

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**



**TESIS DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TITULO:**

**“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MICROCRÉDITOS EN LA EMPRESA FONDO DE INVERSIÓN Y DESARROLLO MICROEMPRESARIAL PARA FOMENTAR EL CRECIMIENTO DE LOS MICROEMPRESARIOS EN LAS ZONAS MARGINALES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”**

**AUTORES:**

**GENESIS RENDON PEZANTES**

**KERLY ESPAÑA JACOME**

**TUTOR:**

**TUTOR: ING. JANET BONILLA FREIRE, M.A.E.**

**LECTOR: ING. RONNY ONOFRE ZAPATA, M.A.E**

**BABAHOYO – LOS RÍOS**

**2014**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS**

Declaramos que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de Los autores.

**RENDON PEZANTES GENESIS BETZABETH**

**ESPAÑA JACOME KERLY ROCIO**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis de grado a Dios que me guio en todo momento por el buen camino para poder culminar con éxito.

A mis padres fortaleza y regocijo en cada día y de los cuales me siento muy orgullosa.

A mi familia y mis hermanos que con sus consejos me hicieron una mujer de bien y a los cuales les deseo felicidad.

**RENDON PEZANTES GENESIS BETZABETH**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis de grado a Dios que me guió en todo momento por el buen camino para poder culminar con éxito.

Con mucho amor le dedico a mis Padres que ha sido un pilar fundamental en mi vida personal y en mi formación profesional, que supo guiarme con cariño por el sendero del bien.

A mi esposo a mis familiares y amiga porque me han brindado su apoyo y confianza en el transcurso de mi carrera, y por estar juntos en los momentos más difíciles.

**ESPAÑA JACOME KERLY ROCIO**

## AGRADECIMIENTO

**A Dios**, mi Guía, porque nunca me faltaste, en ti confío. Sabes lo esencial que has sido en mi posición firme de alcanzar esta meta, Siempre me has ayudado a seguir adelante, sé que todos pueden decepcionarme menos tú y reconozco que sin ti no hubiese podido sobrevivir. ..Gracias Señor

**A mis Padres**, por ser fuente de alegría. Por tu valor y fortaleza para enfrentar de cara las adversidades de la vida. Por haberme inspirado y motivado son la magnífica artesana de quien soy.

Agradezco a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional. A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

A todos ellos GRACIAS.....

**RENDON PEZANTES GENESIS BETZABETH**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios porque en primer lugar me ha concedido la dicha de vivir y, porque gracias a sus bendiciones he podido ver cristalizadas mis metas.

Por otro lado quiero agradecer a mis Padres por ser mi mayor apoyo y esforzarse por sacarme adelante.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

Y por último quiero agradecer a la Universidad Técnica de Babahoyo, a la Facultad de Administración Finanzas e Informática.

**ESPAÑA JACOME KERLY ROCIO**

## INDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG.</b>
Portada	1
Autoría	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	5
Índice	7
Resumen	11

### **CAPITULO I EL PROBLEMA**

1.1- Marco contextual de la investigación	17
1.1.1.- Contexto internacional	17
1.1.2.- Contexto Nacional	17
1.1.3.- Contexto Institucional	18
1.2 Problema de la investigación	19
1.2.1 Situación problemica	19
1.2.2 Sistematización del problema	21
1.3.- Delimitación de la investigacion	21
1.4.- Justificación	22
1.5.- Objetivos	24
1.5.1.- Objetivo General	24
1.5.2.- Objetivos específicos	24
1.6.- Marco teórico de la investigación	24
1.6.1.- Marco conceptual	24
1.6.2.- Marco referencial	27
1.7 .- Hipótesis y variables	33

1.7.1.- Hipótesis General	33
1.7.2 Hipótesis Especifica	33

## **CAPITULO II DISEÑO METODOLÓGICO**

2.-Diseño metodológico	34
2.1 Universo	35
2.2 Tamaño muestral para la población infinita	35
2.3Cuadro de encuestas estratificado	36
2.4Calculo del Tamaño de la muestra para familias del Bypass	37
2.5 Calculo Tamaño muestral para familias de la ribera del rio Babahoyo	38
2.6 Calculo del tamaño de la muestra para familias de la vía Guaranda	39
2.7 Calculo Tamaño muestral para familias de la vía Jujan	40
2.8Calculo Tamaño muestral para familias de la vía Ventanas	41
2.9 Métodos e instrumentos para recolección de la información	42
2.10 Recolección de la información	42
2.11 Tabulación y Análisis	43

## **CAPITULO III OBTENCIÓN DE LOS RECURSOS**

3.1.- Cronograma y seguimiento de la investigación	44
3.2.- Recursos físicos y económicos	45

## **CAPITULO IV ANALISIS Y TABULACION DE LAS ENCUESTAS**

4.1 Análisis y tabulacion de las encuestas	46
--	----

## CAPITULO V PROPUESTA

5.1	Titulo	
5.2	Visión y estrategia de FDM	
5.2.1	Visión y Misión FMD	79
5.2.2	Estrategias	80
5.2.2.1	Segmento de mercado	80
5.2.2.2	Características generales del producto	81
5.2.2.3	Estrategia de expansión geográfica	83
5.2.2.4	Estructura organizacional	83
5.2.2.5	Mercadeo y publicidad	84
5.2.2.6	Desarrollo del talento Humano	84
5.2.2.7	Monitoreo y valoración	85
5.3	Metas	85
5.3.1	Lo supuestos de las proyecciones financieras	85
5.4	Alcance	96
5.4.1	Adecuación del servicio a la clientela de interés	90
5.4.2	Estrategia de expansión geográfica	96
5.4.3	Manejo eficiente	97
5.4.4	Producto de microcrédito	97
5.5	Estructura	100
5.5.1	Estructura operacional	100
5.5.2	La agencia	100
5.5.3	Controles internos	101
5.6	Puntos clave de las mejoras prácticas en los procedimientos y políticas	102

de créditos.	
5.6.1 Recopilación de información	102
5.6.2 Valoración del crédito	104
5.6.3 Supervisando el crédito	107
5.6.4 Requisitos de la garantía	108
Recomendacion	
Conclusion	110
Bibliografia	112
ANEXOS	113
	116

## RESUMEN

En el Ecuador la oferta de servicios financieros dirigidos a los microempresarios está compuesta por un lado por el sistema financiero a través de los bancos, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas y por otro lado una serie de instituciones no reguladas, compuestas básicamente por organismos no gubernamentales

En su momento cuando el sistema financiero no tenía clara la regla de juego y lo beneficioso que era su reacción costo beneficio aprovecharon los prestamistas no oficiales que no son más que los usureros que en razón de que la demanda en este caso los pequeños empresarios no podían tener la liquidez inmediata realizan préstamos con tasas de interés activas por encima de la tasa referencial expedida por el banco central del Ecuador. Al verse obligado a buscar financiamiento externo por vías que no son las legales, altas tasas de interés promedio 20 por ciento mensual y 240 por ciento anual y comparativamente hablando con 21 por ciento anual que es el promedio que el sistema financiero cobra nos damos cuenta de la abismal brecha de interés generado por un capital que tiene riesgos e incertidumbres altos.

Al financiarse con esta modalidad y en el escenario posible de que el deudor cancele a tiempo sus esfuerzos por cumplir sería doce veces más que en términos normales lo haría y en el escenario pesimista llegaríamos a decir que en muy corto plazo no se cumpliría con lo pactado, lo que conlleva a buscar las "garantías" que el usurero lo ejecuta con intimidación retiro de bienes al prestatario y si no lo hace inclusive con la muerte.

La poca accesibilidad a los microcréditos trae como consecuencia que el sector emprendedor informal abandone sus potenciales actividades generando riqueza a través de empleos con relación de dependencia en espacios que están ocupados generando una población económicamente activa desempleada o subempleada.

Las crisis financieras y la globalización han demostrado la importancia de que los sectores financieros se presenten sólidos para apoyar la estabilidad

macroeconómica de un país. Evidentemente, esta doble vinculación se identifica cuando las políticas destinadas a mejorar la supervisión de las instituciones financieras tienden a reducir y a mejorar la gestión del riesgo, así como a promover una acertada intermediación de flujos financieros; en contrapartida, está el perfeccionamiento de las políticas macroeconómicas, como las políticas monetarias y fiscales, con el objetivo de crear un entorno más estable y, por ende más propicio a la estabilidad del sector financiero.

**FDM- FONDO DE INVERSION Y DESARROLLO MICROEMPRESARIAL** es una Fundación creada por empresarios que conscientes de su responsabilidad social con el país. Su constitución y personería jurídica fue autorizada por el Ministerio de trabajo y Empleo mediante acuerdo ministerial. Por medio de la misma nuestro proyecto plantea contribuir al mejoramiento de ingresos de las economías familiares vinculadas con actividades económicas como las artesanías, el comercio informal, servicios, etc.

También se propone mejorar el entorno local de atención a las economías urbanas de pequeñas escala, a través de la vinculación del proyecto con entidades locales que trabajen o estén interesadas en trabajar con la población.

Personalmente, mi deseo es que este trabajo sea una herramienta útil primeramente para la empresa FDM, cuyo propósito principal es expandir más sus servicios micro financieros a través de la eficiencia y eficacia en conceder los créditos, y también ser material de consulta para todos aquellos interesados en conocer más el apasionante mundo de las micro finanzas.

En el aspecto social se contribuirá a que baje la tasa de desempleados, la emigración hacia otros países también disminuya, existan posibilidades de acceder a mas educación, menos delincuencia, en fin, un sinnúmero de beneficios directos o indirectos que ayudaran al país a mejorar, lo que atraerá la atención de que otros puedan invertir en el Ecuador.

La importancia de este tema es muy relevante, ya que actualmente todos los Gobiernos entrantes basan su plan de trabajo e la disminución de la pobreza a

través del empleo, otorgando préstamos a bajos intereses a aquellos que desean emprender actividades productivas. Y aparte de ser importante este tema, mi anhelo personal es de llegar a tener en un futuro mi propia empresa, basándome en el estudio propuesto en esta tesis, y que está a la vez sirva como una fuente de inspiración para aquellos que quizás ya han perdido las esperanzas de lograr un porvenir mejor.

El trabajo informal es sin lugar a dudas uno de los fenómenos sociales y económicos de mayor importancia en América Latina, pero de manera muy especial con ciertas estructuras socio-económicas como el Ecuador.

No es nada difícil encontrarse en ciertos sectores de las ciudades más importantes del Ecuador, un ejército de vendedores que ofrecen mercaderías y los servicios más variados; desde un humilde lustrabotas que deja el calzado reluciente por 25ctvs. De dólares hasta adinerados comerciantes de artículos eléctricos que ofrecen cd-playeras, pasando por vendedores de ropa de niños, cosméticos o, sastres reparan prendas de vestir en plena acera, así como improvisados “chefs” que preparan “mini parrilladas” denominados “pinchos”

El fenómeno de la informalidad es bastante complejo, tanto en su génesis como en su situación actual, pero sin lugar a dudas guarda una estrecha relación con el desempleo y sobre todo el subempleo.

Un concepto de lo que es el sector informal desarrolla sus actividades económicas a través de entes denominados comúnmente microempresas, aunque muchas de ellas no tengan ninguna estructura administrativa como normalmente se concibe una empresa.

Existen trabajadores informales en todos los sectores de la economía, especialmente en el comercio, servicio, industria y construcción.

Se recomienda que al inicio el segmento de mercado que se debe atender en lo posible, sea el nicho más alto, buscando un promedio de crédito de \$1.100 para terminar en \$2.000 en los próximos años.

