOS CLIENTES DE FODEMI



Fuente: Encuestas PPI

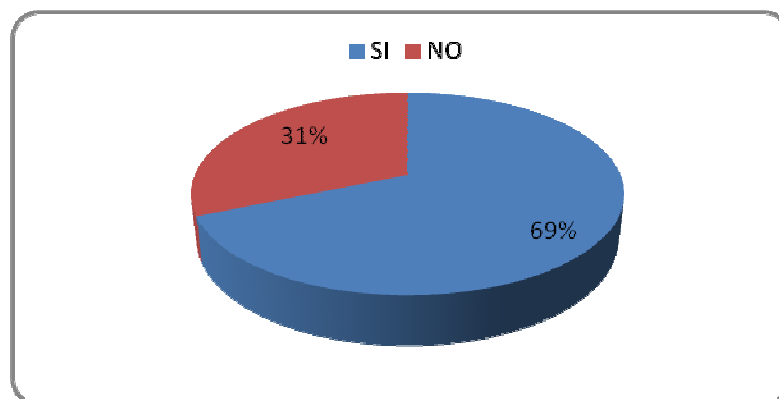
Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e Interpretación:

Mediante el gráfico presentado se puede observar que un 16% no tiene letrina, inodoro o pozo ciego, el 18% tiene inodoro o pozo séptico dentro de la vivienda, el 28% tiene inodoro y alcantarillado dentro de la vivienda y un 38% tiene inodoro y pozo séptico fuera de la vivienda.

Con este gráfico se deduce que la mayoría de clientes 54% de clientes no tiene un inodoro en buenas condiciones, son letrinas, inodoro o pozo ciego fuera de la vivienda y sin alcantarillado, por lo que es necesario mejoras en una parte importantes de su vivienda y así mejorara su calidad de vida.

GRÁFICO N° 57
TIENE DUCHA EN SU HOGAR



Fuente: Encuestas PPI

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

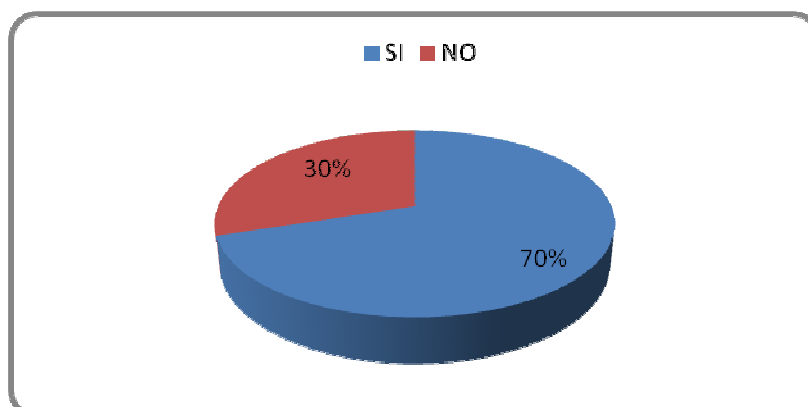
Análisis e Interpretación

De acuerdo a esta pregunta realizada en las encuestas PPI, nos indica que el 69% si tiene ducha en su hogar, mientras que el 31% menciona que no tiene una ducha en su hogar.

Se observa que es un porcentaje considerable el que no tiene ducha en su hogar, cuando es una necesidad básica en los hogares.

GRÁFICO N° 58

CLIENTES QUE HAN RECIBIDO CRÉDITOS DE OTRA INSTITUCIÓN FINANCIERA



Fuente: Encuestas PPI

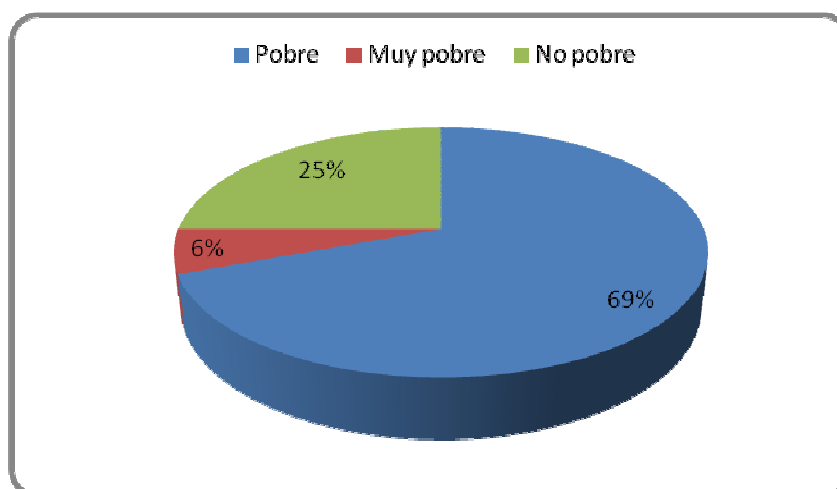
Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación

Dentro de las encuestas de PPI, también se tienen la pregunta si los clientes tienen créditos en otras instituciones financieras, ante lo cual el 70% de los clientes han respondido que si lo tienen, mientras que el 30% no lo tienen.

Con este gráfico podemos ratificar que los clientes acceden a servicios financieros en otras instituciones financieras por las diversas necesidades que los mismos tienen.

GRÁFICO N° 59 NIVEL SOCIAL DE LOS CLIENTES



Fuente: Encuestas PPI

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación

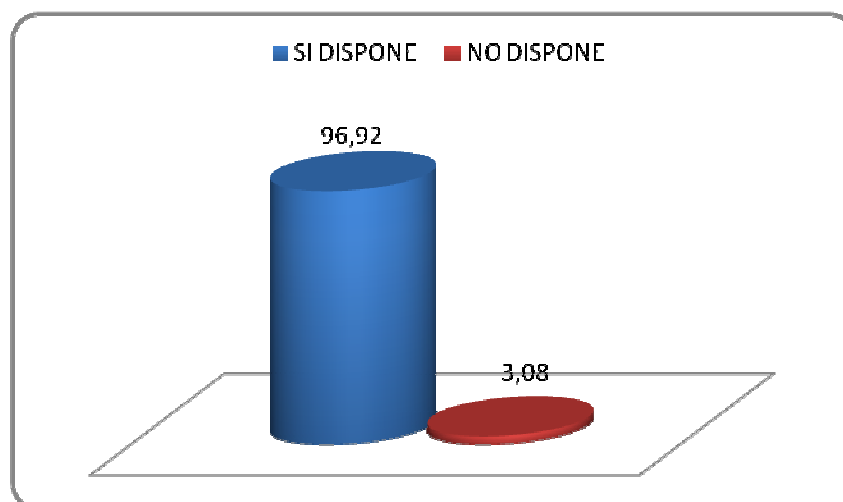
De acuerdo a las encuestas PPI, el 69% de los clientes encuestados son pobres, el 25% de clientes no pobres y el 6% muy pobres.

Los clientes pobres y muy pobres no tienen todas las condiciones para vivir dignamente por lo que es necesario ofrecer productos financieros que les permita mejorar su condición de vida.

Fuentes externas: Censo de vivienda 2011

Después del análisis realizado con las encuestas PPI, se recogió información de INEC del último censo de vivienda realizado en el 2011, donde destacamos los siguientes datos correspondientes a la zona de la sierra, en donde FODEMI trabaja principalmente.

GRÁFICO N° 60
DISPONE DE ENERGÍA ELECTRICA



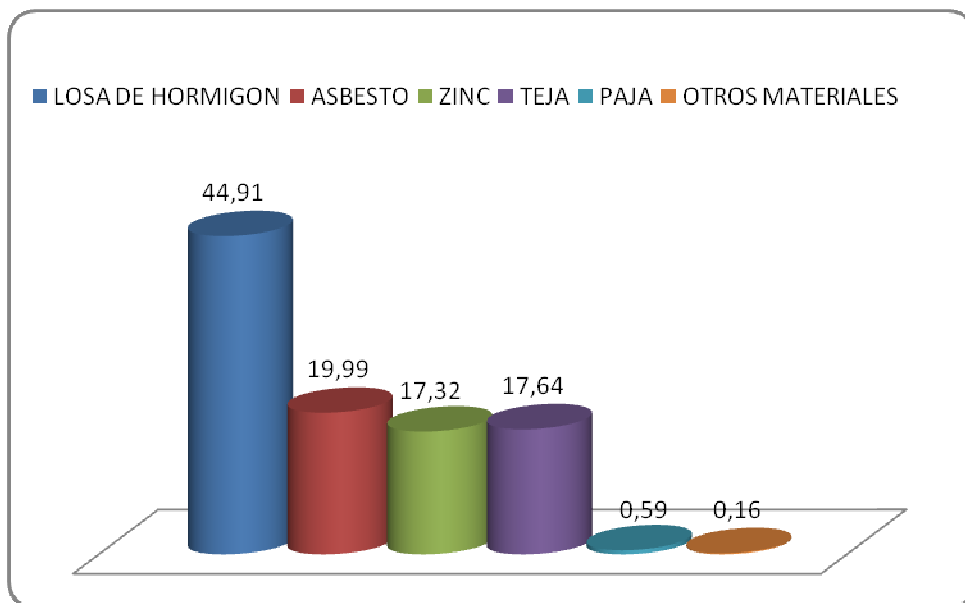
Fuente: INEC, Censo de vivienda
Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación

En el área de la sierra el 96,92% de la población si disponen de energía eléctrica mientras que el 3,08% no disponen de energía eléctrica.

Por lo que en cuanto al servicio básico de energía eléctrica la población se encuentra casi el 100% cubierto por este servicio.

GRÁFICO N° 61
TIPO DE TECHO



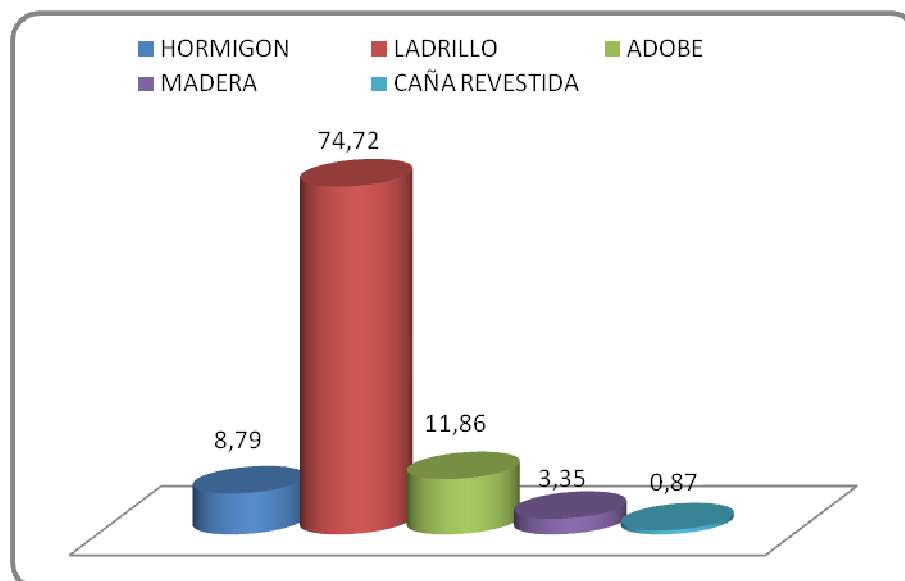
Fuente: INEC, Censo de vivienda
Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación

Según el censo de Vivienda el 44,91% de las viviendas en la zona Sierra son de losa de hormigón, el 19,99% de asbesto, el 17,32% de Zinc, el 17,64 de teja, el 0,59% de paja mientras que el 0,16 de otros materiales.

Por lo cual podemos ver que es un alto porcentaje de viviendas que necesitarían un mejoramiento ya que un 55,08% son de materiales como el asbesto, zinc, teja y paja y necesitaría mejoramiento.

GRÁFICO N° 62
TIPO DE PARED



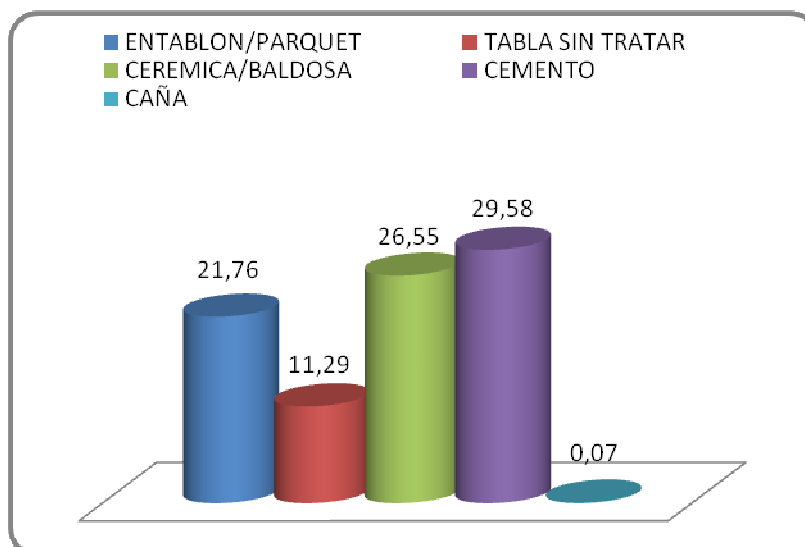
Fuente: INEC, Censo de vivienda
 Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación

El 8,79% de las viviendas de la sierra son de hormigón, el 74,72% son de ladrillo, el 11,86% de adobe, el 3,35% de madera, mientras que el 0,87% de caña revestida.

Con estos indicadores se ve que un 16,08% de viviendas en la sierra necesitarían de mejoramiento ya que son de adobe, madera y caña. Este aspecto es favorable para una mejor oferta de productos de micro vivienda que podría ofrecer FODEMI.

GRÁFICO N° 63
 TIPO DE PISO



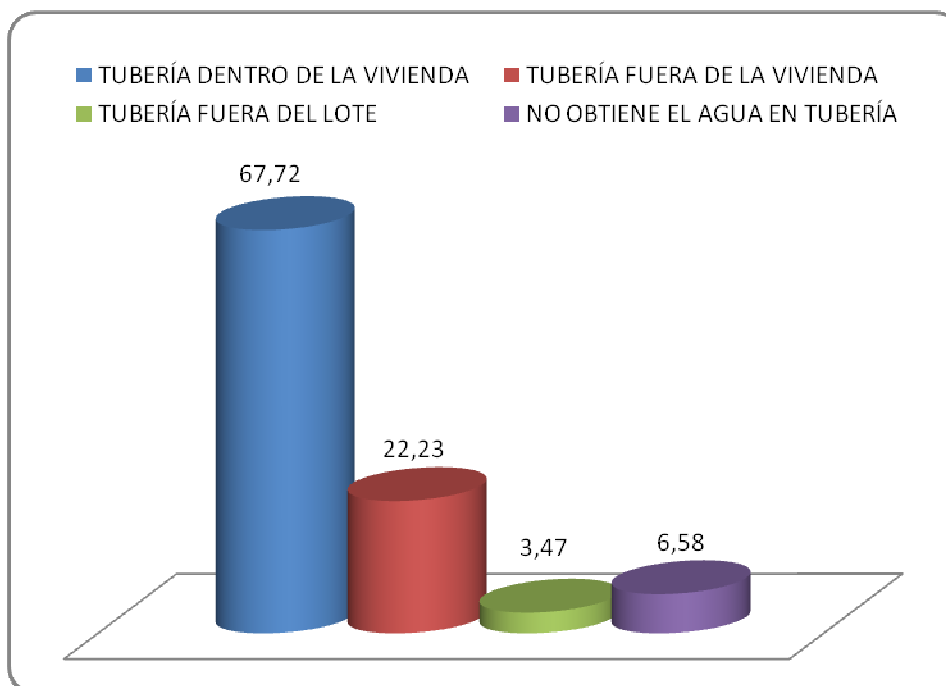
Fuente: INEC, Censo de vivienda
 Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación

El 21,76% de las viviendas de la sierra son de entablón o parquet, el 11,29% son de tabla sin tratar, el 26,50% de cerámica o baldosa, el 29,58% de cemento, mientras que el 0,07% de caña.