Asimismo recomiendo orientar el esfuerzo a aquellos nichos que se encuentran en el intervalo de ingresos entre los \$451 a \$850 y de los que fluctúan entre los \$851 a \$2050. En el segmento de mercado elegido se debe atraer a aquellos microempresarios que tienen alguna de las siguientes características:

- Llevan más de un año en su actividad
- Son rentables
- El excedente que obtienen puede ser destinado a la expansión
- No son totalmente dependiente para su crecimiento del préstamo
- Tienen un record crediticio de buen cumplimiento

Es prudente empezar con un proyecto piloto con un tiempo aproximado de 4 meses, en el cual se determinara de capacitar al recurso humano, se definirán los controles respectivos, se probara el producto y se realizaran los ajustes respectivos hasta lograr su implementación (mejor administración del riesgo de la cartera) y adecuación para satisfacer las necesidades del sector en forma eficiente y rentable.

En cuanto a la elaboración del diseño del producto, este será realizado buscando lo más adecuado posible a las necesidades de los microempresarios del Suburbio de Babahoyo, para que sea competitivo con los ofrecidos por los otros operadores, con procesos operativos ágiles y oportunos, atención personalizada al cliente, etc. El producto será sometido a distintas pruebas de control, adaptación, calidad, etc., para asegurar que el mismo contempla todos los factores de éxito necesarios para implementación adecuada. Terminado el diseño del producto, incluyendo sus políticas, procedimientos, manuales, etc., se explicara al área de tecnología para su sistematización y estandarización, así como también al área de recursos humanos a fin de lograr eficiencia en la capacitación del personal.

El producto será el de “microcrédito para grupos solidarios”. Este producto será adecuado a las características propias de cada plaza geográfica, donde se vaya implementado, una vez que se logren niveles de productividad adecuados se irán desarrollando nuevos productos.

Mientras se desarrolla la penetración del producto, se debe realizar el seguimiento respectivo y organizar las actividades necesarias para preparar el proceso de expansión gradual y progresiva para alcanzar un mayor segmento del mercado.

Los montos que se ofrecerán estarán en el rango de los \$500 y los \$2000. El precio del producto estará en la media del mercado y cubrirá sus costos, riesgo y rentabilidad definida. Se trabajara con plazos cortos (6 a 12 meses), los que podrán ser ampliados a medida que madure la cartera. Las garantías exigidas estarán en función del riesgo del préstamo, el monto y el plazo.

Los productos crediticios deben responder a las necesidades de los microempresarios para que tengan éxito, en base a la convicción de que los microempresarios valoran el hecho de tener acceso a servicios financieros.

Para diseñar un producto crediticio que responda a las necesidades de los prestatarios, es importante comprender los patrones de efectivo de estos. Los ingresos de efectivo son el efectivo recibido por la empresa o el hogar en forma de salarios, ganancias por venta, préstamos o regalos; los egresos de efectivo son el efectivo pagado por la empresa u hogar para realizar pagos o compras.

Los patrones de efectivo son importantes ya que afectan la capacidad de endeudamiento de los prestatarios. FDM debe asegurarse de que los prestatarios cuenten con los suficientes ingresos de efectivo como para cubrir los pagos de préstamos en la fecha establecidas.

Algunos ingresos y egresos de efectivo ocurren con regularidad y otros en intervalos irregulares o en la forma estacional o de emergencia. Las actividades estacionales pueden crear momentos en que los prestatarios generen ingresos, y momentos cuando no hay ingresos.

Sin embargo, muchas veces los plazos de los préstamos se extienden por varias estaciones, durante las cuales pueden presentarse épocas cuando los prestatarios no generan ingresos.

Los préstamos deberían basarse en los patrones de efectivo de los prestatarios y en lo posible deberían diseñarse de una forma que permita que el cliente tenga la capacidad de pagar su préstamo sin demasiadas dificultades, esto ayudara a FDM a evitar potenciales perdidas y motiva a los clientes a manejar sus fondos prudentemente y crear una base de activos.

Debido a la naturaleza del microcrédito, la principal responsabilidad de una proyección y pago de préstamos eficaces recae sobre el oficial de crédito. Por lo tanto, es necesario asegurarse de que los oficiales de crédito estén motivados y sean responsabilizados apropiadamente por manejar y cultivar sus carteras.

Si el cliente lleva tres días de morosidad, se requiere la visita del oficial de crédito acompañado del jefe de agencia. Durante la visita, al cliente se le recordara no solamente su obligación de pagar a tiempo, sino también que su pobre comportamiento en el pago oportuno reduce sus oportunidades de futuros préstamos, si la visita del oficial de crédito no da resultado en el pago de la morosidad, deberán tomarse una acción escalada y agresiva para su recuperación.

La productividad de un asesor de crédito puede mejorarse desarrollando carteras más grandes, lo cual se logra otorgando prestamos de montos más elevados o atendiendo a un mayor número de clientes por cada oficial de crédito. Sin embargo, los asesores que utilizan plazos más largos en los préstamos son los que podrán atender a un mayor número de clientes que aquellos que trabajan con plazos más cortos.

El incremento del número de clientes atendidos por cada oficial de crédito, debe equilibrarse con la capacidad del oficial de crédito de proporcionar un nivel adecuado de servicios al cliente y mantener la calidad de las carteras de préstamos. Los planes de incentivos funcionan para motivar a los oficiales de crédito a atender el mayor número posible de clientes.

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

### 1.1 Marco contextual de la investigación

#### 1.1.1 Contexto Internacional

La promoción del acceso al crédito de los sectores de menores ingresos es una de las estrategias básicas para la superación de la pobreza. Supone, además, una concepción muy especial de la pobreza: ésta no sólo es una situación determinada por el modo o la cuantía de los ingresos familiares. La pobreza es una condición estructural que dificulta el acceso y la incorporación a los medios institucionales establecidos, obstaculiza la visualización y el aprovechamiento de las oportunidades abiertas al resto de la sociedad y genera un modo de vida sometido a riesgos de todo tipo. La construcción de capital (físico, productivo, humano, social) constituye un núcleo central de toda estrategia dirigida a superar esta condición estructural si se pretende abarcar la problemática con integralidad. Para ello, el crédito puede erigirse en un medio para la acumulación de recursos, en una oportunidad para la exploración de nuevas alternativas de vida, y en una palanca para el despliegue de la capacidad autónoma de las poblaciones en situación de pobreza.

#### 1.1.2 Contexto Nacional

En Ecuador como también en la mayoría de los países incluidos los desarrollados, los micros y pequeñas empresas (mype) enfrentan grandes obstáculos para acceder a financiamiento en condiciones competitivas, y ello es una gran restricción en su proceso de crecimiento (Yoguel y Moori-Koenig, 1999; Comisión Europea, 2001).

En el Ecuador, la oferta de servicios financieros dirigidos a los microempresarios está compuesta por un lado por el sistema financiero regulado que incluye bancos, cooperativas de ahorro y crédito reguladas, sociedades financieras y mutualistas, y por otro lado, una serie de

instituciones no reguladas compuestas básicamente por organizaciones no gubernamentales (ONGS) y cooperativas de ahorro y crédito no reguladas.

A pesar de la inestabilidad política y las crisis económicas, las microempresas han demostrado su capacidad de adaptación, saliendo airoso frente a las adversidades externas.

Hasta hace poco se pensaba que era poco lucrativo pensar en prestar dinero a pequeños productores y proveedores de servicios, ya que implican altos costos operativos que se requerían para administrar miles de préstamos diminutos. Pero la aparición de prestamistas comerciales especializados en micro crédito en los últimos años ha cambiado este concepto, existiendo instituciones que comenzaron como una organización no gubernamental, para luego convertirse en instituciones reguladas.

### 1.1.3 Contexto Institucional

FDM- FONDO DE INVERSION Y DESARROLLO MICROEMPRESARIAL es una Fundación creada por empresarios que conscientes de su responsabilidad social con el país, se encuentran empeñados en apoyar el desarrollo del sector micro empresarial que hasta hace poco no había sido tomado en cuenta y que ha demostrado ser un gran generador de empleo en país. Su constitución y personería jurídica fue autorizada por el Ministerio de trabajo y Empleo mediante acuerdo ministerial No. 030-2005 del nueve de Agosto del dos mil cinco.

### PORQUE APOYAR A LOS MICROEMPRESARIOS?

De acuerdo a estudios recientes las microempresas generan empleo a un gran porcentaje de los trabajadores de niveles medios y bajos en el Ecuador. Se calcula que 1.018.135 de personas que representa un 25% de la mano de obra urbana dependen económicamente de este sector.

Sus ventas representan aproximadamente un 25.7% del producto interno bruto y sobre un 10% de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Estos indicadores reflejan la importancia del sector micro empresarial en el Ecuador.

Por otra parte los microempresarios han demostrado en los últimos años en que han empezado a ser atendidos por instituciones financieras, tener un excelente comportamiento crediticio. La tasa de cartera vencida de este sector es de 4.5 por ciento que está por debajo de las tasas de los otros sectores comerciales, consumo o vivienda.

## 1.2 Problema de Investigación

### 1.2.1 Situación problemática

En el Ecuador la oferta de servicios financieros dirigidos a los microempresarios está compuesta por un lado por el sistema financiero a través de los bancos, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas y por otro lado una serie de instituciones no reguladas, compuestas básicamente por organismos no gubernamentales

A pesar de recesión económica la falta de flujo de capitales para poder operar libremente los microempresarios, han demostrado que a pesar de las limitaciones financieras han podido mantener sus pequeños negocios con el financiamiento de los usureros que es otro problema debido a las altas tasas de interés que cobran al hacer los préstamos operativos.

Se consideraba poco lucrativo el prestar dinero a los pequeños productores y proveedores, lo proveedores de servicios financieros consideraban que entregar dinero como parte operativa de este sector económico no era rentable por los altos costos operativos, la falta de garantías, y la cartera vencida que podía ser muy alta debido a que su negocio era informal y no cumplía con los requisitos mínimos de un préstamo. Sin embargo al realizar el seguimiento de análisis financiero los indicadores dan como resultados que los microempresarios son responsables en el cumplimiento de sus obligaciones

contraídas. Las dificultades se presentan en el día a día sin embargo era sostenible acceder a dotar de préstamos a los pequeños empresarios.

En su momento cuando el sistema financiero no tenía clara la regla de juego y lo beneficioso que era su reacción costo beneficio aprovecharon los prestamistas no oficiales que no son más que los usureros que en razón de que la demanda en este caso los pequeños empresarios no podían tener la liquidez inmediata realizan préstamos con tasas de interés activas por encima de la tasa referencial expedida por el banco central del Ecuador. Al verse obligado a buscar financiamiento externo por vías que no son las legales, altas tasas de interés promedio 20% mensual y 240% anual y comparativamente hablando con 21% anual que es el promedio que el sistema financiero cobra nos damos cuenta de la abismal brecha de interés generado por un capital que tiene riesgos e incertidumbres altos.

Al financiarse con esta modalidad y en el escenario posible de que el deudor cancele a tiempo sus esfuerzos por cumplir sería doce veces más que en términos normales lo haría y en el escenario pesimista llegaríamos a decir que en muy corto plazo no se cumpliría con lo pactado, lo que conlleva a buscar las "garantías" que el usurero lo ejecuta con intimidación retiro de bienes al prestatario y si no lo hace inclusive con la muerte.

La poca accesibilidad a los microcréditos trae como consecuencia que el sector emprendedor informal abandone sus potenciales actividades generando riqueza a través de empleos con relación de dependencia en espacios que están ocupados generando una población económicamente activa desempleada o subempleada.

## **1.2.2 Sistematización del problema**

### **Problema General**

¿De qué manera la falta de microcréditos en el sector informal, limita la capacidad productiva y crecimiento económico de los microempresarios en las zonas marginales de la ciudad de Babahoyo?

### **Problemas derivados**

- ✓ ¿De que manera la falta de créditos de corto plaz influye la productividad de los microempresarios?
- ✓ ¿Existe parámetros de valoración crediticia para acceder con requisitos mínimos al mercado financiero local?
- ✓ ¿De qué manera definen acciones crediticias las instituciones financieras que fomenten el crecimiento de microcréditos?

## **1.3 Delimitación de la investigación**

### **CATEGORÍA:**

Ley general de instituciones del sistema financiero

Reglamento a la ley general de instituciones del sistema financiero

### **POBLACIÓN:**

Población económicamente activa de la ciudad de la ciudad de Babahoyo

LUGAR: Babahoyo

TEMPORALIDAD: Año 2014

## 1.4 JUSTIFICACION

El proyecto plantea contribuir al mejoramiento de ingresos de las economías familiares vinculadas con actividades económicas como las artesanías, el comercio informal, servicios, etc.

También se propone mejorar el entorno local de atención a las economías urbanas de pequeñas escala, a través de la vinculación del proyecto con entidades locales que trabajen o estén interesadas en trabajar con la población.

Las restricciones que enfrenta la población para mejorar su actividad económico-productiva y sus ingresos, son múltiples, y combinan factores de carácter estructural (educación, salud, alimentación, infraestructura básica) con elementos de otra naturaleza, entre los que se pueden mencionar:

- Su actitud cultural tradicional hace que el enfoque básico que orienta su actividad económica sea el de la producción, y en poca medida una visión del mercado.
- Están fuertemente excluidos del acceso al mercado de los servicios financieros en general, y a fuentes institucionales de crédito regular en particular.
- Sus posibilidades organizativas en general son limitadas para la acción en el campo económico, por falta de conocimiento y manejo de instrumentos organizacionales más dinámicos, modernos y eficientes. La cultura y el modelo organizacional de tipo comunitario con la frecuencia evidencian limitaciones para acciones en el campo del mejoramiento de sus actividades económicas.

Bajo estas condiciones es que nuestro proyecto de tesis pretende investigar y entregar una herramienta de acción orientada a mejorar el acceso de las poblaciones urbanas marginales a servicios de ahorro y crédito regular, así como el conocimiento y manejo de elementos organizacionales más dinámicos

y modernos que permitan contribuir para mejorar sus actividades económicas y sus ingresos.

Personalmente, mi deseo es que este trabajo sea una herramienta útil primeramente para la empresa FDM, cuyo propósito principal es expandir más sus servicios micro financieros a través de la eficiencia y eficacia en conceder los créditos, y también ser material de consulta para todos aquellos interesados en conocer más el apasionante mundo de las micro finanzas.

En el aspecto social se contribuirá a que baje la tasa de desempleados, la emigración hacia otros países también disminuya, existan posibilidades de acceder a mas educación, menos delincuencia, en fin, un sinnúmero de beneficios directos o indirectos que ayudaran al país a mejorar, lo que atraerá la atención de que otros puedan invertir en el Ecuador.

El desarrollo del proceso investigativo se debe no solo al cumplimiento que como alumnas debemos asumir, sino que es importante involucrarse en la temática del financiamiento que la mayoría de los microempresarios del país desconocen y que socializando soluciona las condiciones de trabajo operativo

La importancia de este tema es muy relevante, ya que actualmente todos los Gobiernos entrantes basan su plan de trabajo e la disminución de la pobreza a través del empleo, otorgando préstamos a bajos intereses a aquellos que desean emprender actividades productivas. Y aparte de ser importante este tema, mi anhelo personal es de llegar a tener en un futuro mi propia empresa, besándome en el estudio propuesto en esta tesis, y que está a la vez sirva como una fuente de inspiración para aquellos que quizás ya han perdido las esperanzas de lograr un porvenir mejor.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Implementar un sistema de microcréditos en la empresa Fondo de Inversión y desarrollo micro empresarial para fomentar el crecimiento de los microempresarios en las zonas marginales de la ciudad de Babahoyo.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- ✓ Establecer parámetros de valoración de créditos para la disponibilidad inmediata en el mercado financiero local
- ✓ Establecer una estrategia crediticia para que el fondo de desarrollo empresarial fomente el crecimiento de los microcréditos.

## **1.6.- Marco teórico de la investigación**

### **1.6.1 Marco Conceptual**

- **Diaconía** es una palabra de la Biblia que significa SERVICIO. El contenido de los siguientes puntos sustenta como FDM debe hacer micro finanzas tomando como soporte nuestra base cristiana diaconal.

- **La dicotomía en las micro finanzas**

Son los servicios micro financieros entregados a grupos marginados. Nuestro espíritu diaconal es la base de nuestro trabajo diario y nos esforzamos para demostrarlo en todas las áreas. Consideramos que esto nos da una ventaja competitiva en el mercado.

- **Cultura organizacional**

En nuestra cultura organizacional se encuentran aparte del profesionalismo empresarial, diversas maneras de relacionarnos inspiradas por nuestra base cristiana. Todo nuestro trabajo gira en función de nuestros valores: FE, EFICIENCIA Y VERDAD

➤ **Visión a largo plazo**

Para fomentar el desarrollo de nuestros clientes y asegurar nuestra presencia en el mercado a largo plazo, es nuestro compromiso buscar una rentabilidad sana que asegure la sostenibilidad de nuestra institución. Todos los segmentos deben contribuir económicamente, pero la contribución puede variar entre los diferentes segmentos y el tiempo como cliente. Para nosotros es natural que los segmentos más pobres contribuyan con menos.

➤ **Atención al cliente**

Servir al cliente es nuestra razón de ser y nuestra práctica diaconal nos lleva a servirle incondicionalmente sin discriminar su religión, raza o sexo. Buscamos escuchar lo que el cliente demanda para que nuestros servicios se basen en satisfacer sus necesidades, y para poder servirle mejor estamos dispuestos a ampliar y mejorar nuestra gama de servicios.

➤ **Orientación hacia los pobres**

Es nuestro compromiso ser creativo en desarrollar servicios financieros que logren llegar sin subsidios a los más pobres posibles. La gran mayoría de los nuevos clientes deben ser de los segmentos pobres. Pensamos que el acceso a servicios financieros aumenta la autoestima de los clientes y contribuye a mayor integración y participación en la sociedad, reflejándose en una sociedad, reflejándose en una sociedad más justa.

➤ **Segmentación del mercado**

El acceso a los servicios financieros contribuye al crecimiento y desarrollo de nuestra sociedad. Esto nos motiva también a atender a los segmentos que se encuentran por encima de los más pobres.

➤ **Cobertura**

Es de vital importancia para el desarrollo del país, que la gran mayoría de la sociedad tenga acceso a servicios financieros. Al mismo tiempo pensamos que nosotros como cristianos debemos señalar caminos y asumir responsabilidades. En tal virtud queremos tener planes expansivos de crecimiento.

➤ **Creer con los clientes**

Es importante poder crecer con los clientes. Algunos clientes empezaran a pedir servicios más sofisticados y montos más grandes. Esto nos motiva a innovar servicios y desarrollarnos.

➤ **Competencia**

La competencia en el mercado micro financiero es de vital importancia para los clientes; esto hace que nuestra participación en si sea relevante. La diaconía deberá reflejar la diferencia con nuestra competencia siendo la misma nuestro valor agregado.

➤ **Solidaridad**

Mientras tengamos una rentabilidad competitiva, queremos invertir en nuestra sociedad donando recursos para actividades de desarrollo llevadas a cabo por FDM u otras organizaciones en el Ecuador.

## **SERVICIOS**

### **Asesoramiento financiero**

Contamos con personal de experiencia y capacitando especialmente para brindar un asesoramiento financiero al microempresario mediante el cual y aplicando una metodología de levantamiento de información especial, se logra elaborar un flujo de caja, estado de resultados, inventario y balance

general que sirve para determinar la situación actual, solvencia patrimonial y capacidad de endeudamiento del negocio.

Este análisis le permite al microempresario aplicar las herramientas necesarias para fortalecer y consolidar su negocio, a través de una adecuada administración del crédito concedido.

### **Programa de financiamiento Micro empresarial**

Este programa está diseñado para financiar capital de trabajo y/o activos fijos que potencialicen un incremento en ventas de los microempresarios comerciantes y artesanos.

El rango del monto a financiar es desde \$300,00 a \$2.500,00 en plazos que van desde tres a doce meses.

Para acceder a este programa el microempresario es analizado por el asesor asignado, quien evalúa dos aspectos generales:

**Capacidad de pago**, analizando: nivel de endeudamiento, flujo de caja, margen de utilidad, rotación de inventario.

**Voluntad de pago**, analizando: experiencia de crédito anterior, central de riesgos, referencias personales, verificación terrena de domicilio y negocio.

**Sistema:** Un sistema es un conjunto de partes o elementos organizados y relacionados que interactúan entre sí para lograr un propósito u objetivo planificado estratégicamente por la empresa.

**Enfoque:** Es un procedimiento que se adapta ante un proyecto, problema u otra cosa, que implica una manera particular de valorarla o considerarla para hacer referencia a una acción y la consecuencia de enfocar.

#### **1.6.2 Marco Referencial**

Las crisis financieras y la globalización han demostrado la importancia de que los sectores financieros se presenten sólidos para apoyar la estabilidad

macroeconómica de un país. Evidentemente, esta doble vinculación se identifica cuando las políticas destinadas a mejorar la supervisión de las instituciones financieras tienden a reducir y a mejorar la gestión del riesgo, así como a promover una acertada intermediación de flujos financieros; en contrapartida, está el perfeccionamiento de las políticas macroeconómicas, como las políticas monetarias y fiscales, con el objetivo de crear un entorno más estable y, por ende más propicio a la estabilidad del sector financiero.

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

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

Las cifras que nos proporciona el cuadro anterior nos permite realizar algunas reflexiones sobre la realidad económica del Ecuador. Por una parte, la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), ha sido constante durante los últimos 6 años.

En cuanto tiene que ver con el sector externo del Ecuador, lamentablemente, el país no ha podido superar su carácter dependiente que muestra en materia de comercio exterior; dependencia que se manifiesta tanto en sus escasos productos exportables, así como en sus mercados. Si bien el Ecuador muestra a lo largo de estos 6 años una balanza comercial positiva (a excepción del

2002 y lo que va de este año cuando se registran un déficit de explicado por el mayor crecimiento de las importaciones frente a las exportaciones), no se puede soslayar el hecho de que su canasta de productos exportables resulta poco diversificada: petróleo, banano, camarón, café, atún, pescado, flores, entre otros, en buena parte generan divisas al país. En definitiva, estamos hablando de productos tradicionales, de carácter primario en los que no se advierte la inclusión de valor agregado. De otro lado, si bien es cierto que se ha dado un crecimiento importante en las exportaciones no tradicionales, especialmente en enlatados de pescado, jugos y conservas de frutas, químicos y fármacos, vehículos, otras manufacturas de metales, prendas de vestir, manufacturas de cuero, plástico y caucho, estas no han podido revertir el carácter dependiente del comercio ecuatoriano hacia los productos primarios.

Otro problema que enfrentar el sector extremo ecuatoriano constituye la fuerte dependencia de sus exportaciones hacia el mercado norteamericano, ya que los \$12.337 que va del año, un gran porcentaje tiene como destino final los EE.UU., siguiéndole en su orden la Asociación Latinoamérica de integración (ALADI), la Comunidad Andina (CAN), Europa, Asia, entre otros.

Asimismo, por el lado de las importaciones, el mercado norteamericano tiene una importante presencia. Pues, de 12.400 millones de dólares que el Ecuador importo del mundo, 4.340 millones de dólares provinieron de los EE.UU, lo que representa el 35% de total.