De la misma manera se ve la oportunidad de mejoramiento en las viviendas de la sierra que es donde se encuentra funcionando FODEMI, ya que un 29,65% tiene sus pisos de cemento y de caña.

GRÁFICO N° 64
 OBTENCIÓN DEL AGUA



Fuente: INEC, Censo de vivienda
 Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Análisis e interpretación

Del 100% de viviendas de la zona sierra el 67,72% tiene el agua por tubería dentro de la vivienda, el 22,23% lo tiene por tubería fuera de la vivienda, el 3,47% lo tiene por tubería fuera del lote, el 6,58% no obtiene el agua en tubería.

Por lo que se determina que se tiene un porcentaje considerable del 32,28 que necesitaría un mejoramiento en cuanto a la obtención del agua en mejores condiciones que sería dentro de la vivienda

6.7.2 Diseño de prototipo de Producto

De acuerdo a la investigación se determinó que los productos financieros que tendrían acogida y son de necesidad de los clientes de FODEMI Son:

- 1. Microcrédito de Vivienda**
- 2. Microcrédito Emergente**

Estos productos microfinancieros ya se ofertan en otras instituciones financieras, pero para este caso se realizará un diseño acorde a las necesidades de los clientes y de FODEMI, determinando montos, plazos, garantías, frecuencias de pago, metodologías apropiadas para cada uno de estos productos.

6.7.2.1 MICROCRÉDITO DE VIVIENDA



Las personas tienen diferentes necesidades, pero las prioritarias para el bienestar y realización de estas son: alimentación, vestido y vivienda.

El objetivo del diseño de un Microcrédito de Vivienda es atender las necesidades y preferencias de vivienda de familias de bajos ingresos, especialmente aquellas sin acceso al sector bancario y créditos hipotecarios y de esta manera cumplir con la misión de FODEMI que es el mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes y sus familias.

El ofertar el Microcrédito para la vivienda le permitirá al FODEMI:

- Mejorar la calidad de vida de su población meta.
- Diversificar su cartera.
- Fortalecer la fidelización de sus clientes actuales, a través de satisfacer sus necesidades.
- Atraer nuevos clientes.
- Mejorar su desempeño social.

De acuerdo a la investigación realizada el 28% de los clientes desearían créditos para la vivienda, eso significa que los clientes que accederían a este producto serían aproximadamente 10.020 clientes.

6.7.2.1.1 DESTINO DEL PRÉSTAMO

Los Microcréditos de vivienda en FODEMI estarán destinados para reparaciones menores, mejoramiento, expansión y construcción progresiva de la vivienda, por lo cual podrán acceder asalariados y personas que tengan su propio negocio.

Siendo las posibles alternativas las siguientes:

TABLA N° 54
DESTINO MICROCRÉDITO DE VIVIENDA

	REFORMA	MONTO MÁXIMO
REPARACIONES MENORES	PINTURA	\$ 500
	INSTALAR/REEMPLAZAR PUERTAS	\$ 2,000
	INSTALAR/REEMPLAZAR VENTANAS	\$ 2,000

	INSTALAR AGUA	\$ 500
	INSTALAR ELECTRICIDAD	\$ 500
MEJORAS	RENOVAR LA COCINA	\$ 2,000
	RENOVAR BAÑO	\$ 2,000
	HACER LA FACHADA	\$ 1,000
	CUARTO ADICIONAL	\$ 6,000
	HACER VERJAS	\$ 3,000
	REPARAR PISO	\$ 3,000
	REPARAR TECHO	\$ 2,000
	CONSTRUCCIÓN	HACER UN LOCAL
CONSTRUCCION PROGRESIVA		\$ 8,000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

6.7.2.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO

Las características del producto son planteadas de acuerdo a las necesidades de los clientes y replanteadas frente a las políticas de la institución. Para el producto de vivienda se ha fijado las siguientes características:

MONTOS, PLAZO, GARANTÍA

Los montos y plazos que se fijarán para el producto de microcrédito de vivienda serán los siguientes:

TABLA N° 55
MONTOS PLAZO Y GARANTÍA MICROCRÉDITO DE VIVIENDA

RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)				PLAZO (HASTA MESES)	GARANTIA
desde	\$ 100	hasta	\$ 500	10	Un garante
desde	\$ 501	hasta	\$ 1.000	15	Un garante
desde	\$ 1.001	hasta	\$ 3.000	24	Un garante
desde	\$ 3.001	hasta	\$ 4.000	36	Un garante
desde	\$ 4.001	hasta	\$ 5.000	36	Dos garantes
desde	\$ 6.001	hasta	\$ 8.000	48	Dos garantes

Fuente: Investigación

FRECUENCIA DE PAGO

Las fuentes de repago que se considerarán para el análisis crediticio serán los salarios que reciban los asalariados y los excedentes del negocio en caso de tenerlo por lo cual las frecuencias de pago fijadas serán pagos mensuales, con cuotas fijas sobre saldos.

METODOLOGÍA DE CREDITO

La metodología considerada para este producto financiero será en créditos individuales, para lo cual respaldaran su crédito en un bien inmueble.

TASA DE INTERÉS

En la fijación del precio, se refiere a determinar la tasa de interés que se cobrará por estos préstamos.

Actualmente la institución en los créditos que oferta se ha basado en las tasas de interés referenciales establecidos por el Banco Central; de la misma manera se procederá con el microcrédito de vivienda. La tasa efectiva referencial para vivienda a Junio del 2012 es del 10,64% y de la tasa máxima 11,33%.

FODEMI para cubrir sus costos tanto del costo del dinero y los gastos operativos, establecerá su tasa nominal en base a la tasa máximo, dando como tasa nominal de vivienda 10,70% y tasa efectiva 11,24%.

ejemplo mediante el Programa de Finanzas Populares, que actualmente está cobrando una tasa del 5%.

Actualmente, FODEMI obtiene sus fondos mediante créditos internacionales de varias instituciones como Oikocredit, Planis, Vision Fund, Global Partnerships, y también del Programa de Finanzas Populares, los cuales nos financian a diferentes tasas de interés, que en promedio da un costo financiero del 7%. (Ver anexo 5)

REQUISITOS. Los requisitos serán los siguientes:

REQUISITOS:

1. Copia de cédula de identidad y papeleta de votación titular y conyugue, como del garante
2. Copia de carta de servicios básicos: agua, luz o teléfono
3. Proforma de inversión: detalle de compras que va a realizar para la adecuación, mejoramiento o construcción progresiva de vivienda.
4. Croquis de ubicación construcción
5. Copia de la Escritura de la casa donde está construyendo

6.7.2.1.3 PROCESO DE CONCECIÓN DEL PRESTAMO

PASO 1:

El cliente se acerca a la institución a pedir información o conversa con el asesor en el campo acerca de los requerimientos para el préstamo de vivienda, ante lo cual se le indica los requisitos para acceder a este tipo de préstamo. Para dar información de la microvivienda y para promocionar el crédito se envió hacer dpticos del nuevo producto. (Ver Anexo 6)

Una vez receptados todos los requisitos necesarios para obtener un crédito, el asesor de crédito visita al cliente con la carpeta completa del cliente en el lugar de la construcción o mejoramiento de la vivienda. Si ha quedado algún requisito pendiente sin entregar, el asesor de crédito recepta estos requisitos durante esta visita.

PASO 2

El asesor conjuntamente con el cliente llena la solicitud de crédito para Micro vivienda. Este documento es el más importante porque será donde se recoge toda la información del crédito (datos personales, referencias, estado de resultados y balance). En este formulario también se define la capacidad de pago del cliente. La primera firma es del solicitante y segundo el asesor de crédito. Se diseñó un formulario para la presente propuesta. (Ver Anexo 7)

Durante la visita, el Asesor de crédito levanta información económica y cualitativa en base a su observación, además averigua información sobre los

ingresos del negocio e ingresos de otro tipo de actividad, a la vez la situación financiera familiar. El Asesor de Crédito utiliza toda esta información para completar el formato de “estado de pérdidas y ganancias” y “estado de situación” del cliente en la “solicitud de crédito”.

Además, se realizará un croquis de la ubicación de construcción o mejoramiento de vivienda y un detalle de garantía prendaria en el momento de la inspección detallando los bienes que tiene el cliente en caso de que a futuro tengamos que hacer algún secuestro. Y firman solicitante, cónyuge y Asesor de crédito.

Estos documentos con la firma del cliente, sirve a FODEMI para constancia de que el cliente ha aceptado todo lo que en estos formatos está escrito y tienen un orden lógico de llenado desde que se inicia con el préstamo hasta que se termina.

PASO 3

Una vez completa la solicitud de crédito del cliente y receptados a todos los requisitos, inicia una verificación de la información contenida en la solicitud de crédito.

Adicional, el Asesor de Crédito verifica lo siguiente:

- Verificar el lugar de construcción
- Verifica si los bienes muebles y enseres que declaró en la información proporcionada sí existen y sí son del cliente
- Principalmente, se analiza la actitud del cliente a través de una conversación para determinar en lo que se pueda, qué tipo de persona es y en base a esta conversación sabremos si va o no a ser un buen cliente y su voluntad de pago.

Si se encuentra algún tipo de inquietud durante la verificación de información, el asesor de crédito es responsable de tomar las medidas necesarias para extraer información adicional o aclaraciones.

PASO 4

Una vez verificada la información en la solicitud de crédito del cliente, el asesor de crédito inicia una evaluación económica (Ej., ingresos, costos, márgenes de utilidad, etc.) la cual se compara con el financiamiento requerido. Específicamente, el Asesor de crédito, evalúa lo siguiente:

- Necesidad monetaria para que el cliente logre su objetivo en el tiempo deseado versus el monto y plazo solicitado.
- El asesor de crédito hace un análisis de los ingresos que tiene, estos pueden ser de salarios, del negocio u otros ingresos por otras actividades, en un período de tiempo mensual. Luego revisa los gastos que tiene el cliente que pueden ser en alimentación, vivienda, educación, transporte y créditos en otras instituciones financieras.
- En base a estos datos se determina la utilidad de este período, y se puede determinar el valor que el cliente puede pagar. Esta información de “balance general” y “estado de pérdidas y ganancias” la detallamos en la cara posterior de la solicitud de crédito.

PASO 5

Una vez que el Asesor de crédito tiene el file de crédito completo, ingresa la información de la solicitud de los clientes al sistema de cartera de vivienda: datos personales, dirección, actividad, monto solicitado, plazo, etc.

En base a la información obtenida en los requisitos del cliente (incluyendo estado de pérdidas y ganancias, endeudamiento y garantías disponibles) y la capacidad de pago, el asesor de crédito recomienda un monto y plazo adecuado para el crédito a otorgar. Esta recomendación se escribe en el formato “hoja de resumen y se sumilla y fecha.

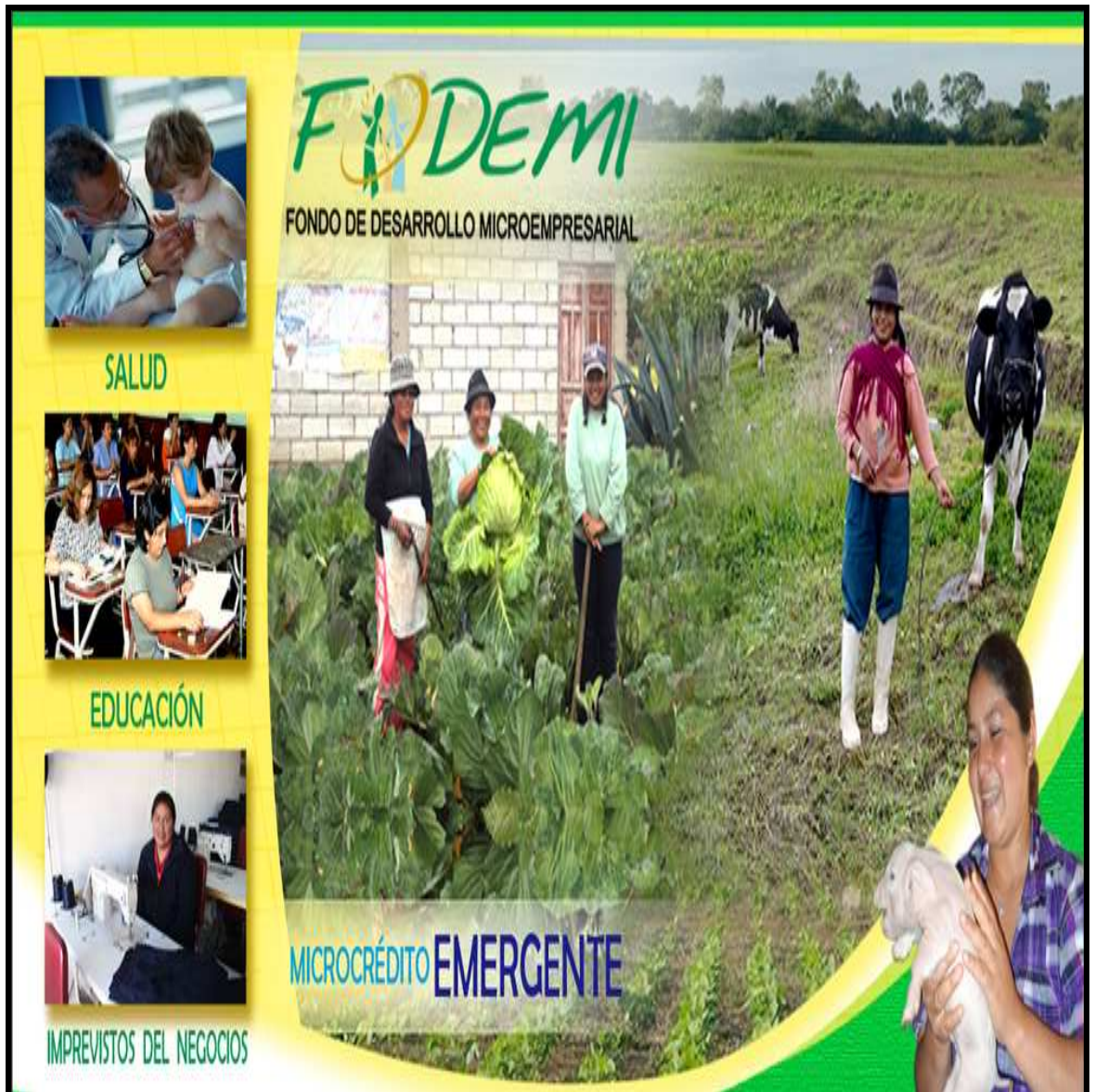
Una vez preparada la documentación para la aprobación del crédito, se continúa con el proceso de aprobación del crédito, donde interviene el Jefe de Agencia y el comité de crédito.