Otro indicador que merece ser analizado constituye el referente al de la deuda externa. El pago de los empréstitos se han convertido para el Ecuador, al igual que en todos los países en vías de desarrollo, un verdadero obstáculo que no solamente frena su desarrollo, sino que también condiciona su “soberanía” e independencia frente a los condicionamientos y lineamientos impuestos por organismo internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y Banco Mundial (BM). En el caso de Ecuador, la deuda externa ha crecido a niveles intolerables. Así, para 1999, por ejemplo, la deuda externa que en

1997 represento el 63.66% del PIB, paso al 99.88%, esto quiere decir que ni todo el ingreso nacional puede cubrir el pago de la deuda. En la práctica, verbigracia, frente a las disposiciones de organismos como el FMI y BM, en Ecuador en el 2005 destino el 45% del presupuesto general del Estado para el servicio de la deuda externa, estimada en 11.300 millones de dólares. Aquí cabe una pregunta ¿es posible lograr el desarrollo del Ecuador en esas condiciones de asfixia financiera?

**La reducción de la producción petrolera, de la inversión extranjera y un excesivo gasto fiscal oscurecen el panorama.**

Los indicadores macroeconómicos registrados durante los primeros meses de 2013 no son nada alentadores. Así lo consideran algunos analistas consultados, quienes identifican al exceso del gasto fiscal, a la reducción de la producción petrolera y a la caída de las inversiones como los principales causantes de la desaceleración de la economía nacional.

Según Jaime Carrera, director del Observatorio de la Política Fiscal, la proyección de un crecimiento superior al 3% no es suficiente para generar puestos de trabajo, peor aun cuando el “manejo fiscal prioriza el gasto”.

“estamos atravesando por el ciclo electoral de la economía y por ello observamos que la política del Gobierno está sustentada en el gasto fiscal”, añadió el ex subsecretario del Ministerio de Economía, Pablo Dávalos, quien considera que el país está pasando por un proceso recesivo que no se siente por la dolarización. “si quitamos la exportación petrolera y los ingresos por remesas de los emigrantes, vemos que la economía está mal y que el sector productivo esta golpeado”.

Sobre la inversión extranjera directa, Carrera coincide en que hay un peligroso descenso. El BCE aun no publica las cifras del primer semestre de 2012, pero se estima que se producirá una caída importante comparada con los \$1.983 millones que ingresaron por ese concepto hasta junio de 2010. En enero de 2011, esta inversión cayó 31.9% respecto al mismo mes.

## **Depósitos bancarios no crecen a buen ritmo**

La caída de los depósitos bancarios es otro problema para Jaime Carrera:

“Si bien se han recuperado en comparación con las captaciones de los primeros cinco meses de 2010 no han crecido al ritmo proyectado”. Los rumores de iliquidez del sistema financiero, entre enero y marzo, provocaron una caída de depósitos del 12%. En general, en el primer trimestre de 2010 la economía creció en el 0.12%.

## **EL SECTOR INFORMAL**

El trabajo informal es sin lugar a dudas uno de los fenómenos sociales y económicos de mayor importancia en América Latina, pero de manera muy especial con ciertas estructuras socio-económicas como el Ecuador.

No es nada difícil encontrarse en ciertos sectores de las ciudades más importantes del Ecuador, un ejército de vendedores que ofrecen mercaderías y los servicios más variados; desde un humilde lustrabotas que deja el calzado reluciente por 25ctvs. De dólares hasta adinerados comerciantes de artículos eléctricos que ofrecen cd-playeras, pasando por vendedores de ropa de niños, cosméticos o, sastres reparan prendas de vestir en plena acera, así como improvisados “chefs” que preparan “mini parrilladas” denominados “pinchos”

El fenómeno de la informalidad es bastante complejo, tanto en su génesis como en su situación actual, pero sin lugar a dudas guarda una estrecha relación con el desempleo y sobre todo el subempleo.

Un concepto de lo que es el sector informal desarrolla sus actividades económicas a través de entes denominados comúnmente microempresas, aunque muchas de ellas no tengan ninguna estructura administrativa como normalmente se concibe una empresa.

Para fines de medición estadística, el INEC define como trabajadores del sector informal al patrono o socio, trabajador por cuenta propia, trabajador

familiar no remunerado y asalariados de empresas privadas que trabajan en establecimientos de hasta cinco trabajadores, excepto quienes desarrollan actividades de nivel profesional, científico e intelectual.

Existen trabajadores informales en todos los sectores de la economía, especialmente en el comercio, servicio, industria y construcción. Durante los años 2010 y 2011 la población ocupada en el sector informal (en promedio de 48%), superó al porcentaje de la población ocupada en el sector moderno (en promedio 46%). Tal situación es diferente al escenario del año 2010, cuando la población ocupada en el sector moderno era aproximadamente el 58%.

Esto implica que la mayor generación de empleo proviene del sector informal (empresa de menor tamaño) y que en un alto porcentaje son trabajos de baja calidad (subempleados, que en su mayoría perciben un ingreso inferior a los mínimos estipulados por la ley a pesar de trabajar 40 horas o más a la semana). En efecto la agudización de la crisis que atraviesa el Ecuador como resultado de la aplicación de política de la estabilización, así como los efectos de la globalización, han dificultado la creación de nuevos puestos de trabajo en el sector formal e inclusive se han eliminado empleos formales, con la consecuentes migración de estos trabajadores al sector informal de la economía.

En cuanto a las características principales de los trabajadores del sector informal, según la información INEC, a marzo del 2010, el 57% del total son hombres, el 45% se encuentran en edades que fluctúan entre 18 y 39 años y el 85% tiene educación primaria y secundaria. Apenas el 13% de las personas con institución superior. Se encuentran empleadas en el sector informal, mientras que en el sector moderno esta participación llega al 38%.

Los trabajadores del sector informal ecuatoriano afrontan condiciones difíciles en aspectos como educación, ingresos, falta de seguridad social y accesos a servicios básicos. Sin embargo, la informalidad atrapa cada vez más trabajadores, y los ecuatorianos que se hayan “atrapados” en el sector

informal de la economía han demostrado una vez más que la iniciativa de los individuos supera los resultados de la iniciativa gubernamental. Y es así que solo en la ciudad de Babahoyo los ciudadanos que conforman el sector informal de la economía ganan alrededor \$500 dólares al mes, mientras que se esmeran en permanecer dentro del sector formal apenas ganan 265 dólares de remuneración básica unificada, según el Instituto Nacional De Estadística y Censo (INEC).

Hay también una tendencia por parte de los microempresarios, cuando empiezan a ver la empresa como entidad independiente, los registros contables se vuelven más formales y separados de los registros del hogar. Esos cambios de conducta se evidencian a menudo antes de otras acciones para formalizar el negocio.

## **1.7 HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **1.7.1 HIPOTESIS GENERAL**

El microcrédito es un mecanismo adecuado y eficiente para impulsar el desarrollo social mediante el empoderamiento de la población marginal.

### **1.7.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

- El grado de productividad de los microempresarios depende del nivel de acceso que tienen para conseguir un préstamo.
- La falta de preparación académica origina que muchos microempresarios busquen alternativas rápidas de financiamiento, recurriendo a personas que manejan sus finanzas con la usura.
- La pobreza que existe en las zonas marginales es porque esta población no tiene muchas opciones para conseguir un capital de trabajo que les permita mejorar su nivel de vida.

## Capítulo II

### 2.- Diseño metodológico

La base del diseño metodológico será un estudio descriptivo explicativo.

El objetivo del método descriptivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica. Se usarán técnicas cuantitativas (método de encuestas) y cualitativas (grupos de enfoques)

Podemos distinguir la investigación por encuestas como método comparado entre el nivel descriptivo y el explicativo.

El método explicativo, además de describir el fenómeno trata de buscar la explicación del comportamiento de las variables. Su metodología es básicamente cuantitativa y su último es el descubrimiento de las causas.

Para la recogida de la información se visitará diversos hogares divididos en 3 sectores de la población subempleada. La información que se obtendrá cubrirá los objetivos propuestos y establecidos previamente, se interpretará racionalmente para llegar a conocer lo que está pasando en la actualidad.

Con el propósito de obtener una ponderada calidad de la información en la investigación, se tomará en cuenta la preparación del entrevistado, y el entrevistador.

Además aplicaremos en el presente estudio el método inductivo, que es un razonamiento analítico sintético, mediante el cual partiremos de la metodología actual de FDM para llegar al hecho general como es la implementación de un programa de microcréditos que permita a la institución tener los instrumentos necesarios para adaptarse a las peculiares de sus clientes.

## 2.1. UNIVERSO

La población objeto de la investigación estará constituida por 555 familias divididas en 3 sectores del Suburbio de Babahoyo

## 2.2. TAMAÑO MUESTRAL PARA POBLACIONES FINITAS

Para efectos de recolección de la información se tomara una muestra debidamente seleccionada, que pertenezcan a los diferentes tipos de negocios (comercio, servicio y taller)

El tamaño dela muestra ha sido estimado mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, la misma que consiste en la utilización de la siguiente formula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{o^2 X p * q * N}{E^2 X (N - 1) + O^2 X p X q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra que quiero determinar

o= nivel de confianza (sigma 95%)

p= probabilidad favorable

q= probabilidad complementaria

N= población

e = error de la muestra (varia 5%-10%)

### 2.3 CUADRO DE ENCUESTAS ESTRATIFICADO

<b>SECTORES INFORMALES</b>	<b>USUARIOS</b>	<b>%</b>	<b>MUESTRA</b>
Bypass o sector de la circunvalación de la ciudad	4000	44.05	382.79
De las riberas de Barreiro y el Salto	1500	16.52	143.55
Norte vía a Guaranda	1600	17.62	153.11
Oeste vía a Ventanas	380	4.18	36.32
Sur vía a Jujan	1600	17.62	153.11
<b>TOTAL</b>	<b>9080</b>	<b>100</b>	<b>869</b>

## 2.4 Calculo del tamaño de la muestra para familias del Bypass

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1		CALCULO PARA POBLACIONES FINITAS														
2		(POBLACIONES MENORES A 100.000)														
3																
4		TAMAÑO MUESTRAL PARA DEL SECTOR UNO BAYPASS														
5																
6																
7		TAMAÑO DEL UNIVERSO														
8						4.000										
9																
10		σ	p	q	N	ERROR MUESTRAL (E)										
11		2	85	15		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
12					4.000	2.242	967	496	295	194	137	101	78	62	50	
14		σ	p	q	N	ERROR MUESTRAL (E)										
15		3	50	50		1	2	3	4	5	6					
16					4.000	1.509	2.338	1.539	1.041	735	541					
17																
18																
19																
20		$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N-1) + \sigma^2 \times p \times q}$														
21																
22																
23																
24		Sigma (σ) con 95% de confianza = 2														
25		Sigma (σ) con 99% de confianza = 3														
26																

27

donde:

- n total de muestra
- σ sigma, intervalo o nivel de confianza
- E error
- p proporción
- q proporción
- N Tamaño del Universo

## 2.5 Calculo del tamaño de la muestra para familias de las riberas rio Babahoyo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q					
1	CALCULO PARA POBLACIONES FINITAS																					
2	(POBLACIONES MENORES A 100.000)																					
3																						
4	TAMAÑO MUESTRAL PARA FAMILIAS SECTOR RIBERAS DEL RIO BABAHOYO																					
5																						
6	TAMAÑO DEL UNIVERSO																					
7	1.500																					
8																						
9	$\sigma$			$p$			$q$			$N$			ERROR MUESTRAL (E)									
10	2			85			15			1.500			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11							1.500			1.159	689	411	263	180	130	97	76	60	49			
13	$\sigma$			$p$			$q$			$N$			ERROR MUESTRAL (E)									
14	3			50			50			1.500			1	2	3	4	5	6				
15							1.500			625	1.184	938	726	563	441							
16	Σ																					
17																						
18	$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N-1) + \sigma^2 \times p \times q}$																					
19																						
20																						
21																						
22																						
23	Sigma (o) con 95% de confianza = 2																					
24	Sigma (o) con 99% de confianza = 3																					
25																						

donde:

- n total de muestra
- o sigma, intervalo o nivel de confianxa
- E error
- p proporción
- q proporción
- N Tamaño del Universo

## 2.6 Calculo del tamaño de la muestra para familias de la vía a Guaranda

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	CALCULO PARA POBLACIONES FINITAS														
2	(POBLACIONES MENORES A 100.000)														
3															
4	TAMAÑO MUESTRAL PARA FAMILIAS SECTOR VIA GUARANDA														
5															
6	TAMAÑO DEL UNIVERSO														
7	1.600														
8															
9					ERROR MUESTRAL (E)										
10	$\sigma$	p	q	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11	2	85	15	1.600	1.218	710	419	266	181	130	98	76	61	49	
13					ERROR MUESTRAL (E)										
14	$\sigma$	p	q	N	1	2	3	4	5	6					
15	3	50	50	1.600	664	1.246	976	749	576	450					
16															
17															
18															
19	$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N-1) + \sigma^2 \times p \times q}$														
20															
21															
22															
23	Sigma (o) con 95% de confianza = 2														
24	Sigma (o) con 99% de confianza = 3														
25															

donde:

- n total de muestra
- o sigma, intervalo o nivel de confianza
- E error
- p proporción
- q proporción
- N Tamaño del Universo

## 2.7 Calculo del tamaño de la muestra para familias de la vía a Juján

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	
1	CALCULO PARA POBLACIONES FINITAS																
2	(POBLACIONES MENORES A 100.000)																
3																	
4	TAMAÑO MUESTRAL PARA FAMILIAS SECTOR VIA JUJAN																
5																	
6	TAMAÑO DEL UNIVERSO																
7	1.600																
8																	
9	$\sigma$	$p$	$q$	$N$	ERROR MUESTRAL (E)												
10	2	85	15		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
11					1.600	1.218	710	419	266	181	130	98	76	61	49		
13	$\sigma$	$p$	$q$	$N$	ERROR MUESTRAL (E)												
14	3	50	50		1	2	3	4	5	6							
15					1.600	664	1.246	976	749	576	450						
16	26																
17																	
18	$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2 + \sigma^2 \times p \times q}$																
19																	
20																	
21																	
22																	
23	Sigma (o) con 95% de confianza = 2																
24	Sigma (o) con 99% de confianza = 3																

donde:

- n total de muestra
- o sigma, intervalo o nivel de confianza
- E error
- p proporción
- q proporción
- N Tamaño del Universo

## 2.8 Calculo del tamaño de la muestra para familias de la vía a Ventanas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	
1		CALCULO PARA POBLACIONES FINITAS															
2		(POBLACIONES MENORES A 100.000)															
3																	
4		TAMAÑO MUESTRAL PARA FAMILIAS SECTOR VIA VENTANA															
5																	
6																	
7		TAMAÑO DEL UNIVERSO															
8					380												
9																	
10		$\sigma$	p	q	N	ERROR MUESTRAL (E)											
11		2	85	15			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
12					380	354	293	228	174	133	103	82	66	54	45		
14		$\sigma$	p	q	N	ERROR MUESTRAL (E)											
15		3	50	50			1	2	3	4	5	6					
16	$\infty$				380	166	356	330	299	267	237						
17																	
18																	
19									donde:								
20		$n = \frac{\sigma^2 X}{E^2 X}$	$p \times q \times N$					n	total de muestra								
21			$(N-1) + \sigma^2 X p \times q$					o	sigma, intervalo o nivel de confianza								
22								E	error								
23								p	proporción								
24		Sigma (o) con 95% de confianza = 2						q	proporción								
25		Sigma (o) con 99% de confianza = 3						N	Tamaño del Universo								

## **2.9 MÉTODOS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Una vez aplicado el cuestionario con sus respectivas preguntas que son de conteo cuantitativo, se realizarán las pruebas preliminares para su validación, es decir, buscando las mejores condiciones para la medición de la información.

Los instrumentos a utilizar serán: encuestas directas a los microempresarios, basada en el cuestionario preestablecidos; para la aplicación de la encuesta se realizará un plan de adiestramiento al personal para la operatividad.

### **2.10 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para realizar esta actividad lo haremos en base a las siguientes reglas:

- Una vez capacitado todo el personal de encuestadores se aplicará la encuesta
- Deberán identificarse, explicar los objetivos y contenidos de la investigación.
- Deberán ser amables y respetuosos, adaptarse al medio y sobre todo ser paciente y escuchar con atención las respuestas completas de los entrevistados.
- Todas las preguntas deben hacerse en la secuencia como están establecidas en el formulario respectivo.
- La contestación del entrevistado debe ser libre y espontánea, no debe ser inducida ninguna respuesta por el entrevistador.
- Al terminar la entrevista, se agradecerá al entrevistado y se revisará detenidamente la encuesta para comprobar que esté totalmente completa.

## **2.11 TABULACIÓN Y ANÁLISIS**

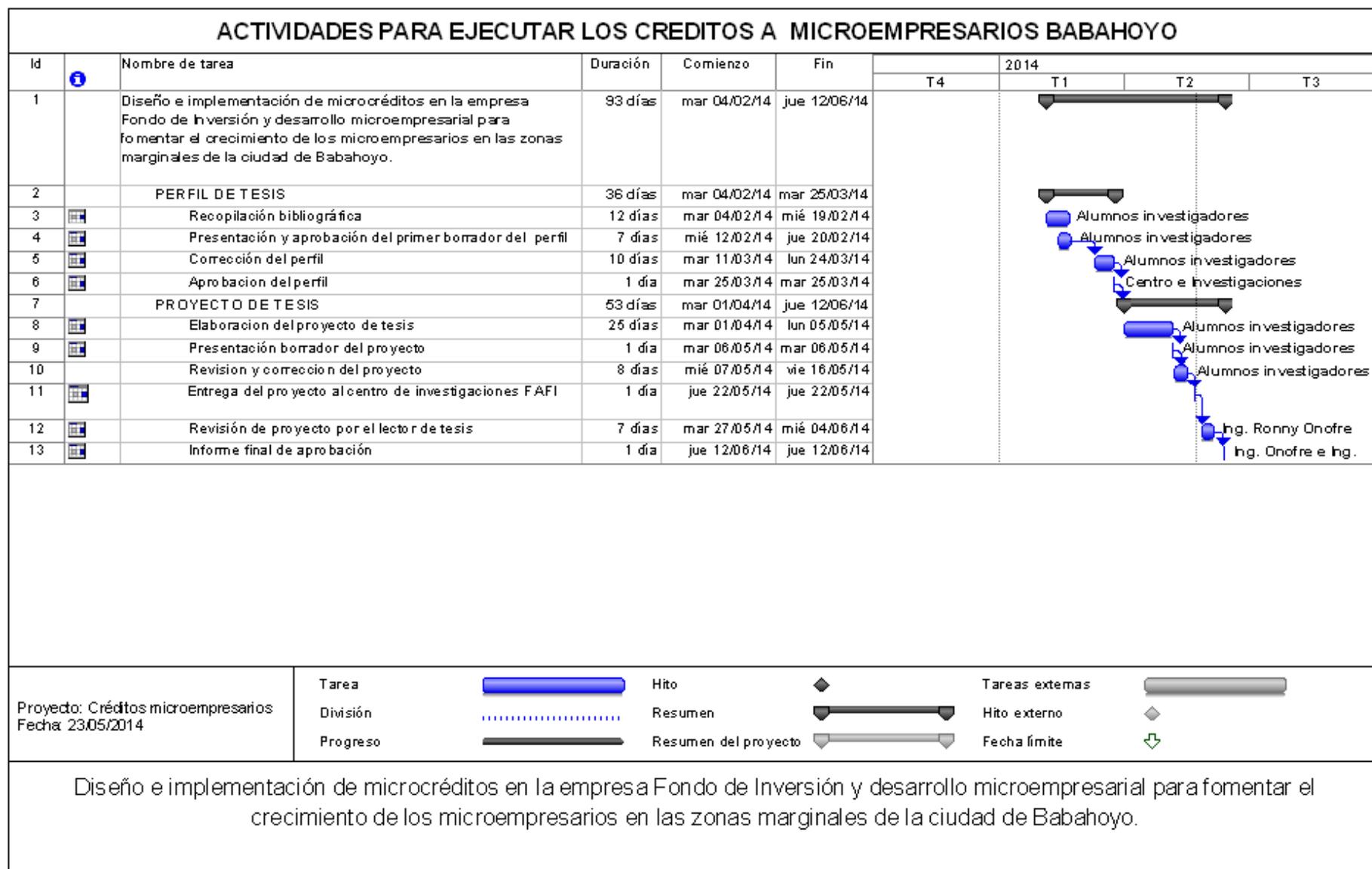
Se utilizarán dos tipos de fuentes, primarias (encuestas y sondeo) y secundaria (bibliografía)

Para la tabulación de datos y obtención de los resultados obtenidos de las tablas y cuadros estadísticos usaremos programas informáticos, que específicamente en este caso sería hoja de Excel.

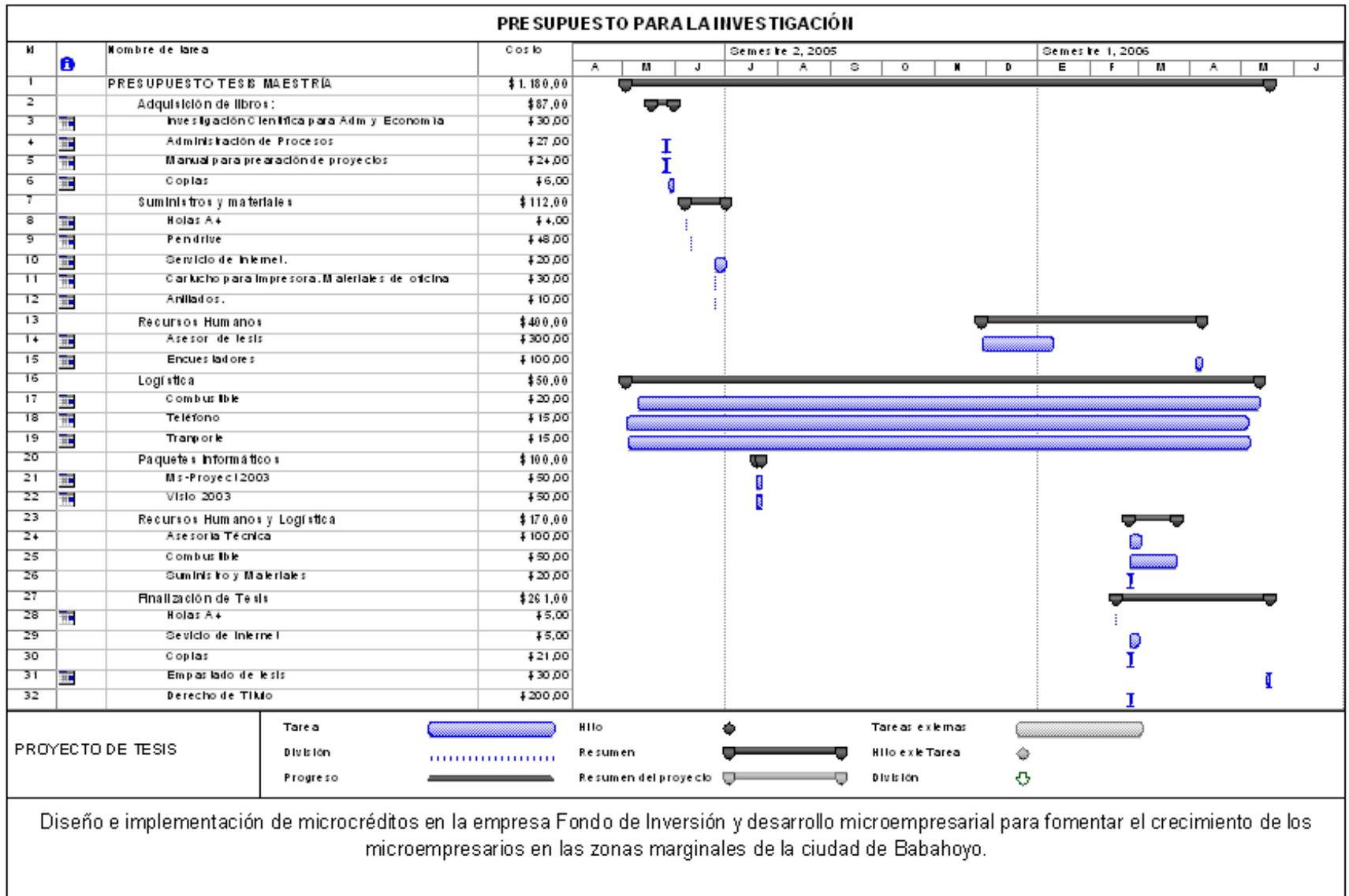
El objetivo es obtener información debidamente sistematizada y procesada para el análisis correspondiente en función de los problemas, los objetivos y de las hipótesis.