PASO 6

El Asesor de Crédito contacta al cliente por teléfono y se le da a conocer si se aprobó el préstamo o si no se aprobó y el motivo del rechazo de su solicitud, explicando las razones. Posterior a este paso viene el desembolso del préstamo. El flujo del proceso mirar en el Anexo 8

Se ilustró un ejemplo de microcrédito de vivienda en el Anexo 9

6.7.2.2 MICROCRÉDITO EMERGENTE



De acuerdo a la observación se pudo determinar que muchos clientes que ya tienen una operación crediticia en FODEMI, y por alguna circunstancia tienen una emergencia (salud, educación, imprevistos del negocio), deciden recurrir a la institución por un crédito emergente, pero la institución no puede satisfacer este requerimiento hasta que concluya cancelando el crédito que actualmente tiene en la institución.

Por lo que se ve la necesidad de diseñar un producto de microcrédito emergente para satisfacer este tipo de requerimiento de los clientes de FODEMI, ya que al haber una negativa por parte de la institución ellos recurren a otra institución financiera y posteriormente deciden quedarse en la competencia.

6.7.2.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO

Para el producto de microcrédito emergente se ha fijado las siguientes características:

MONTOS, PLAZO, GARANTÍA

TABLA N° 56

MONTOS PLAZO Y GARANTÍA MICROCRÉDITO EMERGENTE

RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)				PLAZO (HASTA MESES)	GARANTIA
desde	\$ 100	hasta	\$ 500	8	Un bien inmueble
desde	\$ 501	hasta	\$ 1.000	10	Un bien inmueble

Fuente: Investigación

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

FRECUENCIA DE PAGO

Las fuentes de repago se considerarán los salarios que reciban los asalariados y los ingresos del negocio por lo cual las frecuencias de pago fijadas serán pagos mensuales, con cuotas fijas sobre saldos.

METODOLOGÍA DE CREDITO

La metodología considerada para este producto financiero será en créditos individuales, los cuales respaldaran su crédito en un bien inmueble.

TASA DE INTERÉS

FODEMI, fija sus tasas basándose en las tasas de interés referenciales establecidos por el Banco Central; de la misma manera se procederá con el microcrédito emergente. La tasa efectiva para microcrédito minorista a Junio del 2012, la tasa referencial es del 28,82% y de la tasa máxima 30,50%.

FODEMI para cubrir sus costos tanto del costo del dinero y los gastos operativos, establecerá una tasa nominal 24,12% y tasa efectiva de 26,97%.

REQUISITOS:

1. Ser cliente activa de la organización de banca comunal o grupo solidario
2. Tener cancelado mínimo el 50% del crédito actual.
3. Tener un excelente record crediticio en la institución
4. Copia de cédula de identidad y papeleta de votación titular y conyugue
5. Copia de carta de servicios básicos: agua, luz o teléfono
6. Copia de la Escritura de bien inmueble
7. Impresión Central de Riesgos (se lo hace en la institución) y el Historial de Crédito, es decir el comportamiento de pago de los créditos que ha tenido en FODEMI.

institución a pedir información o conversa con el asesor sobre la emergencia que tiene, ante lo cual se le indica los requisitos para acceder a este tipo de préstamo.

De la misma manera para ayudar con información a los clientes se ha diseñado un díptico que facilitará al personal dar información clara y oportuna. (Ver anexo 10)

2. Una vez que el cliente se acerca con la documentación necesaria, deberá llenar el formulario de solicitud del crédito emergente donde firmará el solicitante y el conyugue y el Asesor de crédito. (Ver Anexo11)

3. El asesor procederá a revisar el historial de pagos del crédito que tiene el cliente en la institución y a verificar que el crédito que mantiene se encuentre pagado por lo menos el 50%.
4. Si cumple con la condición de tener sus pagos al día y tener por lo menos el 50% de pagos del crédito que mantienen en la institución se procede a revisar en la central de riesgos.
5. Una vez completa la solicitud de crédito del cliente y receptados a todos los requisitos, inicia una verificación de la información contenida en la solicitud de crédito.
6. El asesor de crédito inicia una evaluación económica (Ej. ingresos, costos, márgenes de utilidad, etc.) la cual se compara con el financiamiento requerido. Específicamente, el Asesor de crédito, evalúa lo siguiente: Necesidad monetaria para que el cliente logre su objetivo en el tiempo deseado versus el monto y plazo solicitado.
7. El asesor de crédito hace un análisis de los ingresos que tiene pueden ser de salarios y del negocio en un período de tiempo mensual. En base a este dato se determina la utilidad de este período. Esta información de “balance general” y “estado de pérdidas y ganancias” la detallamos en la cara posterior de la solicitud de crédito.
8. Una vez que el Asesor de crédito tiene el file de crédito completo, ingresa la información de la solicitud de los clientes al sistema de crédito emergente.

En base a la información obtenida en los requisitos del cliente (incluyendo estado de pérdidas y ganancias, endeudamiento y garantías disponibles) y la capacidad de pago, el Asesor de Crédito recomienda un monto y plazo adecuado para el crédito a otorgar. Una vez preparada la documentación para la aprobación del crédito, se continúa con el proceso de “APROBACIÓN DE PRESTAMO”, donde interviene el Jefe de Agencia y asesor que recomienda.

El Asesor de crédito contacta al cliente por teléfono y se le da a conocer si se aprobó el préstamo o si no se aprobó y el motivo del rechazo de su solicitud, explicando las razones.

Este crédito como su nombre lo dice es emergente, por lo que el desembolso será máximo en 24 horas después de haber ingresado la solicitud de crédito a la institución

Posterior a este paso viene el desembolso del préstamo. El flujo del proceso mirar en el (ANEXO 12)

Se ilustró un ejemplo de microcrédito de vivienda en el ANEXO 13.

6.7.3 Prueba Piloto

Una vez diseñado el prototipo del producto es necesario hacer una prueba piloto para determinar la viabilidad del prototipo del producto en el campo, bajo condiciones de riesgo controlado.

El equipo de ejecución encargado de la prueba piloto estará conformado por:

- Jefe de crédito y cartera
- Personal de procesos
- Jefe financiero
- Jefe de agencia

La prueba piloto se desarrollará en una de las principales agencias de FODEMI, que es Ibarra, ya que al encontrarse en las mismas instalaciones de matriz se facilitará el monitoreo.

Dentro de las actividades de la prueba piloto están los siguientes aspectos:

- Formación de equipo de ejecución.
- Objetivos del piloto.
- Protocolo de ejecución.
- Ajuste de los sistemas de manejo de información.
- Definición de políticas, sistemas y procedimientos.
- Capacitación del equipo ejecutor.
- Estrategia y materiales de mercadeo y promoción.
- Capacitación a los asesores de crédito para lograr su entendimiento del producto.

El plazo de ejecución de la prueba piloto será de un año para evitar que los resultados sean afectados por la estacionalidad de la cartera.

En el caso que el prototipo del producto se considere viable al finalizar el piloto, se identificará los cambios necesarios para llevarlo a escala de forma sostenible.

6.7.4 Monitoreo y evaluación de la prueba piloto

Durante los primeros meses, se recogerá información mensual para los indicadores diseñados. Luego, se irá disminuyendo la frecuencia del monitoreo y realizarlo cada tres meses.

Se realizará reuniones periódicas para revisar los resultados del monitoreo y se generará recomendaciones para afinar el prototipo y piloto. Las recomendaciones se implementarán lo antes posible, una vez que hayan sido aprobadas.

Se tomará **fotos** de las viviendas a las cuales se financió con el producto de microvivienda en el antes y después de las mejoras, para constatar el apoyo que se da a los clientes.

Como parte del monitoreo, se considerará realizar **estudios de caso** con algunas familias que reciban los productos implementados. Esto permitirá identificar cambios necesarios para incrementar el éxito del ofrecimiento de estos productos, además de contar con evidencia concreta para promocionar el producto.

6.8 Evaluación Económica

Una vez propuesto los productos financieros a implementarse en FODEMI, es necesario realizar una evaluación económica para determinar si estos productos son rentables y esto permita tomar una decisión de implementación.

6.8.1 Presupuestos

El monto de la inversión inicial que se plantea para la implementación de estos dos productos financieros en FODEMI considera los siguientes aspectos:

- Capacitación a los asesores y personal operativo acerca de estos dos productos.
- Adquisición de activos Fijos y otros enseres.

- Contratación de asesores para cubrir la demanda de los nuevos productos financieros.

6.8.1.1 Presupuestos de Inversión

La presente propuesta contempla la inversión de activos fijos y capital de trabajo.

Activos Fijos

Comprenden todas aquellas inversiones de bienes muebles o inmuebles de naturaleza corporal con una vida útil mayor a un año, que permite brindar un servicio adecuado a los clientes del FODEMI. La inversión en activos Fijos comprende:

TABLA N° 57
INVERSIÓN MUEBLES Y ENCERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Módulo asesor de crédito	5	200	1000
Silla giratoria para asesor	5	80	400
Archivadores metálicos	5	80	400
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			1800

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

TABLA N° 58
EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Calculadoras financieras	5	45	225
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			225

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

TABLA N° 59
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras Dell	5	1100	5500
Impresora Láser	5	350	1750

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Capital de Trabajo

Es el recurso líquido necesario vinculado al proceso de la prestación del servicio, es decir el activo corriente (efectivo) necesario para solventar los gastos de operación de la institución. El Capital de Trabajo invertido incluye los sueldos y proveeduría.

TABLA N° 60
SUELDOS Y SALARIOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO (Mensual Individual)	SUELDO (Mensual Total)	SUELDO (Anual)
Asesores de Crédito	5	\$ 490,47	\$ 2.452,35	\$ 29.428,20
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			\$ 2.452,35	\$ 29.428,20

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

TABLA N° 61
PROVEEDURIA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Suministros de Oficina	1	400	400
Formularios Créditos	1	400	400
TOTAL PROVEEDURIA			800

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

En resumen la inversión inicial comprende:

TABLA N° 62
PRESUPUESTO INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	\$ 7.525,00	
Muebles y Enceres	\$ 1.800,00	
Equipos de Oficina	\$ 225,00	

Equipos de Computación	\$ 5.500,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 7.525,00
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 5.620,48
Mano de Obra Directa (Asesores)	\$ 2.452,35	
Depreciación Muebles y Enceres	\$ 15,00	
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 1,88	
Depreciación Equipos de Computación	\$ 151,25	
Arriendo (40%)	\$ 3.000,00	
Amortizaciones	\$ -	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1.933,00
Suministros de Oficina	\$ 400,00	
Proveeduría	\$ 400,00	
Internet (40%)	\$ 633,00	
Capacitación personal	\$ 500	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 7.553,48
TOTAL INVERSIÓN		\$ 15.078,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Jenny Lagla (2012)

6.8.1.2 Presupuestos de Operación:

Para determinar el valor de intereses que se recuperan en el primer año se ha considerado los siguientes aspectos:

- Se concederán 50 microcréditos para la vivienda mensuales, por lo tanto 600 anuales, de \$4.000 en promedio, a un plazo promedio de 36 meses y a una tasa de interés anual del 10.70%, a partir del mes de Enero del 2013. Para la colocación de los préstamos de vivienda se utilizará el dinero obtenido de un crédito del Programa de Finanzas Populares, el cual se obtiene a la tasa del 6%
- Respecto a los Microcréditos emergentes, se otorgarán 150 créditos emergentes mensuales, por lo tanto 1800 anuales, por un monto máximo de \$1.000,00 con plazos máximo hasta 12 meses con una tasa del 24.12% de la misma manera se iniciará la entrega de estos créditos en el mes de Enero del 2012. El dinero para la colocación de estos préstamos se la obtiene al 10% mediante créditos de organismos internacionales.
- Para la proyección de colocaciones para los próximos años se ha pronosticado un crecimiento en las metas del 5% según el presupuesto de la organización.

TABLA N° 63
PRESUPUESTO COLOCACIÓN ANUAL

MICROCRÉDITOS	VALOR	TASA	NÚMERO DE OPERACIONES ANUALES				
			1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO	5TO AÑO
Vivienda	\$ 4.000	10,50%	600	630	662	695	729
Emergentes	\$ 1.000	24,12%	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
TOTAL			2.400	2.520	2.646	2.778	2.917

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

TABLA N° 64
MONTO COLOCACIÓN ANUAL (MILES DOLARES)

MONTO A COLOCAR ANUALMENTE				
1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO	5TO AÑO
\$ 2.400.000,00	\$ 2.520.000,00	\$ 2.646.000,00	\$ 2.778.300,00	\$ 2.917.215,00
\$ 1.800.000,00	\$ 1.890.000,00	\$ 1.984.500,00	\$ 2.083.725,00	\$ 2.187.911,25
\$ 4.200.000,00	\$ 4.410.000,00	\$ 4.630.500,00	\$ 4.862.025,00	\$ 5.105.126,25

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

6.8.1.3 Presupuesto de Ingresos

Se constituye como el presupuesto que permite proyectar los ingresos que van a generar los productos financieros durante el período de Octubre del 2012 a Septiembre del 2013. Para poder proyectar los ingresos se toma en cuenta como

referencia la estimación de operaciones realizadas en el presupuesto de operación y las tasas de interés que cobrará cada producto financiero planteado.

TABLA N° 65
PRESUPUESTO DE INGRESOS

			INGRESO POR INTERÉS				
MICROCRÉDITOS	VALOR	TASA	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
Vivienda	\$ 4.000	10,50%	\$ 108.264,94	\$ 299.769,83	\$ 416.293,85	\$ 457.637,25	\$ 480.459,42
Emergentes	\$ 1.000	24,12%	\$ 147.253,46	\$ 251.104,54	\$ 263.659,77	\$ 276.842,76	\$ 290.684,90
TOTAL			\$ 255.518,40	\$ 550.874,37	\$ 679.953,62	\$ 734.480,01	\$ 771.144,32

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

6.8.1.4 Presupuesto de Egresos

Los servicios financieros generan costos, entendiéndose que estos costos son desembolsos monetarios relacionados con la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

Se distinguen dos tipos de egresos: los relacionados con la generación del servicio, en los que se encuentra la mano de obra directa, la depreciación del activo fijo, el arriendo de la oficina y proveeduría; y los relacionados con el supervisor de asesores, que son la mano de obra indirecta, los suministros y el servicio de internet necesario para la determinación del riesgo crediticio de cada solicitante mediante la revisión de su información en la central de riesgos.