## Capítulo III

### 3.1 CRONOGRAMAS Y SEGUIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN



### 3.2 Obtención de recursos propios



## CAPITULO IV

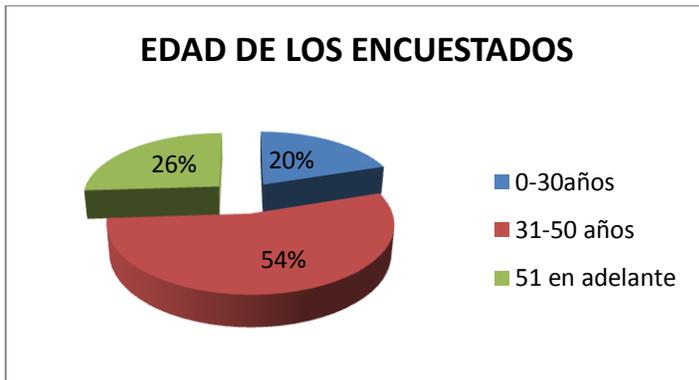
### ANALISIS Y TABULACION DE LAS ENCUESTAS

#### 1.- SU EDAD ESTA ENTRE

##### A.- ANÁLISIS

Opción	# encuestados	%
0-30años	178	20
31-50 años	465	54
51 en adelante	226	26
<b>Total</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

##### B.- GRAFICACION



##### C.- INTERPRETACIÓN

Se observara que más de la mitad de la población (54%) es relativamente joven mientras que solo el 26 % es mayor de 51 años.

Realizando una comparación con la encuesta realizada entre marzo y junio de 2004 por Habitus Investigación de mercados, observamos una gran similitud con los resultados con los resultados actuales obtenidos.

La edad media de la población adulta fue de 34.6 años; 30,20 por ciento de los encuestados estaban sobre los 40 años de edad. La edad promedio de los microempresarios en esta población fue de 41.9 años y casi la mitad (49.2%) estaban sobre los 40 años de edad (Tabla II). Los microempresarios son en general mayores que la población general adulta considerando que personas de 12 o más años son considerados adultos.

<b>Tabla II: EDAD DE LA POBLACION ENCUESTADA Y MICROEMPRESARIOS EN LA MUESTRA</b>		
<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>ADULTOS EN LA MUESTRA POCENTAJE %</b>	<b>MICROEMPRESARIOS %</b>
12-17	16.9	1.1
18-25	21.9	8.8
26-30	11.3	11.1
31-35	9.6	13.8
36-40	10.1	16.1
41-45	7.6	13.4
46-50	6.0	11.6
51-55	4.6	8.7

56-60	3.4	6.0
MAYORES DE 60	8.6	9.5
TOTAL	100	100

Las personas jóvenes están relativamente subrepresentadas en la población de microempresas, principalmente porque la mayoría de las personas en el grupo de edad de 10-17 años no son económicamente activas.

Por otro lado, los microempresarios más jóvenes eran mucho más probablemente encontrados en el sector de comercio, indicando que el nivel de destreza bajo requerido para participar en esta actividad permite un acceso más fácil a una edad joven. Los microempresarios en el sector de la producción tenían la edad media más alta de 43.2, con muy pocos casos en los grupos de edad de 35 o menores. Las destrezas requeridas para obtener una empresa de producción pudieran requerir más tiempo para adquirirlas, dando como resultado un promedio más alto de edad de los microempresarios en el sector de producción.

## 2.- ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIO POSEE UD?

### A.- ANÁLISIS

Opción	#encuestados	%
Comercio	702	81
Servicio	61	7
Taller	106	12
<b>Total</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

## B.- GRAFICO



## C.- INTERPRETACIÓN

La mayor parte de la población se dedica al comercio, mientras que los negocios de taller ocupan el segundo lugar y por último se encuentran los negocios de servicios.

Más de la mitad (81%) de todas las microempresas de Ecuador están en el sector comercial, 7% en el de servicios y 12% está en el de producción. Esto era esperado, porque el comercio presenta las menores barreras de entrada – pocos requerimientos de educación, destrezas o capital. Las actividades del sector de servicios requieren generalmente unas destrezas básicas y las actividades de producción requieren a menudo destrezas más sustanciales y un capital más grande.

<b>TABLA II: DISTRIBUCION DE EMPRESAS POR SECTORES ECONOMICO, POR GENERO Y POR REGION</b>						
<b>Sector económico</b>	<b>GENERO</b>		<b>REGION%</b>			<b>TOTAL %</b>
	<b>HOMBRE %</b>	<b>MUJER%</b>	<b>COSTA</b>	<b>SIERRA</b>	<b>ORIENTE</b>	
Servicios	31.1	19.4	24.6	27.6	30.7	25.7
Producción	22.1	15.3	18.0	21.7	17.3	19.2
Comercio	46.4	65.3	57.4	50.7	54.1	55.2

Total	100	100	100	100	100	100
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Aunque ambos sexos están concentrados en el comercio, un porcentaje más alto de mujeres (65.3%) que los hombres (46.4%) está en ese sector.

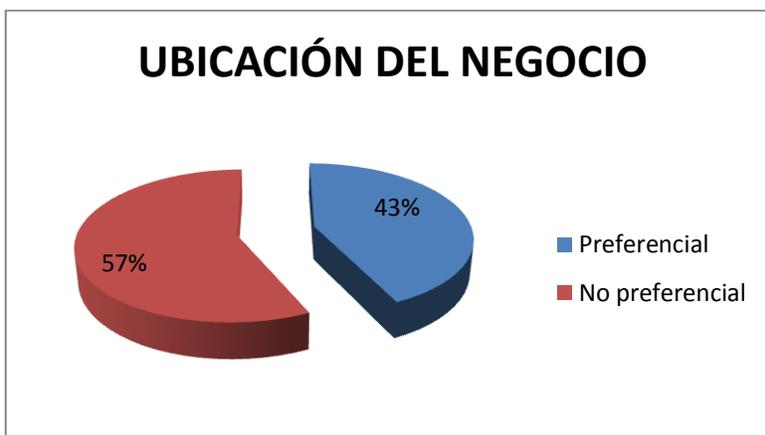
En el sector de servicios las microempresas están agrupadas en cuatro áreas básicas: Restaurantes, transporte, reparación de vehículos y salones de belleza. Generalmente, las mujeres están concentradas en los locales de alimentos y salones de belleza, mientras que los hombres están más dispersos entre el transporte y mantenimiento de vehículos.

### 3.- UBICACIÓN DEL NEGOCIO

#### A.- ANÁLISIS

Opción	#encuestados	%
Preferencial	371	43
No preferencial	498	57
<b>Total</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

#### B.- GRAFICO



## C.- INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los negocios se encuentran ubicados en calles secundarias, mientras que en las vías principales el porcentaje es menor.

Esto influye en el nivel de ventas, ya que los negocios que se encuentran en las calles principales, cuentan con mayor afluencia de público en comparación con los que se encuentran en calles secundarias.

La ubicación de las ventas es consecuente con la ubicación del negocio. Aproximadamente el 62% de las ventas de los negocios de mujeres están ubicadas en el mismo barrio y otro 20% está ubicado en otro barrio. Solamente el 36.4% de los hombres informaron que sus ventas estaban ubicadas en el barrio y un 29% lo ubican en los lugares diferentes.

Similarmente, el 82.5 de los negocios en el sector de la producción informaron que sus ventas estaban ubicadas ya sea en el barrio o en otro lado. Estos porcentajes eran del 72.8% para el comercio y un 69.3% para los servicios.

<b>TABLA IV: UBICACIÓN DE LAS VENTAS, POR GENERO Y SECTOR ECONOMICO</b>						
<b>Lugar geográfico de las ventas</b>	<b>GENERO</b>		<b>SECTOR ECONOMICO %</b>			<b>TOTAL %</b>
	<b>HOMBRE %</b>	<b>MUJER %</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>COMERCIO</b>	
En este barrio	36.4	62.8	41.2	59.1	48.5	48.7
En otro barrio	29.0	20.4	28.1	22.9	24.3	25.0
En diferentes	27.6	13.5	26.2	12.9	21.5	21.1

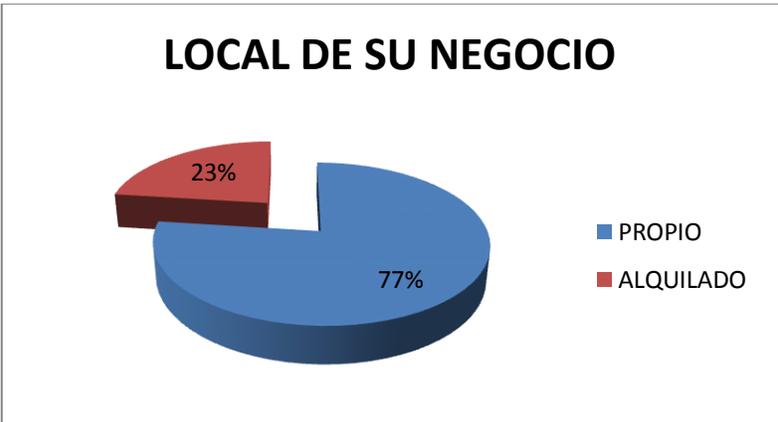
lugares						
En otro pueblo	5.7	2.3	2.9	4.2	4.7	4.1
No sabe, NR	1.3	0.9	1.5	0.8	1.0	1.1

**4.- EL LOCAL DE SU NEGOCIO ES:**

**A.-ANALISIS**

<b>OPCION</b>	<b>#encuestas</b>	<b>%</b>
PROPIO	667	77
ALQUILADO	202	23
<b>TOTAL</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

**B.- GRAFICO**



## C.- INTERPRETACIÓN

Un gran porcentaje de la población tiene local propio, lo que les da una gran ventaja con respecto a los que tienen que pagar un arriendo. La mayoría usa parte de la casa para tener el negocio.