TABLA N° 66
ESTRUCTURA DEL COSTO ANUAL

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
Costo generación del servicio	\$ 42.475,65	\$ 400,00	\$ 42.875,65
Mano de obra directa (asesores)	\$ 29.428,20		\$ 29.428,20
Depreciación Muebles y enseres	\$ 180,00		\$ 180,00
Depreciación Equipos de oficina	\$ 22,50		\$ 22,50
Depreciación equipos de computo	\$ 1.815,00		\$ 1.815,00
Arriendos	\$ 11.029,95		\$ 11.029,95
Proveduría		\$ 400,00	\$ 400,00
Costos de Operación	\$ 16.213,60	\$ 400,00	\$ 16.613,60
Mano de Obra Indirecta	\$ 8.617,60		\$ 8.617,60
Suministros de Oficina		\$ 400,00	\$ 400,00
Internet	\$ 7.596,00		\$ 7.596,00
TOTAL	\$ 58.689,25	\$ 800,00	\$ 59.489,25

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

6.8.1.5 Estados financieros proyectados

Los estados financieros son informes que proporcionan información financiera para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la institución, en tal sentido la veracidad de la información que pueda contener es importante.

Estado de resultados (Pérdidas y ganancias)

En el estado de resultados se relaciona ingresos y gastos y permite determinar si la institución ha obtenido utilidades o pérdidas en un periodo de tiempo determinado, generalmente de un año.

TABLA N° 67
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

PERIODOS	2013	2014	2015	2016	2017
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
INGRESOS FINANCIEROS	\$ 255.518,40	\$ 550.874,37	\$ 679.953,62	\$ 734.480,01	\$ 771.144,32
Intereses Microcrédito de Vivienda	\$ 108.264,94	\$ 299.769,83	\$ 416.293,85	\$ 457.637,25	\$ 480.459,42
Intereses Microcréditos Emergentes	\$ 147.253,46	\$ 251.104,54	\$ 263.659,77	\$ 276.842,76	\$ 290.684,90
EGRESOS FINANCIEROS	\$ 222.509,61	\$ 233.637,10	\$ 245.322,85	\$ 371.806,16	\$ 359.726,85
Intereses Finanzas Populares	\$ 123.526,45	\$ 129.704,77	\$ 136.193,91	257220,77	239412,20
Intereses Creditos del exterior	\$ 98.983,16	\$ 103.932,32	\$ 109.128,94	114585,39	120314,65
MARGEN FINANCIERO BRUTO	\$ 33.008,79	\$ 317.237,27	\$ 434.630,77	\$ 362.673,85	\$ 411.417,46

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Este estado además proporciona información valiosa de la participación de cada una de las líneas en la generación de ingresos y de margen de contribución. Así podemos establecer que el microcrédito emergente, es el producto que mayores ingresos genera para la institución, explicado por su tasa de interés y en número de operaciones.

Flujo Neto de fondos

Es la diferencia entre el efectivo que ingresa y el efectivo que sale durante cada uno de los periodos de análisis. Para determinar la rentabilidad y viabilidad de cada una de las líneas propuestas, es necesario realizar flujos de efectivo individuales para su posterior análisis; de esta forma se puede establecer si a un futuro próximo es necesario dejar de conceder una línea de microcrédito y sustituirla por una nueva o poner mayores esfuerzos en la que genere más beneficios para la institución.

Los flujos se construyeron de acuerdo a los gastos del balance a Diciembre del 2011, del cual se tomó un porcentaje por línea de crédito, de acuerdo a la participación en el total de cartera como muestra el siguiente cuadro.

TABLA N° 68
DISTRIBUCIÓN CARTERA A DIC-2013

LINEA DE CRÉDITO	CARTERA	%
INDIVIDUAL	\$ 2.968.994,54	9%
BANCA COMUNAL	\$ 9.599.466,71	29%
GRUPO SOLIDARIO	\$ 16.724.551,17	50%
VIVIENDA	\$ 2.400.000,00	7%
EMERGENTE	\$ 1.800.000,00	5%
TOTAL	\$ 33.493.012,42	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

A continuación se presenta cada uno de los flujos, para los gastos se ha considerado la parte proporcional según su participación en la cartera total de los dos productos establecida con anterioridad:

TABLA N° 69
FLUJO DE EFECTIVO MICROCRÉDITO DE VIVIENDA (DOLARES)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL						
Activos Fijos	\$ 4.289,25					
Gastos Preoperativos	\$ 4.305,48					
INGRESOS						
Financiamiento						
Int. Cartera de Microcréditos		\$ 108.264,94	\$ 299.769,83	\$ 416.293,85	\$ 457.637,25	\$ 480.459,42
Int. De Vivienda		\$ 108.264,94	\$ 299.769,83	\$ 416.293,85	\$ 457.637,25	\$ 480.459,42
TOTAL INGRESOS		\$ 108.264,94	\$ 299.769,83	\$ 416.293,85	\$ 457.637,25	\$ 480.459,42
EGRESOS						
Pago de interés		\$ 123.526,45	\$ 129.704,77	\$ 136.193,91	\$ 257.220,77	\$ 239.412,20
anciamiento Finanzas Populares		\$ 123.526,45	\$ 129.704,77	\$ 136.193,91	\$ 257.220,77	\$ 239.412,20
Provision Cartera		\$ 14.143,34	\$ 14.850,51	\$ 15.593,04	\$ 16.372,69	\$ 17.191,32
Gastos Operativos		\$ 89.770,22	\$ 109.503,37	\$ 114.978,54	\$ 120.727,47	\$ 126.763,84
Sueldos		\$ 16.774,07	\$ 32.857,42	\$ 34.500,29	\$ 36.225,31	\$ 38.036,57
Arriendos		\$ 6.434,13	\$ 6.755,84	\$ 7.093,63	\$ 7.448,32	\$ 7.820,73
Alimentación		\$ 1.956,05	\$ 2.053,86	\$ 2.156,55	\$ 2.264,38	\$ 2.377,59
Movilización		\$ 132,80	\$ 139,44	\$ 146,42	\$ 153,74	\$ 161,42
Capacitación		\$ 1.666,55	\$ 1.749,88	\$ 1.837,38	\$ 1.929,25	\$ 2.025,71
Honorarios		\$ 11.991,88	\$ 12.591,48	\$ 13.221,05	\$ 13.882,10	\$ 14.576,21
Guardianía		\$ 2.719,90	\$ 2.855,90	\$ 2.998,69	\$ 3.148,63	\$ 3.306,06
Publicidad		\$ 1.853,94	\$ 1.946,64	\$ 2.043,97	\$ 2.146,17	\$ 2.253,47
Servicios Basicos		\$ 3.518,10	\$ 3.694,00	\$ 3.878,70	\$ 4.072,64	\$ 4.276,27
Seguros		\$ 9.263,36	\$ 9.726,53	\$ 10.212,86	\$ 10.723,50	\$ 11.259,68
Otros Servicios		\$ 5.185,68	\$ 5.444,96	\$ 5.717,21	\$ 6.003,07	\$ 6.303,23
Impuestos		\$ 17.363,49	\$ 18.231,67	\$ 19.143,25	\$ 20.100,41	\$ 21.105,43
Otros gastos		\$ 6.580,53	\$ 6.909,55	\$ 7.255,03	\$ 7.617,78	\$ 7.998,67
Internet		\$ 4.329,72	\$ 4.546,21	\$ 4.773,52	\$ 5.012,19	\$ 5.262,80
TOTAL EGRESOS		\$ 227.440,01	\$ 254.058,66	\$ 266.765,49	\$ 394.320,93	\$ 383.367,37
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ (8.594,73)	\$ (119.175,07)	\$ 45.711,17	\$ 149.528,36	\$ 63.316,32	\$ 97.092,05

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

TABLA N° 70
FLUJO DE EFECTIVO MICROCRÉDITO EMERGENTE (DOLARES)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL						
Activos Fijos	\$ 3.235,75					
Gastos Preoperativos	\$ 3.247,99					
INGRESOS						
Financiamiento						
Int. Cartera de Microcréditos		\$ 147.253,46	\$ 251.104,54	\$ 263.659,77	\$ 276.842,76	\$ 290.684,90
Int. De Emergente		147253,46	251104,54	263659,77	276842,76	290684,90
TOTAL INGRESOS		\$ 147.253,46	\$ 251.104,54	\$ 263.659,77	\$ 276.842,76	\$ 290.684,90
EGRESOS						
Pago de interés		98983,16	103932,32	109128,94	114585,39	120314,65
Financiamiento externo		98983,16	103932,32	109128,94	114585,39	120314,65
Provision Cartera		10102,39	10607,51	11137,88	11694,78	12279,52
Gastos Operativos		64967,8525	79716,59083	83702,42037	87887,54138	92281,91845
Sueldos	\$	12.654,13	24787,178	26026,5369	27327,86375	28694,25693
Arriendos	\$	4.595,81	4.825,60	5.066,88	5.320,23	5.586,24
Alimentación	\$	1.397,18	1.467,04	1.540,39	1.617,41	1.698,28
Movilización	\$	94,86	99,60	104,58	109,81	115,30
Capacitación	\$	1.190,40	1.249,92	1.312,41	1.378,03	1.446,93
Honorarios	\$	8.565,63	8.993,91	9.443,61	9.915,79	10.411,58
Guardianía	\$	1.942,79	2.039,93	2.141,92	2.249,02	2.361,47
Publicidad	\$	1.324,24	1.390,45	1.459,98	1.532,98	1.609,62
Servicios Basicos	\$	2.512,93	2.638,57	2.770,50	2.909,03	3.054,48
Seguros	\$	6.616,69	6.947,52	7.294,90	7.659,64	8.042,63
Otros Servicios	\$	3.704,06	3.889,26	4.083,72	4.287,91	4.502,30
Impuestos	\$	12.402,49	13.022,62	13.673,75	14.357,44	15.075,31
Otros gastos	\$	4.700,38	4.935,39	5.182,16	5.441,27	5.713,34
Internet	\$	3.266,28	3.429,59	3.601,07	3.781,13	3.970,18
TOTAL EGRESOS		\$ 174.053,41	\$ 194.256,42	\$ 203.969,24	\$ 214.167,70	\$ 224.876,09
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ (6.483,74)	(\$ 26.799,95)	\$ 56.848,12	\$ 59.690,53	\$ 62.675,05	\$ 65.808,81

Fuente: Balances
Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

TABLA N° 71

FLUJO DE EFECTIVO CONSOLIDADO (MILES DE DOLARES)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL						
Activos Fijos	\$ 7.525,00					
Gastos Preoperativos	\$ 7.553,48					
INGRESOS						
Financiamiento						
Int. Cartera de Microcréditos		\$ 255.518,40	\$ 550.874,37	\$ 679.953,62	\$ 734.480,01	\$ 771.144,32
Int. De Vivienda		\$ 108.264,94	\$ 299.769,83	\$ 416.293,85	\$ 457.637,25	\$ 480.459,42
Int. De Emergente		\$ 147.253,46	\$ 251.104,54	\$ 263.659,77	\$ 276.842,76	\$ 290.684,90
TOTAL INGRESOS		\$ 255.518,40	\$ 550.874,37	\$ 679.953,62	\$ 734.480,01	\$ 771.144,32
EGRESOS						
Pago de interés		\$ 222.509,61	\$ 233.637,10	\$ 245.322,85	\$ 371.806,16	\$ 359.726,85
Financiamiento Finanzas Populares		\$ 123.526,45	\$ 129.704,77	\$ 136.193,91	\$ 257.220,77	\$ 239.412,20
Financiamiento externo		\$ 98.983,16	\$ 103.932,32	\$ 109.128,94	\$ 114.585,39	\$ 120.314,65
Provisión Cartera		\$ 24.245,73	\$ 25.458,02	\$ 26.730,92	\$ 28.067,47	\$ 29.470,84
Gastos Operativos		\$ 149.542,89	\$ 183.765,03	\$ 192.953,28	\$ 202.600,94	\$ 212.730,99
Sueldos		\$ 29.428,20	\$ 57.644,60	\$ 60.526,83	\$ 63.553,17	\$ 66.730,83
Arriendos		\$ 11.029,95	\$ 11.581,44	\$ 12.160,51	\$ 12.768,54	\$ 13.406,97
Alimentación		\$ 1.956,05	\$ 2.053,86	\$ 2.156,55	\$ 2.264,38	\$ 2.377,59
Movilización		\$ 227,67	\$ 239,05	\$ 251,00	\$ 263,55	\$ 276,73
Capacitación		\$ 2.856,95	\$ 2.999,80	\$ 3.149,79	\$ 3.307,28	\$ 3.472,64
Honorarios		\$ 20.557,51	\$ 21.585,39	\$ 22.664,66	\$ 23.797,89	\$ 24.987,78
Guardianía		\$ 4.662,69	\$ 4.895,83	\$ 5.140,62	\$ 5.397,65	\$ 5.667,53
Publicidad		\$ 3.178,18	\$ 3.337,09	\$ 3.503,94	\$ 3.679,14	\$ 3.863,10
Servicios Basicos		\$ 6.031,02	\$ 6.332,57	\$ 6.649,20	\$ 6.981,66	\$ 7.330,74
Seguros		\$ 15.880,05	\$ 16.674,05	\$ 17.507,76	\$ 18.383,14	\$ 19.302,30
Otros Servicios		\$ 8.889,74	\$ 9.334,22	\$ 9.800,93	\$ 10.290,98	\$ 10.805,53
Impuestos		\$ 29.765,98	\$ 31.254,28	\$ 32.817,00	\$ 34.457,85	\$ 36.180,74
Otros gastos		\$ 11.280,90	\$ 11.844,95	\$ 12.437,19	\$ 13.059,05	\$ 13.712,01
Internet		\$ 3.798,00	\$ 3.987,90	\$ 4.187,30	\$ 4.396,66	\$ 4.616,49
TOTAL EGRESOS		\$ 396.298,24	\$ 442.860,14	\$ 465.007,05	\$ 602.474,57	\$ 601.928,68
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ (15.078,48)	(\$ 140.779,84)	\$ 108.014,23	\$ 214.946,58	\$ 132.005,44	\$ 169.215,63

Fuente: Balances
Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

6.8.2 Evaluación Financiera

La importancia de evaluar el proyecto radica en el hecho de establecer si la implementación de las líneas de microcrédito son viables y generan beneficio para los clientes y rentabilidad para la institución.

6.8.2.1 Determinación de la tasa de descuento

Esta tasa de descuento constituye la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) en la ejecución del proyecto, que se le obtiene de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + ke + (i * ke)$$

Dónde:

I = Inflación anual

Ke = Costo de oportunidad

El Costo de Oportunidad se la obtiene de la suma de tasa activa más la tasa pasiva.

Con los datos obtenidos de la página del Banco Central se procede al cálculo:

Inflación anual pronosticada 5%

Tasa activa referencial 8,17%

Tasa pasiva 4,53%

Se obtiene un costo de oportunidad: (8,17% + 4,53%)

$$Ke = 12,70\%$$

$$TMAR = 0,05 + 0,1270 + (0,05 * 0,1270)$$

$$TMAR = 18,34\%$$

Evaluación financiera del proyecto

6.8.2.2 Valor actual neto

El Valor actual neto (VAN) de un proyecto, se conceptualiza como la diferencia entre la suma de los flujos de fondos descontados que se esperan conseguir durante un lapso determinado y la cantidad que se invierte inicialmente. Es un método tradicional de valuación financiera que ayuda a determinar si un proyecto cumple con el objetivo de maximizar la inversión.

Luego de haber realizado el cálculo del VAN, el resultado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el proyecto es viable. Si es negativo quiere decir que el proyecto no es favorable. Si el resultado del VAN es cero, el continuar o no con el proyecto es indiferente, pues ni genera ni reduce valor para la caja.

Una vez realizada una breve explicación de este indicador, a continuación se presenta el cálculo del Valor Actual Neto para cada una de los nuevos créditos ofertados por FODEMI

TABLA N° 72
VALORES DEL VAN (DÓLARES)

INDICADOR	VALOR
VAN DOS PRODUCTOS	\$ 179.993,43
VAN VIVIENDA	\$ 74.094,58
VAN EMERGENTE	\$ 91.086,77

Fuente: Flujos de caja

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Los resultados obtenidos son positivos, por lo que quiere decir que la implementación de estos dos productos financieros es viable, a pesar que en el primer año de colocación del producto de vivienda y emergente, se tuvo un flujo en negativos, podemos ver que conforme pasa el tiempo llega a ser muy rentable por los montos y el tiempo.

6.8.2.3 Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa que iguala el Valor Actual Neto del proyecto a cero. Conocida además como la tasa de rentabilidad, resultado de la reinversión de los Flujos Netos de Efectivo y se expresa en porcentaje.

Si la TIR es mayor que la tasa de descuento (en este caso TMAR), el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido por los inversionistas, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la TIR es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

Los resultados obtenidos en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno para los productos planteados son los siguientes:

TABLA N° 73
VALORES DE LA TIR

INDICADOR	VALOR
TIR DOS PRODUCTOS	79%
TIR VIVIENDA	51%
TIR EMERGENTE	135%

Fuente: Flujos de caja

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

La tasa interna de retorno del producto de microcrédito de vivienda es del 51%, que es bastante superior a la tasa de descuento, lo que quiere decir que es viable, en el primer año se obtuvo un flujo de efectivo negativo, pero sin embargo, en los siguientes años sube la rentabilidad, por el plazo y los montos altos. De la misma manera el microcrédito emergente tiene una tasa interna de retorno del 135%, por lo que se puede concluir que los productos son rentables, pero a partir del segundo año.

6.8.2.4 Relación Costo - Beneficio

La Relación costo-beneficio se obtiene como resultado de dividir los ingresos del proyecto actualizados para los egresos actualizados. Si el valor es mayor a uno, el proyecto es aceptable, por otro lado si es menor a uno, debe rechazarse puesto que significa que el proyecto es desfavorable.

A continuación se presenta el cálculo del Costo/Beneficio para los productos ofertados por FODEMI.

TABLA N° 74
CÁLCULO DE LA RELACIÓN COSTO/BENEFICIO (DÓLARES)

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA DE DESCUENTO	INGRESOS ACTUALIZADO	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	0	\$ 15.078,48	\$ (15.078,48)	1,000	\$ -	\$ 15.078,48
1	\$ 255.518,40	\$ 396.298,24	\$ (140.779,84)	0,845	\$ 215.918,88	\$ 334.881,05
2	\$ 550.874,37	\$ 442.860,14	\$ 108.014,23	0,714	\$ 393.359,31	\$ 316.230,29
3	\$ 679.953,62	\$ 465.007,05	\$ 214.946,58	0,603	\$ 410.284,02	\$ 280.585,25
4	\$ 734.480,01	\$ 602.474,57	\$ 132.005,44	0,510	\$ 374.501,64	\$ 307.193,81
5	\$ 771.144,32	\$ 601.928,68	\$ 169.215,63	0,431	\$ 332.259,83	\$ 259.350,57
TOTAL	2991970,721	2523647,152	468323,5689		\$ 1.726.323,67	\$ 1.513.319,45

Fuente: Flujos de caja

$$\text{RELACION COSTO/BENEFICIO} = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$\text{RELACION COSTO/BENEFICIO} = \frac{1'726.323,67}{1'513.319,45}$$

$$\text{RELACION COSTO/BENEFICIO} = 1,14$$

La relación costo beneficio de la implementación de estos nuevos productos financieros en FODEMI dio un valor de \$1,14 lo que quiere decir que por un dólar invertido se gana 0,14.

TABLA N° 75

RELACIÓN COSTO/BENEFICIO PRODUCTOS

INDICADOR	VALOR
B/C DOS PRODUCTOS	1,14
B/C VIVIENDA	1,10
B/C EMERGENTE	1,17

Fuente: Flujos de caja

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Mediante este análisis se concluye que la implementación de estos dos productos son viables que ayudaría a incrementar la rentabilidad de la institución y a la vez se contribuirá a mejorar las condiciones de vida de los clientes y sobre todo cubrir sus necesidades, para que se sientan satisfechos con los servicios otorgados por FODEMI y se fidelicen a la institución.

6.8.2.5 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, etc.

En cuanto a la prestación de servicios financieros lo más sensible a variación es la tasa de interés tanto activa como pasiva.

- **Reducción Tasa Activa**

En cuanto a la tasa activa la institución está sujeta a las variaciones del Banco Central, suponiendo una disminución en la tasa nominal del microcrédito de

vivienda del 10,70% al 10,12%, y del microcrédito emergente del 24,12% al 23,34% se obtendría los siguientes resultados.

TABLA N° 76
EVALUACIÓN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD 1

INDICADOR	VALOR	INDICADOR	VALOR	INDICADOR	VALOR
VAN DOS PRODUCTOS	\$ 111.711,18	TIR DOS PRODUCTOS	56%	B/C DOS PRODUCTOS	1,09
VAN VIVIENDA	\$ 26.495,47	TIR VIVIENDA	31%	B/C VIVIENDA	1,03
VAN EMERGENTE	\$ 70.403,63	TIR EMERGENTE	105%	B/C EMERGENTE	1,13

Fuente: Flujos de caja

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Como se observa en el cuadro anterior con la reducción de tasas propuestas tanto en el producto de microvivienda y emergente aún se sigue teniendo rentabilidad, así se refleja en Microvivienda reflejado en un VAN del \$26.495,47,48, un TIR del 56% y una relación costo beneficio del 1,09, mientras que en el microcrédito emergente, la reducción provocó un VAN del \$70.403,63; un TIR de 105% y una relación beneficio costo de 1,13.

- **Incremento Tasa Pasiva**

De la misma manera podría darse un incremento en la tasa que la institución paga por obtener el dinero tanto del financiamiento externo como el de Finanzas populares. Se realiza una simulación de un incremento de un 7% en las tasas pasivas, así la tasa que se cancela a finanzas populares se incrementaría a 6,42% y el del financiamiento externo 10,70%, obteniendo los siguientes resultados:

TABLA N° 77
EVALUACIÓN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD 2

INDICADOR	VALOR	INDICADOR	VALOR	INDICADOR	VALOR
VAN DOS PRODUCTOS	\$ 128.961,39	TIR DOS PRODUCTOS	60%	B/C DOS PRODUCTOS	1,10
VAN VIVIENDA	\$ 43.132,65	TIR VIVIENDA	38%	B/C VIVIENDA	1,05
VAN EMERGENTE	\$ 71.016,65	TIR EMERGENTE	103%	B/C EMERGENTE	1,13

Fuente: Flujos de caja

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

De la misma manera se observa que con un incremento de un 7% en las tasas que la institución paga por obtener fondos para el financiamiento de sus actividades los microcréditos de vivienda aún siguen siendo rentables con un VAN de \$43.132,65 un TIR del 38% y una relación costo beneficio del 1,05, y de la misma manera con los microcréditos emergentes se sigue teniendo rentabilidad obteniendo un VAN de \$71.016,65, un TIR de 103% y una relación costo beneficio del 1,13. Pero si se sigue aumentando la tasa pasiva se sigue reduciendo la rentabilidad de microvivienda lo cual ya no es conveniente para la institución.

6.9. Administración

La administración de la presente propuesta planteada estará a cargo de la Fundación FODEMI por medio de la Gerencia General y el Departamento de Crédito y Cartera, quienes mensualmente estarán evaluando las colocaciones y los clientes que se está logrando fidelizar a la institución.

Procedimiento de manejo de los Productos

1. Los asesores de crédito y la persona de atención al cliente se encargarán de promocionar estos nuevos productos.
2. Los asesores de crédito realizan el trámite del crédito al recoger la documentación para cada uno de los productos, verificación de información e ingreso a comité de crédito.
3. El Jefe de agencia se encargará de la aprobación de este tipo de créditos.
4. Se desembolsará el producto al cliente.

6.9 Evaluación de la Propuesta

Como todo producto financiero luego de un proceso de aplicación requiere un instrumento de evaluación para determinar si este cumple con los objetivos propuestos, así tenemos:

TABLA N° 78

EVALUACIÓN A JEFATURA DE CRÉDITO Y CARTERA

PREGUNTA	SI	NO
Los productos de crédito nuevos implementados ha		

permitido el cumplimiento de metas de colocación		
Los productos de crédito nuevos implementados ha permitido el crecimiento en clientes		
Ha permitido mejorar los niveles de satisfacción de los clientes		
Ha permitido ser más competitivos		

Fuente: El Autor

Elaborado por: Lagla, Jenny (2012)

Los responsables del desarrollo de esta propuesta así como de su evaluación estarán a cargo de la Gerencia General y el Jefe de Crédito y Cartera en virtud que es la que tiene interrelación directa con los asesores de Crédito de todo el FODEMI. El tiempo de evaluación será el mismo que se tiene impuesto para la revisión de metas mensuales, esto permitirá evaluar la efectividad de estos productos así como la mejora en colocación y número de clientes.

Además para realizar un mejor análisis sobre los resultados de la propuesta, se utilizará un conjunto de fórmulas que permiten estimar cada uno de los índices de la sustentabilidad financiera, de la eficiencia operativa y de la calidad de cartera.

$$\text{Porcentaje de colocación de productos nuevos} = \frac{\text{Cartera de productos nuevos}}{\text{Cartera total}}$$

Este indicador indica el porcentaje de colocación de los nuevos productos con respecto a la cartera total de FODEMI

Tasas de satisfacción del cliente

Este indicador permitirá determinar si se esta mejorando la satisfacción del cliente el cual se lo reslizará mediante encuestas y sondeos a los clientes.

$$\text{Decersión de cliente} = \frac{\text{Clientes renovados}}{\text{clientes cancelados}}$$

Este indicador permitirá saber si los clientes se encuentran satisfechos con los servicios de Fodemi, si disminuye el porcentaje de desertados, es porque los clientes están satisfechos con los productos ofertados por Fodemi.

Número de clientes

Si este indicador empieza a subir, también indicaría que se está logrando fidelizar a los clientes y atrayendo nuevos que acceden a los servicios de FODEMI.

$$\text{Número de prestatarios por asesor} = \frac{\text{Número de clientes activos}}{\text{Número de asesores de crédito}}$$

Indica el desempeño del asesor de crédito medido por la productividad por el número de clientes.

$$\text{Cartera por promotor de crédito} = \frac{\text{Cartera total}}{\text{Número de asesores de crédito}}$$

Este indicador presenta la productividad financiera y potencia de los asesores de crédito.

Bibliografía:

1. ACCION. (2 de Julio de 2012). *www.acción.org*. Recuperado el 2 de Julio de 2012, de *www.acción.org*: <http://www.accion.org/page.aspx?pid=1079>
2. Alvarez, O. (04 de 11 de 2010). *elblogsalomon.com*. Recuperado el 02 de Enero de 2012, de <http://www.elblogsalomon.com/conceptos-de-economia/queson-las-microfinanzas>
3. Asociaciones de Jóvenes empresarios AJE Confederación. (2008). *Productos Financieros y Aternativas de Financiación*. España: AJE Confederación.
4. Bahillo Marcos, M. E. (2009). *Productos y servicios financieros y de seguros*. España: Copyright 2009 ediciones.
5. Birtner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios*. EE.UU.: McGrawHill.
6. Cabrera Rivadeneira, M. A. (2005). *Tesis "Diversificación de Productos Financieros y Comerciales y su incidencia en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y crédito Educadores de Tungurahua Ltda."*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
7. Calderon, P. (Julio de 2002). *Monografias.com*. Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
8. Calmeadow. (2008). *Tratamiento adecuado de los incentivos de la administración durante las transformaciones de Instituciones de Microfinanzas*. Foxit Reader.
9. Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la comunidad Valenciana (CEEI CV). (2008). Análisis de Satisfacción del cliente. *Ventas y Marketing*, 30.
10. CGAP. (2012). *www.aecid.com*. Recuperado el 23 de Marzo de 2012, de http://www.aecid.es/galerias/fonprode/descargas/3._Principios_Claves_de_las_Microfinanzas.pdf
11. CONFEDERACION, A. (2008). *Productos Financieros, Alternativas de Financiación*. España: AJE CONFEDERACION.
12. Corrales Argumanez, V., & Del Priore, S. (2011). *Análisis comparativo de los servicios microfinancieros en le mundo*. Madrid: Mundo de Microfinanzas.

13. Cortés, F. (2012). *Las Microfinanzas: Caracterización e instrumentación*. Cuadernos de divulgación de la RSC y de la ética empresarial en CAJAMAR.
14. Cortés, F. J. (2007). *Caracterización y alcance de la actividad microfinanciera*. España: Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española) nº2915.
15. Cruz, M. (2009). *Contabilidad y análisis de Instituciones Financieras*. Ambato.
16. Dávila, M. F. (2009). Conversión de las ONGs en Instituciones de Microfinanzas Caso Ecuador. *Microfinance Research Paper*, 27.
17. Estocco, E., & Goizueta, J. (2012). *Las Microfinanzas: una comparativa en siete regiones del mundo*. Madrid: Microfinanzas para el Mundo.
18. Fiallos Altamirano, F. F. (2009). *Tesis "Herramientas de Supervisión Gerencial para el Control de Servicios de Calidad en el Área de Microfinanzas en el Banco Solidario sucursal Ambato"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
19. FODEMI. (2012). *Plan Estratégico FODEMI 2012-2014*. Ibarra: FODEMI.
20. García Padilla, V. (2007). *Introducción a las Finanzas*. Ecuador: Editorial Patria.
21. García Rosales, M. E. (04 de Diciembre de 2009). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 12 de Mayo de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/marketing/elementos-fundamentales-del-marketing-y-las-carteras-de-productos.htm>
22. Goyburo, N. (2009). *Enfoque del financiamiento a Microempresas Agrícolas*. Lima- Perú: EDYFICAR.
23. Herrera, J. (2012). *Experiencias de las redes en el reporte de indicadores sociales*. Quito: Red Financiera Rural.
24. Hoffman, D. (2007). *Principios de Marketing*. Thomson.
25. Huertas, F. (2006). *Microfinanzas "Gestión y desarrollo"*. Lima. Perú: Instituto de Economía y empresas.
26. Lauer, K. (2008). *Transformación de instituciones de microfinanzas constituidas como Organizaciones no Gubernamentales*. CGAP.