Casi el 46% de todas las microempresas están ubicadas en casa y esto contribuye al uso eficaz de capital basado en el hogar (tabla V)

Una proporción más grande de empresas manejables por mujeres que por hombre se ubican en el hogar: 58.7 contra 34.7 por ciento. Las mujeres escogen a menudo empresas basadas en el hogar porque pueden cambiar estas empresas más fácilmente con la mayor responsabilidad que ellas normalmente asumen comparada con los hombres por mantener el hogar y criar a los hijos jóvenes en la casa. Los hombres por otro lado, trabajan fuera de casa, como vendedores ambulantes o empleos que no tienen una ubicación fija o en un almacén permanente, tienda o taller.

<b>TABLA V: UBICACIÓN POR: GENERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO.</b>									
<b>Ubicación de la empresa</b>	<b>GENERO %</b>		<b>REGION %</b>			<b>SECTOR ECONOMICO%</b>			<b>Total</b>
	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>costa</b>	<b>sierra</b>	<b>Oriente</b>	<b>Serv.</b>	<b>Prod</b>	<b>Com</b>	
En casa	15.8	34.7	27.6	18.6	12.0	16.2	45.2	21.3	24.5
En casa, ubicación dedicada	18.9	24.0	18.0	27.2	40.4	16.1	24.6	22.5	21.3
Vendedor	13.0	6.5	11.1	8.0	3.2	6.3	4.1	13.8	10

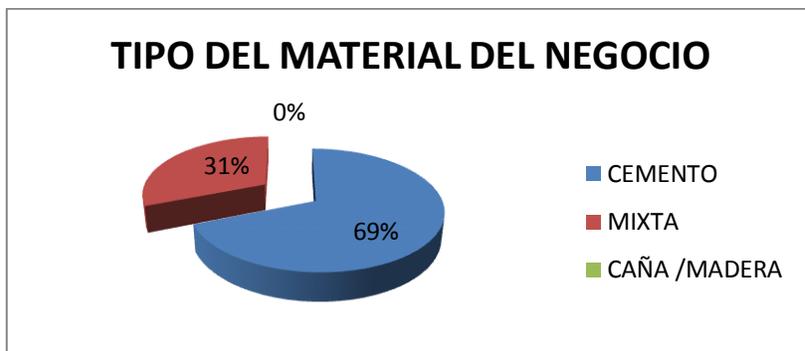
ambulante									
Puesto temporal	7.9	7.5	8.0	7.2	5.7	10.1	3.0	8.3	7.7
Puesto permanente	3.3	3.8	2.8	5.0	4.1	2.7	0.9	4.8	3.5
Almacén permanente	14.4	8.5	9.8	15.3	19.1	17.5	13.2	8.4	11.7
Ninguna ubicación	25.6	14.2	21.7	17.8	14.4	30.0	8.1	20.1	20.3
Otro	0.8	0.5	0.7	0.6	0.6	0.85	0.7	0.6	0.70
No sabe NR	0.3	0.2	0.2	0.4	0.4	0.2	0.2	0.3	0.3
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## 5.- ¿QUÉ TIPO DE MATERIAL DE CONSTRUCCION TIENE EL NEGOCIO?

### A.-ANALISIS

Opción	# Encuestas	%
CEMENTO	602	69
MIXTA	267	31
CAÑA /MADERA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

## B.- GRAFICO



## C.- INTERPRETACION

Todos se han preocupado por tener la mejor presentación posible de su local, con el propósito de tener una mayor cantidad de clientes posibles, a pesar de que la gran mayoría manifiesta que se quedaría como está el negocio.

### ADQUIRIENDO UN MEJOR LOCAL

Muy pocas (2.7%) de las microempresas se han cambiado a un local nuevo o mejorado (tabla VI). Para un número sustancial de microempresas (29.6%) adquirir un local mejorado no era aplicable.

Los hombres mostraron una tendencia ligeramente mayor que el de las mujeres a haberse cambiado a un local mejorado, pero la diferencia fue muy pequeña. Los negocios de la Costa y del sector comercial fueron los menos inclinados de haberse cambiado a locales mejores.

<b>TABLA VI: NEGOCIO QUE SE HAN CAMBIADO A UN MEJOR LOCAL POR GENERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO</b>					
Se	ha	GENER	REGION %	SECTOR	Total

cambiado a un local?	O %					ECONOMICO%			
	H	M	Costa	Sierra	Oriente	Serv.	Prod	Com	
Si	2.9	2.5	2.2	3.7	3.7	3.5	3.1	2.1	2.7
No	64.0	72.1	65.7	71.8	76.3	62.3	79.4	66.3	67.8
No aplicable	33.1	25.4	32.2	24.5	20.0	34.2	17.5	31.6	29.6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### MEJORANDO EL LOCAL EXISTENTE

Un porcentaje ligeramente más alto de negocios ha hecho mejoras a sus locales existentes, pero el número de microempresarios que informan haberlo hecho fue todavía muy pequeño.

Las mujeres mostraron una tendencia ligeramente mayor que la de los hombres en haber mejoras en sus locales de trabajo. Otra vez, las empresas de las costas eran mucho menos inclinadas a realizar mejoras. Las empresas en el sector productivo fueron menos inclinadas que aquellas en servicios o comercio para hacer mejoras en sus locales (TABLA VII).

TABLA VII: NEGOCIO QUE HAN MEJORADO SU LOCAL ACTUAL POR GENERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO									
Ha mejorado su local actual?	GENER O %		REGION %			SECTOR ECONOMICO%			Total
	H	M	Cost	Sierr	Orient	Serv	Prod	Com	

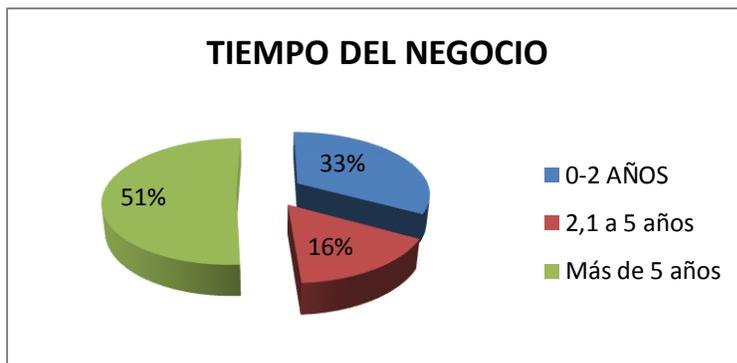
			<b>a</b>	<b>a</b>	<b>e</b>	<b>.</b>			
Si	6.2	6.8	5.7	8.0	8.2	7.2	5.5	6.5	6.5
No	60.8	68.4	62.4	68.1	72.0	59.1	77.1	62.3	64.4
No aplicable	32.9	24.8	31.9	23.9	19.7	33.7	17.4	31.2	29.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## 6.- ¿QUÉ TIEMPO TIENE Ud. CON SU NEGOCIO?

### A.- ANALISIS

OPCION	# ENCUESTAS	%
0-2 AÑOS	287	33
2,1 a 5 años	141	16
Más de 5 años	441	51
<b>TOTAL</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

### B.- GRAFICO



## C.- INTERPRETACION

La mayor parte de los clientes tiene una relativa experiencia en su negocio, mientras que el surgimiento de nuevos negocios es mayor que aquellos de mediana experiencia.

### LA ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO

La mayoría de las microempresas fueron empresas relativamente jóvenes – 50 por ciento de las empresas empezó durante los últimos 5 años (1999) y el 20% durante el 2003 y la primera mitad del 2004/(tabla VII)

Esta reciente creación de microempresas puede ser el resultado de muchos diferentes factores e influencias. Ecuador sufrió una severa crisis financiera y económica en los años 1999 y 2000, con muchas quiebras bancarias y reducciones de personal en sector público.

La poca antigüedad de las microempresas también puede reflejar el número creciente de las personas que entran al mercado laboral relativo al número de las que entran a los empleos creados en el sector asalariado formal.

Finalmente, la poca antigüedad de las microempresas ecuatorianas es consistente con los patrones de apertura de pequeñas microempresas que quiebran durante el primer año de funcionamiento. La edad de las microempresas es importante porque los empresarios con empresas establecidas recientemente a menudo enfrentan una desventaja al tratar de conseguir acceso a las finanzas formales, La mayoría de los prestamistas, incluyendo la mayoría de las organizaciones no gubernamentales (ONGs), quieren ver que los prestatarios potenciales hayan operado con éxito una microempresa durante algún tiempo antes de tomar el riesgo de otorgar crédito.

**TABLA VII: DISTRIBUCION DE MICROEMPRESAS POR EDAD, POR EL GENERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO.**

Años de	GENERO	REGION %	SECTOR	Total
---------	--------	----------	--------	-------

operación	%					ECONOMICO %			
	H	M	Costa	Sierra	Oriente	Serv.	Prod	Com	
MENOS DE AÑO	6.5	14.1	9.7	10.4	15.8	9.6	6.7	11.4	10.0
1 año	8.5	14.3	10.9	11.6	12.4	11.0	7.3	12.6	11.2
2-5 años	27.6	34.7	30.9	30.9	34.4	27.7	24.3	34.8	30.9
6-10 años	21.6	16.6	19.4	19.2	16.7	20.3	20.1	18.5	19.3
11-15 años	11.9	7.5	10.0	9.7	8.2	11.4	11.7	8.5	9.9
Más de 15 años	23.9	12.8	19.1	18.3	12.4	20.0	29.8	14.3	18.7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

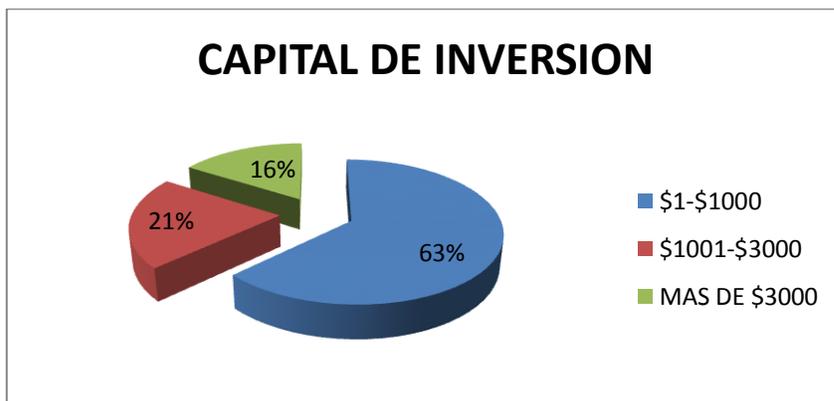
## 7.- CUAL ES EL CAPITAL DE INVERSION QUE TIENE EN SU NEGOCIO?

### A.- ANALISIS

Opción	# Negocios	%
\$1-\$1000	512	63
\$1001-\$3000	176	21
MAS DE \$3000	131	16

TOTAL	869	100
-------	-----	-----

## B.- GRAFICO



## C.- INTERPRETACION

Gran parte de la población tiene un bajo capital de su negocio, es por eso su necesidad de seguir incrementando su capital a través de créditos.

### NIVELES DE INVERSION

Los niveles de inversión en las microempresas presentan variaciones muy amplias por género, región y sector (TABLA IX)

En general, las mujeres tenían mucho menos invertido en sus negocios que los hombres. Los promedios de inversiones en los negocios fueron mucho más altos en el oriente que en otras dos regiones. Los niveles promedio de inversión fueron los más bajos en la costa.

Los negocios en el sector de servicios tuvieron un promedio de inversión más alto que aquellos en los otros sectores y los negocios del sector comercial tenían los niveles más bajos de inversión. El promedio bajo de inversión en el comercio fue esperado debido al gran número de microempresas que operan en los mercados o en las calles.