27. Ledgerwood, J. (2000). *Manual de Microfinanzas*. Washington, D.C. 20433, Estados Unidos: Banco Mundial.
28. Levin, R. I. (2009). *Estadística para Administración*. Mexico: Pearson educación de México S.A. de C.V.
29. Mason/Lind/Marchal. (2003). *Estadística para Administración y Economía*. Mexico D.F.: Alfaomega Colombiana S.A.
30. Microrate. (2012). *Desempeño Social Noviembre 2010*. Quito: Red Financiera Rural.
31. Ministerio de Cordinación de la Política económica;. (2012). *Indicadores Macroeconómicos Enero 2012*. Quito: Ecuador Económico.
32. Murulanda, B., & Otero, M. (2005). *Perfil de las Microfinanzas en Latinoamérica en 10 años: Visión y Características*. Bostón, USA: Acción Internacional.
33. Odisea Web. (Julio de 1997). *Odisea Web*. Recuperado el Febrero de 2012, de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/
34. OIKOCREDIT. (2012). *Oikocredit*. Recuperado el 23 de Marzo de 2012, de <http://www.oikocredit.org/es/conozcanos/microfinanzas/que-son-las-microfinanzas>
35. Pazmiño Núñez, M. d. (2005). *Tesis "Análisis de los servicios que presta el departamento de créditos y si incidencia en el bienestar de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda."*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
36. RFR. (2010). *Boletín Microfinanciero 29*. Quito: Red Financiera Rural.
37. Sáenz, M. (2011). Microfinanzas para Vivienda. *Hábitat para la humanidad*, 86.
38. Stanton, J. W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
39. Superintendencia de Bancos y Seguros;. (18 de Agosto de 2012). *Superintendencia de Bancos y Seguros*. Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley_gral_inst_sist_financiero_12-03-2012.pdf

40. Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
41. Vives, A. (2006). *Mas alla de las Microfinanzas, darle pescado, enseñarle a pescar y mejorar la pesca*. CUMPETERE.
42. Wikipedia. (05 de Julio de 2012). *Wikipedia Enciclopedia Libre*. Recuperado el 17 de Agosto de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>
43. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios*. Pearson Educación.
44. Zeledon, A. E. (2000). *Microempresa y servicios no financieros, Resumen del Foro de Microempresa*. Costa Rica: Fundación Galileo.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
MAESTRÍA EN GESTIÓN FINANCIERA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL FONDO DE DESARROLLO
MICROEMPRESARIAL FODEMI

OBJETIVO.- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes con los productos financieros y no financieros ofertados por FODEMI así como sus necesidades.

Estimado cliente estamos interesados en sus comentarios para poder ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.

Instrucciones: Sírvase llenar este cuestionario marcando las casillas de selección con una X.

Edad: Tipo de negocio: Comercio Servicio Industria
Agricultura
Sector: Urbano Rural
Sexo: Femenino Masculino
Agencia: Ibarra Latacunga San Gabriel Otavalo Ambato

- ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de FODEMI?

0-1 año 1-3 años 3 – 5 años más de 5 años

- ¿Se encuentra satisfechos con los productos microfinancieros otorgados por FODEMI?

Muy satisfecho Satisfecho Neutral Insatisfecho Muy

Insatisfecho

- ¿Cuál fue la razón principal por la que usted seleccionó los servicios financieros de FODEMI?

Por características del préstamo Por Recomendación Servicio rápido Buena
atención

- ¿Qué tipo de crédito tiene en FODEMI?

Individual Grupal Banca Comunal

- ¿Se encuentra satisfecho con la metodología de crédito recibida (Individual, Grupo o Banca Comunal)?

SI NO ¿Por

qué? _____

- ¿El monto de crédito que usted recibió satisface sus necesidades?

Monto recibido \$ _____ SI NO ¿Por

qué? _____

- ¿Cuál sería el monto que cubriría sus necesidades?

\$50-500 \$1001-3000 \$5001-8000

\$501-1000 \$3001-5000 \$8000-10000

- ¿Se encuentra satisfecho con el plazo aprobado para su crédito?
SI NO
¿Porque?_____
- ¿Le gustaría que se ofrezcan nuevos productos financieros y no financieros en FODEMI?
SI NO
- ¿Cuál de estos productos financieros y no financierosle gustaría que FODEMI ofrezca a sus clientes?
Crédito para vivienda Créditos emergentes Crédito Estudiantil Microcrédito
Urbano
Ahorro a la vista y plazo Créditos para mujeres Seguros Agrícolas
Seguros de vida y accidentes Servicio Mortuorio Otro _____
- ¿Actualmente accede a servicios financieros (prestamos) en otra institución financiera?
SI NO
¿Cuál?_____
- ¿Es importante para usted la capacitación dada por FODEMI?
SI NO
¿Porque?_____
- ¿Cómo considera los servicios de capacitación otorgados por FODEMI?
Excelente Bueno Regular Malo No ha recibido
- ¿Cuál es la necesidad de capacitación que usted o su grupo necesita?
Crianza de animales Manejo del dinero Cultivos de productos agrícolas
Manualidades Contabilidad Asistencia Técnica
Oportunidades de negocios Alfabetización
Otro_____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2
INFORME PRUEBA PILOTO

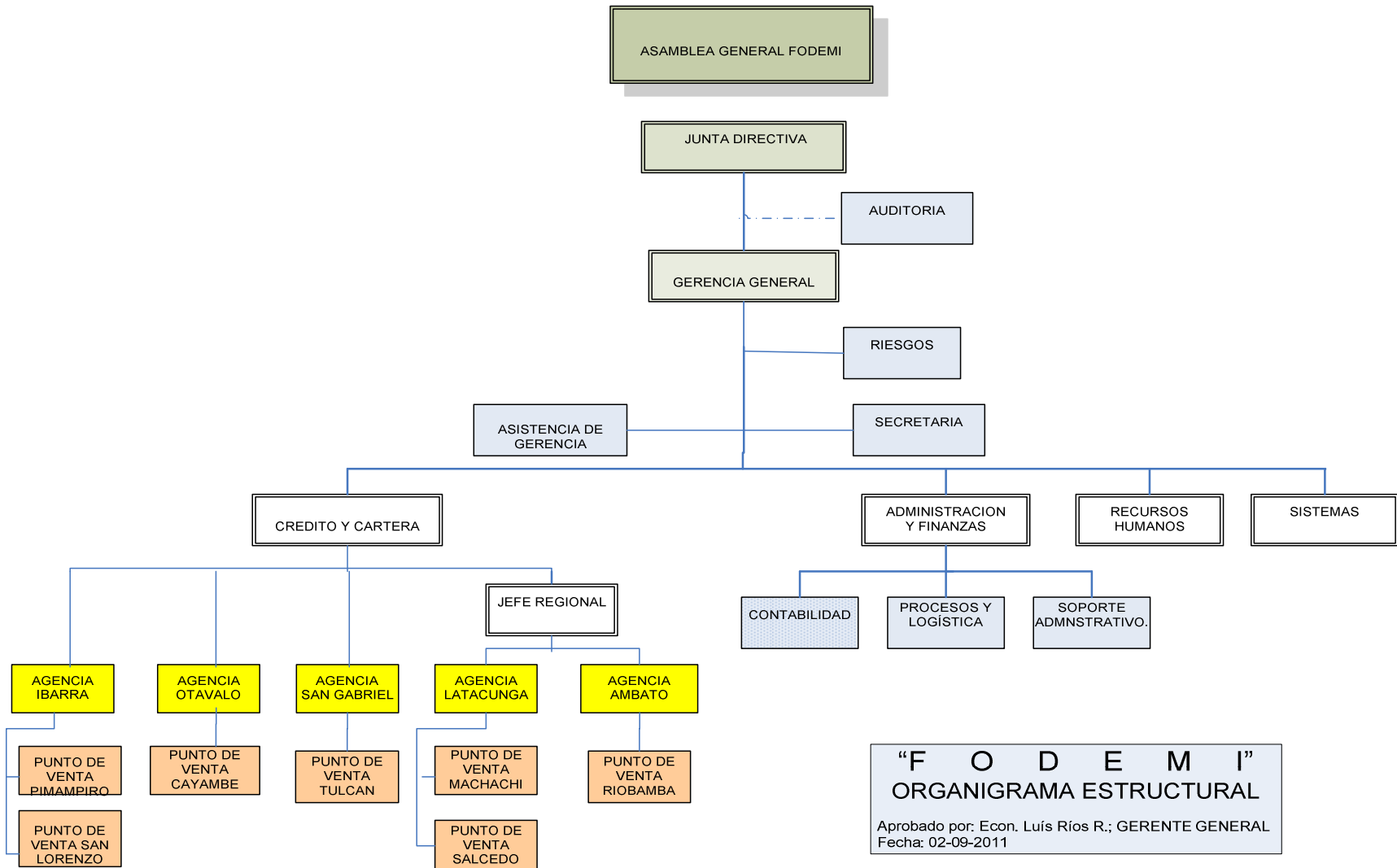
PREGUNTA	CAMBIO	PREGUNTA FINAL
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se encuentra con los productos financieros otorgados por FODEMI? - ¿Cuál fue la razón principal que usted seleccionó nuestros servicios financieros? Productos de crédito Por Recomendación Reputación Servicio rápido Buena atención - ¿Considera que los productos ofertados por FODEMI son de calidad? - ¿Qué tipo de crédito tiene en FODEMI? - ¿Se encuentra conforme con el tipo de crédito recibido? - ¿El crédito recibido alcanzó para hacer su inversión? - ¿Cree usted que los créditos que otorga FODEMI satisface las necesidades de los clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> - Se incrementa esta pregunta - Se cambió la pregunta ya que los clientes no entendían. - Productos de crédito por características del crédito - Se eliminó por reputación - Eliminada - Ninguna - Se incluye las metodologías para mejor entendimiento - Eliminada - Se cambió por si se encuentra satisfecho con el monto otorgado - No se ha hecho modificaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de FODEMI? 2. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios financieros y no financieros otorgados por FODEMI? 3. ¿Cuál fue la razón principal por la que usted seleccionó nuestros servicios financieros? Características de los créditos Por Recomendación Servicio rápido Buena atención 4. ¿Qué tipo de crédito tiene en FODEMI? 5. ¿Se encuentra satisfecho con la metodología de crédito recibida (Individual, Grupo o Banca Comunal)? 6. ¿Se encuentra satisfecho con los montos de crédito que usted recibió? 7. ¿Cuál sería el monto que cubriría sus necesidades?

<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál sería el monto que cubriría sus necesidades? - ¿El plazo del crédito aprobado esta acorde a sus necesidades? - ¿Cómo califica los trámites del crédito? - ¿Cómo fue la entrega de su crédito? - ¿Cree que las instalaciones de FODEMI son las adecuadas para una buena atención? - ¿Le gustaría que se diversifiquen los productos que ofrece FODEMI? - ¿Cuál de estos productos y servicios le gustaría que FODEMI incremente? - ¿En qué otra institución realiza créditos? - ¿Cuál institución le parece más confiable para ahorrar? - ¿Cuál institución le parece más confiable para realizar créditos? - ¿Por qué usted también saca préstamo de otra institución financiera? - ¿Es importante para usted la capacitación dada por 	<ul style="list-style-type: none"> -Se modifica por si se encuentra satisfecho con el plazo aprobado del crédito - Se elimina - Se elimina - Se elimina - Se cambia la palabra diversifiquen, ya que los clientes no entendían - Se cambia por productos financieros y no financieros ya que se pretende abarcar los dos aspectos. - Se cambia porque no se entiende bien - Se elimina - Se elimina - Se modifica - Ninguna - Ninguna 	<ul style="list-style-type: none"> 8. ¿Se encuentra satisfecho con el plazo aprobado para su crédito? 9. ¿Le gustaría que se ofrezca nuevos productos financieros y no financieros en FODEMI? 10. ¿Cuál de estos productos financieros y no financieros le gustaría que FODEMI ofrezca a sus clientes? 11. ¿Tiene préstamos en otra institución financiera? 12. ¿Por qué usted realiza préstamo de otra institución financiera? 13. ¿Es importante para usted la capacitación dada por FODEMI?
---	---	--

<p>FODEMI?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo considera los servicios de capacitación otorgados por FODEMI? - ¿Cuál es la necesidad de capacitación que usted o su grupo necesita? - ¿Qué otra institución Financiera le da servicios de capacitación? - ¿Cómo evaluaría los productos ofrecidos actualmente por FODEMI tanto en su utilidad como oportunidad? 	<ul style="list-style-type: none"> - Ninguna - Eliminada - Eliminada 	<p>14. ¿Cómo considera los servicios de capacitación otorgados por FODEMI?</p> <p>15. ¿Cuál es la necesidad de capacitación que usted o su grupo necesita?</p>
--	---	--

ANEXO No 3

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
FODEMI**



ANEXO N° 4

Tasas de Interés

FEBRERO 2013 (*)

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)

TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

OTRAS TASAS REFERENCIALES

Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

() Nota General: El artículo 6, del Capítulo I "Tasas de interés referenciales", y el artículo 3 del Capítulo II "Tasas de Interés de Cumplimiento Obligatorio", del título Sexto "Sistema de tasas de interés", del Libro I "Política Monetaria-Crediticia", de Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que, en caso de no determinarse las tasas de interés referenciales y máximas por segmento, para el período mensual siguiente regirán las últimas tasas publicadas por el Banco Central del Ecuador.*

ANEXO 5

Planes de pago de préstamos obtenidos							
FODEMI				Por favor anote todos los có			
31-dic-12				Go to Currency Table			
Translate / Traducir				Moneda operativa (Moneda en la cual el préstamo está deon			
Prestamista	Comercial/Concesio nal	VFI, WV u otro	Moneda operativa (moneda del préstamo original)	Principal original (Moneda operativa)	Tasa de interés vigente	Tasa de interés (Fija o Variable)	Fecha de inicio (Dia-MesAño)
CHILLANES PDA.	Commercial	WV	USD	12.032	5,3%	Fixed	05-mar-09
VisionFund International	Commercial	VFI	USD	145.000	7,1%	Fixed	05-dic-08
GLOBAL PARTNERSHIPS	Commercial	Other	USD	1.000.000	7,6%	Fixed	08-dic-11
ACNUR	Concessional	Other	USD	50.000	0,0%	Fixed	10-sep-09
COCHAPAMBA PDA	Commercial	WV	USD	21.464	0,0%	Fixed	06-ago-12
PALMIRA TIXAN PDA	Commercial	WV	USD	8.566	5,0%	Fixed	12-dic-04
MAQUIPURASUHM / VME	Concessional	WV	USD	4.820	4,0%	Fixed	28-sep-12
VisionFund International	Commercial	VFI	USD	1.000.000	8,3%	Fixed	15-mar-10
VisionFund International	Commercial	VFI	USD	1.000.000	8,3%	Fixed	12-jul-10
PLANIS	Commercial	Other	USD	1.000.000	7,5%	Fixed	10-nov-10
PLANIS	Commercial	Other	USD	500.000	7,5%	Fixed	15-dic-10
WHOLE PLANET FOUNDATION	Concessional	Other	USD	150.000	0,0%	Fixed	18-ene-11
VisionFund International	Commercial	VFI	USD	500.000	7,5%	Fixed	09-feb-11
INCOFIN	Commercial	Other	USD	500.000	8,0%	Fixed	29-mar-11
INCOFIN	Commercial	Other	USD	500.000	8,0%	Fixed	25-mar-11
GLOBAL PARTNERSHIPS	Commercial	Other	USD	750.000	7,6%	Fixed	06-may-11
VisionFund International	Commercial	VFI	USD	2.000.000	7,0%	Fixed	30-may-11
KIVA MICROFUNDS	Concessional	Other	USD	127.081,42	0,0%	Fixed	25-jul-11
WHOLE PLANET FOUNDATION	Concessional	Other	USD	150.000	0,0%	Fixed	16-ene-11
VisionFund International	Commercial	VFI	USD	500.000	7,0%	Fixed	12-sep-11
GLOBAL PARTNERSHIPS	Commercial	Other	USD	250.000	7,6%	Fixed	12-oct-11
Microventure	Commercial	Other	USD	1.000.000	7,0%	Fixed	02-dic-11
VisionFund International	Commercial	VFI	USD	500.000	7,0%	Fixed	30-ene-12
PNFPEES	Commercial	Other	USD	1.001.000	5,0%	Fixed	17-feb-12
INCOFIN	Commercial	Other	USD	1.000.000	7,5%	Fixed	26-mar-12
OIKOCREDIT	Commercial	Other	USD	1.000.000	8,3%	Fixed	28-jun-12
PNFPEES	Commercial	Other	USD	750.739	5,0%	Fixed	19-jul-13
PNFPEES 1481	Commercial	Other	USD	500.000	5,3%	Fixed	28-ago-12
PNFPEES	Commercial	Other	USD	800.000	5,3%	Fixed	24-sep-12
OIKOCREDIT	Commercial	Other	USD	1.000.000	7,5%	Fixed	05-nov-12
RESPONSABILITY	Commercial	Other	USD	750.000	7,5%	Fixed	12-nov-12
RESPONSABILITY	Commercial	Other	USD	250.000	7,5%	Fixed	12-nov-12
RESPONSABILITY	Commercial	Other	USD	250.000	7,5%	Fixed	17-dic-12
RESPONSABILITY	Commercial	Other	USD	250.000	7,5%	Fixed	17-dic-12
TRIPLE JUMP	Commercial	Other	USD	750.000	7,5%	Fixed	19-dic-12
Total					7,0%		

ANEXO 6



microcrédito de
VIVIENDA

SIN • encaje
• libreta de ahorros

ADECUACIÓN, MEJORAMIENTO Y CONSTRUCCIÓN

REQUISITOS

1. Copia de cédula de identidad y papeleta de votación titular y conyugue, como del garante
2. Copia de carta de servicios básicos: agua, luz o teléfono
3. Proforma de inversión: detalle de compras que va a realizar para la adecuación, mejoramiento o construcción progresiva de vivienda.
4. Croquis de ubicación construcción
5. Copia de la Escritura de la casa donde está construyendo

Nuestro apoyo dirigido a financiar su negocio de:

- Comercio
- Servicios
- Industria
- Artesanías
- Ganadería
- Agricultura

DIR: SANCHEZ DE ORELLANA Y FELIX VALENCIA (3er PISO) TELF: 000 000 000 / 000 000 000

ANEXO 7

MICROVIVIENDA											
SOLICITUD Y EVALUACIÓN DE CRÉDITO				Asesor		Fecha de Elaboración:					
(LLENAR A LETRA IMPRENTA)				Nº Rotación		Fecha de Entrega:					
1. DATOS DEL SOLICITANTE											
NOMBRES			APELLIDOS			CEDULA Nº					
FECHA DE NACIMIENTO			ESTADO CIVIL:		INSTRUCCIÓN:		RELIGION				
DÍA		HIJOS <18 AÑOS:		PRIMARIA		TECNICA		CATOLICA			
MES		RECIBE BONO		SECUNDARIA		NINGUNA		EVANGELICA			
AÑO		SI		SUPERIOR		OTRO		NINGUNA			
		NO						OTRO			
ACTIVIDAD			LUGAR DE TRABAJO		DIRECCIÓN TRABAJO						
DATOS DEL CONYUGUE											
NOMBRES			APELLIDOS			CEDULA Nº					
FECHA DE NACIMIENTO			INSTRUCCIÓN:		RELIGION		OCUPACION				
DÍA		PRIMARIA		TECNICA		CATOLICA					
MES		SECUNDARIA		NINGUNA		EVANGELICA		NACIONAL			
AÑO		SUPERIOR		OTRO		NINGUNA		EXTRANJERO			
						OTRO					
LUGAR DE TRABAJO											
DIRECCION DE TRABAJO											
2. DIRECCION DOMICILIARIA											
PROVINCIA		CANTON		CIUDAD		PARROQUIA		CASA			
SECTOR		CALLE						PROPIO			
REFERENCIA DOMICILIARIA						TELEFONO		FAMILIAR			
						CELULAR		ARRIENDO			
3. REFERENCIAS											
3.1. REFERENCIAS FAMILIARES											
NOMBRE O EMPRESA				DIRECCION				TELEFONO			

3.2 EXPERIENCIA CREDITICIA									
INSTITUCION				MONTO DEL CREDITO		CUOTA MENSUAL		Nº CUOTAS A PAGAR	
4. DATOS SOCIALES									
4.1 PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU CONSTRUCCIÓN				4.2 CAPACITACIÓN		VIVIENDA			
	SOSTENI	CREADOS	HIJOS	TEMA: _____		PROPIA			
HOMBRES				_____		ARRENDADA			
MUJERES				_____					
TOTAL				_____					
5. CREDITO						DATOS HISTORICOS			
CUANTO PUEDE PAGAR		CUANTO NECESITA		PLAZO	FORMA DE PAGO				
							ROTACION ANTERIOR	CREDITO ANTERIOR	
PLAN DE INVERSIÓN				CROQUIS DE VIVIENDA					
	REFORMA		MONTO SOLICITADO						
REPARACIONES MENORES	PINTURA								
	INSTALAR/REEMPLAZAR PUERTAS								
	INSTALAR/REEMPLAZAR VENTANAS								
	INSTALAR AGUA								
MEJORAS	INSTALAR ELECTRICIDAD								
	RENOVAR LA COCINA								
	RENOVAR BAÑO								
	HACER LA FACHADA								
	CUARTO ADICIONAL								
	HACER VERJAS								
	REPARAR PISO								
CONSTRUCCIÓN	REPARAR TECHO								
	HACER UN LOCAL								
	CONTRUCCION PROGRESIVA								
DATOS DE LA UNIDAD FAMILIAR									
ANALISIS DE INGRESOS Y EGRESOS									

INGRESOS DE LA FAMILIA		EGRESOS DE LA FAMILIA		INGRESOS 1- EGRESOS 2	
Salario del cliente		Arriendo casa			
Ingresos Arriendos		Servicios Básicos			
Aporte de hijos		Alimentación		DISPONIBLE A PAGAR	
Pensiones, Bono		Compras de tienda			
Ingresos otras actividades		Educación hijos			
Salario del cónyuge		Transporte		CUOTA A PAGAR:	
Ingreso de animales(leche, etc.)		Salud			
Venta de productos agrícolas		Créditos para el hogar			
Otros ingresos		Créditos negocio			
TOTAL INGRESOS 1		TOTAL EGRESOS 2			
ESTADOS FINANCIEROS					
ACTIVOS CORRIENTES		VALOR			
Efectivos y bancos			PASIVOS		VALOR
Cuentas por cobrar			Deudas a corto plazo		
Materia prima			Credito Prestamistas		
Productos en proceso			Credito Sistema Financiero		
Productos terminados			Deudas a largo plazo		
Mercadería e insumos			TOTAL PASIVOS		
Inventario de animales			PATRIMONIO		VALOR
inventarios de cultivos			Capital o Patrimonio		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			(Activos-Pasivos)		
ACTIVOS FIJOS		VALOR			
Maquinaria y equipos			TOTAL PATRIMONIO		
Mostradores y estanterías					
Herramientas y/o útiles					
Muebles y enseres			PASIVO + PATRIMONIO		
Vehículos					
Terrenos					
Casa-edificio					
Otros activos					

TOTAL ACTIVOS FIJOS																				
TOTAL ACTIVOS																				
FIRMA DEL SOLICITANTE Y CONYUGUE										FIRMA DEL OFICIAL DE CREDITO										
Declaro que la información incluida en esta solicitud es fidedigna, cierta,correcta y por lo tanto asumo la total responsabilidad sobre la veracidad de la misma																				
y autorizo a verificarla por todos los medios pertinentes, de igual manera autorizo expresa e irrevocablemente a la FODEMI para que																				
incorpore mis nombres, apellidos y mi número de cedula a las bases de datosde deudores con referencias crediticias establecidas legalmente en el país y																				
y calificadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, eximiendo por dicha medida de toda responsabilidad a la Fundación FODEMI y la entidad																				
propietaria de dichas base de datos.																				

		NO
		SI
Elaborado por: Jenny Lagla		



FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL

MICROVIVIENDA

SOLICITUD Y EVALUACIÓN DE CRÉDITO		Asesor	JLAGLA	Fecha de Elaboración:	25/12/2012		
(LLENAR A LETRA IMPRENTA)		Nº Rotación	10ma.	Fecha de Entrega:	01/01/2013		
1. DATOS DEL SOLICITANTE							
NOMBRE S	GREGORIA	APELLIDOS	PADILLA SANGUCHO		CEDULA Nº 501234545		
FECHA DE NACIMIENTO	ESTADO CIVIL:	C	INSTRUCCIÓN:		RELIGION		
DIA	13	HIJOS <18 AÑOS:	2	PRIMARIA	X		
MES	10	RECIBE BONO	SECUNDARIA	NINGUNA	EVANGELICA		
AÑO	1975	SI	X	SUPERIOR	NINGUNA		
		NO			OTRO		
ACTIVIDAD	LUGAR DE TRABAJO	DIRECCIÓN TRABAJO					
DATOS DEL CONYUGUE							
NOMBRE S		APELLIDOS			CEDULA Nº		
FECHA DE NACIMIENTO	INSTRUCCIÓN:			RELIGION	OCUPACION		
DIA	23	PRIMARIA	X	TECNICA	CATOLICA		
MES	12	SECUNDARIA	NINGUNA	EVANGELICA	NACIONAL		
AÑO	1970	SUPERIOR		OTRO	NINGUNA		
					OTRO		
LUGAR DE TRABAJO	QUITO						
DIRECCION DE TRABAJO	QUITO						
2. DIRECCION DOMICILIARIA							
PROVINCIA	COTOPAXI	CANTON: LATACUNGA	CIUDAD	LATACUNGA	PARROQUIA	LA MATRIZ	CASA
SECTOR	ALPAMALAG		CALLE	PRINCIPAL			PROPIO
REFERENCIA DOMICILIARIA	A LADO DE CASA COMUNAL			TELEFONO			FAMILIAR
				CELULAR	1E+09		ARRIENDO
3. REFERENCIAS							
3.1. REFERENCIAS FAMILIARES							
NOMBRE O EMPRESA		DIRECCION				TELEFONO	
	AIDA IZA	PRIMA	ALPAMALAG				98989899

3.2 EXPERIENCIA CREDITICIA									
INSTITUCION				MONTO DEL CREDITO		CUOTA MENSUAL		Nº CUOTAS A PAGAR	
CREDIFE				3000		234		12	
4. DATOS SOCIALES									
4.1 PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU CONSTRUCCIÓN					4.2 CAPACITACIÓN				
		SOSTENI	CREADOS	HIJOS	TEMA: _____				
HOMBRES		1		1	MOTIVACION				
MUJERES		1		1					
TOTAL									
5. CREDITO						DATOS HISTORICOS			
CUANTO PÚEDE PAGAR			CUANTO NECESITA		PLAZO	FORMA DE PAGO			
290			5000		36	MENSUAL		ROTACION ANTERIOR	CREDITO ANTERIOR
PLAN DE INVERSIÓN					CROQUIS DE VIVIENDA				
		REFORMA	MONTO SOLICITADO						
REPARACIONES MENORES	PINTURA				ALPAMALAG				
	INSTALAR/REEMPLAZAR PUERTAS								
	INSTALAR/REEMPLAZAR VENTANAS				casa deudora				
	INSTALAR AGUA								
INSTALAR ELECTRICIDAD									
MEJORAS	RENOVAR LA COCINA								
	RENOVAR BAÑO				casa barrial				
	HACER LA FACHADA								
	CUARTO ADICIONAL								
	HACER VERJAS								
	REPARAR PISO								
REPARAR TECHO									
CONSTRUCCIÓN	HACER UN LOCAL								
	CONSTRUCCION PROGRESIVA		\$ 5.000						
DATOS DE LA									

UNIDAD FAMILIAR									
ANALISIS DE INGRESOS Y EGRESOS									
INGRESOS DE LA FAMILIA				EGRESOS DE LA FAMILIA			INGRESOS 1-EGRESOS 2		
Salario del cliente				Arriendo casa				\$ 291,00	
Ingresos Arriendos				Servicios Básicos	10				
Aporte de hijos				Compras del mercado	20		DISPONIBLE A PAGAR		
Pensiones, Bono	50			Compras de tienda	50			\$ 189,15	
Ingresos otras actividades				Educación hijos	30				
Salario del cónyuge				Transporte	10			CUOTA A PAGAR:	\$ 162,98
Ingreso de animales(leche, etc.)	100			Salud	5				
Venta de productos agricolas	100			Créditos para el hogar	234				
Ingreso negocio	400			Créditos negocio					
Otros ingresos									
TOTAL INGRESOS 1	\$ 650,00			TOTAL EGRESOS 2	\$ 359,00				
ESTADOS FINANCIEROS									
ACTIVOS CORRIENTES		VALOR		PASIVOS			VALOR		
Efectivos y bancos	20			Deudas a corto plazo					
Cuentas por cobrar	100			Credito Prestamistas					
Materia prima				Credito Sistema Financiero					
Productos en proceso				Deudas a largo plazo				2808	
Productos terminados				TOTAL PASIVOS				\$ 2.808,00	
Mercaderia e insumos									
Inventario de animales	1000			PATRIMONIO			VALOR		
inventarios de cultivos	200			Capital o Patrimonio				20512	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 1.320,00			(Activos-Pasivos)					

ACTIVOS FIJOS	VALOR								
Maquinaria y equipos									
TOTAL PATRIMONIO									\$ 20.512,00
Mostradores y estanterías									
Herramientas y/o útiles									
Muebles y enseres	2000								
PASIVO + PATRIMONIO									\$ 23.320,00
Vehículos									
Terrenos	10000								
Casa-edificio	10000								
Otros activos									
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 22.000,0 0								
TOTAL ACTIVOS	\$ 23.320,0 0								
FIRMA DEL SOLICITANTE Y CONYUGUE					FIRMA DEL OFICIAL DE CREDITO				
Declaro que la información incluida en esta solicitud es fidedigna, cierta,correcta y por lo tanto asumo la total responsabilidad sobre la veracidad de la misma									
y autorizo a verificarla por todos los medios pertinentes, de igual manera autorizo expresa e irrevocablemente a la FODEMI para que incorpore mis nombres, apellidos y mi número de cedula a las bases de datosde deudores con referencias crediticias establecidas legalmente en el país y									
y calificadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, eximiendo por dicha medida de toda responsabilidad a la Fundación FODEMI y la entidad									
propietaria de dichas base de datos.									

ANEXO 10



FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL

Yo Soy
SAN MIGUEL
de los BANCOS

SALUD

EDUCACIÓN

IMPREVISTOS DEL NEGOCIOS

MICROCRÉDITO EMERGENTE

REQUISITOS

1. Ser cliente activa de la organización
2. Tener cancelado mínimo el 50% del crédito actual.
3. Tener un excelente record crediticio en la institución
4. Copia de cédula de identidad y papeleta de votación titular y conyugue
5. Copia de carta de servicios básicos: agua, luz o teléfono
6. Copias de escrituras o títulos de propiedad

SIN • encaje
• libreta de ahorros

DIR: SANCHEZ DE ORELLANA Y FELIX VALENCIA (3er PISO) TELF: 000 000 000 / 000 000 000

EMERGENTE

SOLICITUD Y EVALUACIÓN DE CRÉDITO		Asesor	JLAGLA	Fecha de Elaboración:	26/12/2013	
(LLENAR A LETRA IMPRENTA)		Nº Rotación	5TA.	Fecha de Entrega:	01/01/2013	
1. DATOS DEL SOLICITANTE						
NOMBRE	IMELDA	APELLIDOS	CHECA	CEDULA Nº	501234894	
FECHA DE NACIMIENTO	ESTADO CIVIL: V	INSTRUCCIÓN:		RELIGION		
DIA	15	HIJOS <18 AÑOS:	PRIMARIA	TECNICA	CATOLICA	X
MES	3	RECIBE BONO	SECUNDARIA	X	NINGUNA	EVANGELICA
AÑO	1970	SI	SUPERIOR	OTRO	NINGUNA	
		NO	X		OTRO	
ACTIVIDAD	LUGAR DE TRABAJO	DIRECCIÓN TRABAJO				
CONPRA VENTA CHANCHOS						
DATOS DEL CONYUGUE						
NOMBRE	ANGEL FERNANDO	APELLIDOS	ALMACHE	CEDULA Nº	501034567	
FECHA DE NACIMIENTO	INSTRUCCIÓN:		RELIGION		OCUPACION	
DIA	23	PRIMARIA	X	TECNICA	CATOLICA	X
MES	5	SECUNDARIA		NINGUNA	EVANGELICA	NACIONAL
AÑO	1965	SUPERIOR		OTRO	NINGUNA	EXTRANJERO
					OTRO	
LUGAR DE TRABAJO	FAMILIA SANCELA					
DIRECCION DE TRABAJO	LASSO					
2. DIRECCION DOMICILIARIA						
PROVINCIA	COTOPAXI	CANTON: LATACUNGA	CIUDAD	LATACUNGA	PARROQUIA	IGNACIO FLORES
SECTOR	LA LAGUNA	CALLE				CASA
REFERENCIA DOMICILIARIA	A LADO DE LA IGLESIA			TELEFONO	1E+09	FAMILIAR
				CELULAR		ARRIENDO
						X
3. REFERENCIAS						
3.1. REFERENCIAS FAMILIARES						
NOMBRE O EMPRESA		DIRECCION				TELEFONO
	IRMA CHECA	HERMANA	LA LAGUNA			954636337
3.2 EXPERIENCIA CREDITICIA						
INSTITUCION		MONTO DEL CREDITO		CUOTA MENSUAL		Nº CUOTAS A PAGAR
FODEMI		\$ 2.000		133		8
CACPECO		1000		95		6

4. DATOS SOCIALES									
4.1 PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU CONSTRUCCIÓN				4.2 CAPACITACIÓN					
	SOSTENI	CREADOS	HIJOS	TEMA: _____					
HOMBRES	1		1	CONTABILIDAD					
MUJERES	1			_____					
TOTAL				_____					
5. CREDITO							DATOS HISTORICOS		
CUANTO PUEDE PAGAR		CUANTO NECESITA	PLAZO	FORMA DE PAGO		4TA	2000		
150		800	10	MENSUAL		ROTACION ANTERIOR	CREDITO ANTERIOR		
DATOS DE LA UNIDAD FAMILIAR									
ANALISIS DE INGRESOS Y EGRESOS									
INGRESOS DE LA FAMILIA			EGRESOS DE LA FAMILIA			INGRESOS 1-EGRESOS 2			
Salario del cliente	0		Arriendo casa	60		\$ 272,00			
Ingresos Arriendos	60		Servicios Básicos	10		DISPONIBLE A PAGAR			
Aporte de hijos			Alimentación	20					
Pensiones, Bono			Compras de tienda	60		CUOTA A PAGAR: \$ 90,00			
Ingresos otras actividades			Educación hijos	50					
Salario del cónyuge	550		Transporte	20					
Ingreso de animales(leche, etc.)	100		Salud						
Venta de productos agrícolas	10		Créditos para el hogar	228					
Otros ingresos			Créditos negocio						
TOTAL INGRESOS 1	\$ 720,00		TOTAL EGRESOS 2	\$ 448,00					
ESTADOS FINANCIEROS									
ACTIVOS CORRIENTES		VALOR		PASIVOS			VALOR		
Efectivos y bancos	10		Deudas a corto plazo					570	
Cuentas por cobrar			Credito Prestamistas						
Materia prima			Credito Sistema Financiero						
Productos en proceso			Deudas a largo plazo					1064	
Productos terminados			TOTAL PASIVOS					\$ 1.634,00	
Mercadería e insumos									
Inventario de animales	400								

inventarios de cultivos				PATRIMONIO			VALOR	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 410,00			Capital o Patrimonio			\$ 18.776,00	
				(Activos-Pasivos)				
ACTIVOS FIJOS	VALOR			TOTAL PATRIMONIO				
Maquinaria y equipos								
Mostradores y estanterías								
Herramientas y/o útiles								
Muebles y enseres	3000			PASIVO + PATRIMONIO			\$ 20.410,00	
Vehículos	7000							
Terrenos	10000							
Casa-edificio								
Otros activos								
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 20.000,00							
TOTAL ACTIVOS	\$ 20.410,00							
FIRMA DEL SOLICITANTE Y CONYUGUE				FIRMA DEL OFICIAL DE CREDITO				
Declaro que la información incluida en esta solicitud es fidedigna, correcta y por lo tanto asumo la total responsabilidad sobre la veracidad de la misma y autorizo a verificarla por todos los medios pertinentes, de igual manera autorizo expresa e irrevocablemente a la FODEMI para que incorpore mis nombres, apellidos y mi número de cedula a las bases de datos de deudores con referencias crediticias establecidas legalmente en el país y y calificadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, eximiendo por dicha medida de toda responsabilidad a la Fundación FODEMI y la entidad propietaria de dichas base de datos.								

Planes de pago de préstamos obtenidos																												
FODEMI																	Largo plazo		Deuda total									
Por favor anote todos los códigos de moneda y tipos de cambio en la hoja de Análisis de Monedas.																	9.717.198	7.721.464	17.438.662	9.717.198,41	7.721.464,01	17.438.662,42						
31-dic-12																	Go to Currency Table											
Translate / Traducir																	Moneda operativa (Moneda en la cual el préstamo está deonominado, como se especifica en el contrato de préstamo)											
Prestamista	Comercial /Concesional	VF, WV u otro	Moneda operativa (moneda del préstamo original)	Princip al (Moneda operativa)	Tasa de interés vigente	Tasa de interés (Fija o Variable)	Fecha de inicio (Día - Mes Año)	Fecha de vencimiento	Pagos al principal hechos a la fecha (Moneda operativa)	Vigente total (moneda operativa)	Pagos al principal vencidos en los próximos 12 meses (Moneda Operativa)	Pagos al principal vencidos más allá de 12 meses (Moneda Operativa)	Pagos al principal vencidos en los próximos 12 meses (Moneda local)	Pagos al principal vencidos más allá de 12 meses (Moneda local)	Vigente total (Moneda local)	Pagos al principal vencidos en los próximos 12 meses (Dólares EUA)	Pagos al principal más allá de 12 meses (Dólares EUA)	Vigente total (Dólares EUA)	Comentarios y Notas (si es aplicable, por favor provea información sobre las tasas de interés variables y préstamos obtenidos con garantía)									
CHILLANES PDA.	Comercial	WV	USD	12.032	5,3%	Fixed	05-mar-09	31-ago-13	-	12.032	12.031,69		12.032	-	12.032	12.031,69	-	12.032	B21									
VisionFund International	Comercial	VF	USD	145.000	7,1%	Fixed	05-dic-08	30-dic-13	-	145.000	145.000,00		145.000	-	145.000	145.000,00	-	145.000										
GLOBAL PARTNERSHIP S ACNUR	Comercial	Ot her	USD	1.000.000	7,6%	Fixed	08-dic-11	15-dic-13		1.000.000	1.000.000,00		1.000.000	-	1.000.000	1.000.000,00	-	1.000.000										
	Concesional	Ot her	USD	50.000	0,0%	Fixed	10-sep-09	10-sep-13	20.000	30.000	30.000,00		30.000	-	30.000	30.000,00	-	30.000	B31									
COCHAPAMBA PDA	Comercial	WV	USD	21.464	0,0%	Fixed	06-ago-12	06-ago-15		21.464		21.464,01	-	21.464	21.464	0,00	21.464	21.464	B21									
PALMIRA TIXAN PDA	Comercial	WV	USD	8.566	5,0%	Fixed	12-dic-04	31-ago-13		8.566	8.566,09		8.566	-	8.566	8.566,09	-	8.566	B21									
MAQUIPURAS UHM / VME	Concesional	WV	USD	4.820	4,0%	Fixed	28-sep-12	31-ago-13		4.820	4.820,14		4.820	-	4.820	4.820,14	-	4.820	B22									

VisionFund International	Commercial	VF I	USD	1.000.000	8,3%	Fixed	15-mar-10	19-feb-13		1.000.000	1.000.000		1.000.000	-	1.000.000	1.000.000	-	1.000.000	B2I
VisionFund International	Commercial	VF I	USD	1.000.000	8,3%	Fixed	12-jul-10	19-feb-13		1.000.000	1.000.000		1.000.000	-	1.000.000	1.000.000	-	1.000.000	B2I
PLANIS	Commercial	Ot her	USD	1.000.000	7,5%	Fixed	10-nov-10	10-nov-12	1.000.000	-			-	-	-	-	-	-	B2I
PLANIS	Commercial	Ot her	USD	500.000	7,5%	Fixed	15-dic-10	15-dic-12	500.000	-			-	-	-	-	-	-	B2I
WHOLE PLANET FOUNDATION	Concessional	Ot her	USD	150.000	0,0%	Fixed	18-ene-11	18-oct-15		150.000	150.000		-	150.000	150.000	-	150.000	150.000	B3I
VisionFund International	Commercial	VF I	USD	500.000	7,5%	Fixed	09-feb-11	31-ene-14		500.000	500.000		-	500.000	500.000	-	500.000	500.000	
INCOFIN	Commercial	Ot her	USD	500.000	8,0%	Fixed	29-mar-11	13-mar-14		500.000	500.000		-	500.000	500.000	-	500.000	500.000	
INCOFIN	Commercial	Ot her	USD	500.000	8,0%	Fixed	25-mar-11	09-abr-14		500.000	500.000		-	500.000	500.000	-	500.000	500.000	
GLOBAL PARTNERSHIPS	Commercial	Ot her	USD	750.000	7,6%	Fixed	06-may-11	15-jun-13		750.000	750.000		750.000	-	750.000	750.000	-	750.000	
VisionFund International	Commercial	VF I	USD	2.000.000	7,0%	Fixed	30-may-11	28-jun-13		2.000.000	2.000.000		2.000.000	-	2.000.000	2.000.000	-	2.000.000	
KIVA MICROFUNDS	Concessional	Ot her	USD	127.081,42	0,0%	Fixed	25-jul-11	20-jul-13	40.422	86.660	86.659,59	0,00	86.660	-	86.660	86.660	-	86.660	B3I
WHOLE PLANET FOUNDATION	Concessional	Ot her	USD	150.000	0,0%	Fixed	16-ene-11	18-oct-15		150.000	150.000		-	150.000	150.000	-	150.000	150.000	B3I
VisionFund International	Commercial	VF I	USD	500.000	7,0%	Fixed	12-sep-11	28-jun-13		500.000	500.000		500.000	-	500.000	500.000	-	500.000	
GLOBAL PARTNERSHIPS	Commercial	Ot her	USD	250.000	7,6%	Fixed	12-oct-11	15-jun-13		250.000	250.000		250.000	-	250.000	250.000	-	250.000	
Microventure	Commercial	Ot her	USD	1.000.000	7,0%	Fixed	02-dic-	31-oct-		1.000.000	1.000.000		1.000.000	-	1.000.000	1.000.000	-	1.000.000	

VisionFund International	al	r	USD	.000	%	Fix	11	13		.000	00		000		000	00		000		B21
PNFPPEES	Com	Ot	USD	500.000	7,0%	Fix	30-ene-12	30-jul-13		500.000	500.000		500.000	-	500.000	500.000	-	500.000		B21
	Com	Ot	USD	1.001.000	5,0%	Fix	17-feb-12	17-abr-13	708.567	292.433	292.433	-	292.433	-	292.433	292.433	-	292.433		
INCOFIN	Com	Ot	USD	1.000.000	7,5%	Fix	26-mar-12	26-mar-15		1.000.000		1.000.000	-	1.000.000	1.000.000	-	1.000.000	1.000.000		
OIKOCREDIT	Com	Ot	USD	1.000.000	8,3%	Fix	28-jun-12	10-jun-15		1.000.000		1.000.000	-	1.000.000	1.000.000	-	1.000.000	1.000.000		
PNFPPEES	Com	Ot	USD	750.739	5,0%	Fix	19-jul-13	16-sep-13	263.051	487.688	487.688		487.688	-	487.688	487.688	-	487.688		
PNFPPEES 1481	Com	Ot	USD	500.000	5,3%	Fix	28-ago-12	28-oct-14		500.000	250.000	250.000	250.000	250.000	500.000	250.000	250.000	500.000		
PNFPPEES	Com	Ot	USD	800.000	5,3%	Fix	24-sep-12	24-nov-14		800.000	400.000	400.000	400.000	400.000	800.000	400.000	400.000	800.000		
OIKOCREDIT	Com	Ot	USD	1.000.000	7,5%	Fix	05-nov-12	05-nov-15		1.000.000		1.000.000	-	1.000.000	1.000.000	-	1.000.000	1.000.000		
RESPONSABILIT Y	Com	Ot	USD	750.000	7,5%	Fix	12-nov-12	12-nov-14		750.000		750.000	-	750.000	750.000	-	750.000	750.000		
RESPONSABILIT Y	Com	Ot	USD	250.000	7,5%	Fix	12-nov-12	12-nov-14		250.000		250.000	-	250.000	250.000	-	250.000	250.000		
RESPONSABILIT Y	Com	Ot	USD	250.000	7,5%	Fix	17-dic-12	17-dic-14		250.000		250.000	-	250.000	250.000	-	250.000	250.000		
RESPONSABILIT Y	Com	Ot	USD	250.000	7,5%	Fix	17-dic-12	17-dic-14		250.000		250.000	-	250.000	250.000	-	250.000	250.000		
TRIPLE JUMP	Com	Ot	USD	750.000	7,5%	Fix	19-dic-12	15-nov-15		750.000		750.000	-	750.000	750.000	-	750.000	750.000		
													-	-	-	-	-	-		
													-	-	-	-	-	-		
Total					7,0								9.717.	7.721.	17.43	9.717.	7.721.	17.43		

					%								198	464	8.662	198	464	8.662	
													TOTAL CUENTA 290305 FONDOS EN ADMINISTRACIÓN =====>>>>>>						