**TABLA IX: PROMEDIO DE INVERSION (en dólares ), POR EL GENERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO**

	GENERO %		REGION %			SECTOR ECONOMICO %			Total
	H	M	Costa	Sierra	Oriente	Serv.	Prod	Com	
Terreno	708.35	202.81	340.01	735.72	874.07	531.03	645.24	386.43	472.97
Vehículo y maquinaria	1886.26	262.06	743.98	1895.11	2230	2418	1225	501.5	1129.5
Equipo y herramientas	868.41	335.50	470.11	914.65	1182	904.72	1166	308.49	621.21
Inventario y materiales	1237.51	862.28	842.81	1464.32	2732	332.66	615.33	1560	1065.18
Mejoras y muebles	123.16	28.28	33.77	169.88	182.43	132.08	55.83	62.26	78.92
Promedio total de inversión	4823.70	1690.9	2430.6	5179.68	7202.2	4319.1	3707.78	2819.6	3367.78

Los negocios del sector de producción invirtieron más en herramientas y equipos y los negocios en el sector de servicios tenían los promedios de inversión más altos en

vehículos y maquinaria probablemente debido a la presencia de negocios del transporte.

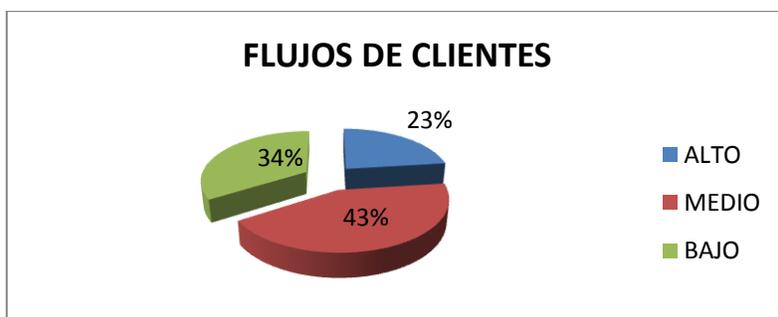
Los negocios del sector comercial tenían los promedios de inversión más altos en inventarios, pero niveles muy bajos de inversión en terrenos, vehículos, maquinaria y herramientas.

## 8.- CUAL ES SU FLUJO DE CLIENTES DIARIO?

### A.- ANALISIS

Opción	# Negocios	%
ALTO	199	23
MEDIO	372	43
BAJO	298	34
<b>TOTAL</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

### B.- GRAFICO



### C.- INTERPRETACION

Un gran porcentaje (43%) tiene una buena afluencia de clientes y unidos a los de alto rango se observara una buena dinámica comercial en el sector. Sin embargo, existen negocios que tienen pocas personas que se acercan al negocio.

Los negocios pueden tener o no una fuente de ingreso estable o pueden tener ventas que sean estacionales. Los encuestados con negocios estacionales fueron solicitados a identificar los meses con ventas medidas, altas y bajas y a estimar los valores de ventas mensuales para cada tipo de mes.

Como podemos observar en la tabla X, los negocios de tiempo completo generalmente tienen el promedio más alto de ventas mensuales que los que atienden a tiempo parcial o negocios establecidos recientemente.

Los negocios de tiempo completo promediaron \$831 por mes en las ventas, comparado con \$490 por mes para los negocios recientemente establecidos.

<b>TABLA X: PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES, POR EL GENERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO.</b>									
<b>Tipos de negocio</b>	<b>GENERO \$</b>		<b>REGION \$</b>			<b>SECTOR ECONOMICO \$</b>			<b>Total</b>
	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>Costa</b>	<b>Sierra</b>	<b>Oriente</b>	<b>Serv.</b>	<b>Prod</b>	<b>Com</b>	
Negocio de tiempo completo	1032	568	802	880	1060	644	702	966	831
Negocio de tiempo parcial	689	296	453	562	358	455	290	645	490
Negocios recientemente establecidos	617	311	433	378	515	437	336	429	420
Promedio	995	522	753	823	979	618	661	894	778

Los negocios de propietarios hombres tenían, en promedio, ventas significativamente más altas que los negocios de propietarias mujeres.

Los negocios del oriente tenían un promedio más alto de ventas mensuales que los negocios en las otras regiones y los negocios de la costa tenían las ventas mensuales más bajas.

## 9.- HA REALIZADO ALGUNA VEZ ALGUN PRESTAMO?

### A.- ANALISIS

OPCION	# ENCUESTA	%
SI	401	46
NO	468	54
<b>TOTAL</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

### B.- GRAFICO



### C.- INTERPRETACION

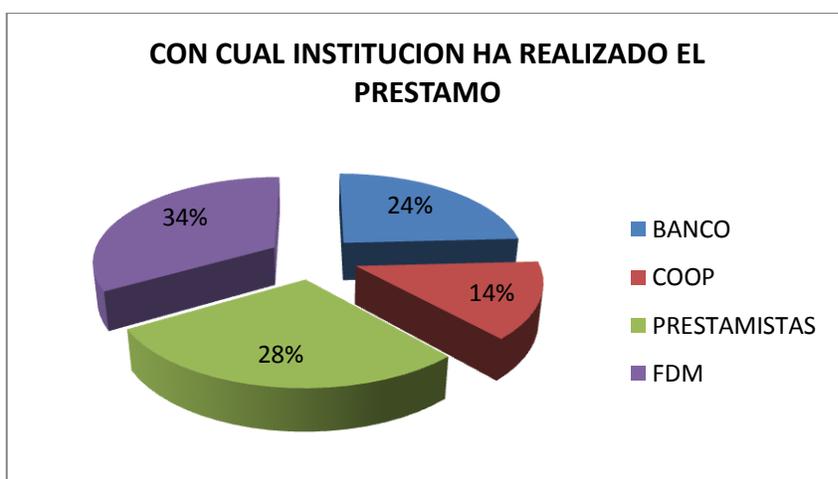
La mayor parte de la población no ha tenido acceso a préstamo, es por eso la necesidad que tienen de conseguir alguna institución que les facilite un préstamo.

## 10.- CON QUE TIPO DE INSTITUCION HA REALIZADO PRESTAMOS?

## A.- ANALISIS

Opción	# Negocios	%
BANCO	210	24
COOP	123	14
PRESTAMISTAS	246	28
FDM	290	33
<b>TOTAL</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

## B.- GRAFICO



## C.- INTERPRETACION

La mayor parte de la población ha realizado préstamo en cooperativas por la facilidad que dan al momento de pedir las garantías, las cuales no son tan exigentes como las solicitadas por la banca tradicional.

El primer paso en cualquier proceso de convertirse en un cliente de una institución financiera es ser consistente de la institución y de los servicios que ofrece.

Los encuestados que dijeron que ellos conocieron de tal institución fueron pedidos que nombren esa institución. Las cooperativas de ahorro y crédito fueron las más frecuentes nombradas, seguidas por las ONGs y luego por los bancos privados (TABLA XI). El gran número de cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador –más de 300 cooperativas de ahorro y crédito están dirigidas por el **Ministerio de Bienestar Social**.

TABLA XI: RECONOCIMIENTO ESPONTANEO DE INSTITUCIONES, POR EL GENERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO									
TIPO DE INSTITUCION	GENERO %		REGION %			SECTOR ECONOMICO %			Total
	H	M	Costa	Sierra	Oriente	Serv.	Prod	Com	
Bancos públicos	14.7	9.2	12.7	10.4	27.4	10.5	19.6	10.3	12.2
Bancos privados	21.9	18.3	15.5	29.2	13.5	21.1	19.3	20.2	20.2
Compañías financieras	4.0	3.9	1.0	9.5	1.8	3.9	4.7	3.7	3.9
Mutualistas	0.1	0.3	0.1	0.4	0	0.3	0.1	0.2	0.2
Cooperativas de ahorro y crédito	35.4	30.1	36.5	25.8	44.6	40.7	30.7	30.2	32.9
ONGs	16.1	29.6	26.1	16.2	5.6	15.8	18.0	26.9	22.3
Programas gubernamentales	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.0	0.2	0.1

OTRAS COOP	0.1	0	0.1	0	0	0.1	0.1	0	0.1
No sabe NR	7.5	8.5	7.9	8.2	6.7	7.5	7.6	8.3	8.0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Como podemos observar, las respuestas variaron significativamente por género, región y sector. Los hombres fueron más inclinados a mencionar un banco público (BNF –CFN) un banco privado o una cooperativa de ahorro y crédito como instituciones que prestan a las microempresas, mientras que las mujeres fueron mucho más inclinadas que los hombres a mencionar ONGs.

Estas respuestas reflejan, en gran parte, los nichos de mercados diferentes conformados por las instituciones financieras en Ecuador. Las ONGs se han concentrado fuertemente en proporcionar servicios a las mujeres empresarias en el sector comercial y esto se refleja en las respuestas.

## 11.- ESTA Ud. INTERESADO EN UNA LINEA DE CREDITO?

### A.- ANALISIS

Opción	# Encuestas	%
SI	787	91
NO	82	9
<b>TOTAL</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

## B.- GRAFICO



## C.- INTERPRETACION

Se observa que la mayoría está interesada en realizar un préstamo, que les permita incrementar su capital de trabajo y por ende obtener mayores ingresos.

Para evaluar la potencial demanda de préstamos a los empresarios se les pregunto si ellos estuvieron interesados en pedir préstamo al 20% de interés anual (tabla XII). Casi la mitad (47.5%) respondieron no estaban interesados.

<b>TABLA XII: INTERES EN EL PRESTAMO SI LA TAS DE INTERES FUERA DE 20%, POR EL GENERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO.</b>									
TIPO DE INSTITUCION	GENER O %		REGION %			SECTOR ECONOMICO %			Total
	H	M	Cost a	Sierr a	Orient e	Ser v.	Prod	Com	
Porcentaje que estaría dispuesto en obtener un préstamo con	53.4	51.3	60.8	35.8	36.0	51.9	51.4	53.1	52.5

un 20% de interés									
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Se les pidió que dieran tres razones para no estar interesados en obtener tal préstamo (TABLA XIII). La mitad de las respuestas fueron que el 20% de tasa de interés es demasiado alta. Aproximadamente un tercio dijo que ellos no querían endeudarse y otro 8.9% de los encuestados dijeron que ellos no necesitan un préstamo. Esto sugiere que un segmento grande de la muestra no está interesado en el crédito en cualquier condición.

Estos resultados son de alguna forma enigma a interpretar. Por un lado, sugiere que los encuestados son muy sensibles a las tasas de interés. Por otro lado, 20% es actualmente una tasa de interés baja entre las instituciones de micro finanzas en Ecuador por la necesidad de cubrir los altos costos de operación, el costo de los fondos, riesgos e inflación. Por consiguiente, algunos prestatarios deben estar pagando tasa de interés para préstamos de micro finanzas que son muchos más altas que un 20%. En esta discusión puede surgir un problema de percepción y falta de sofisticación entre algunos microempresarios. Ellos ya pueden estar pagando o pueden estar dispuestos a pagar interés declarado a digamos, 2% por mes, porque eso parece bajo comparado con el 20% anualmente.

<b>TABLA XIII: RAZONES PARA NO DESEAR UN PRESTAMO</b>					
<b>Razones para no desear un préstamo de 20% de interés</b>	<b>Orden de importancia</b>			<b>Total</b>	
	<b>Primera</b>	<b>Segunda</b>	<b>Tercera</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Tasa de interés demasiado alta	85983	14481	830	101294	50.1
No quiere endeudarse	64688	4635	0	69323	34.4

No necesita un préstamo	17954	0	0	17954	8.9
Los procedimientos son demasiado complicados	2471	5190	1669	9330	4.6
No reúne los requisitos	1862	3355	984	6201	3.1
No sabe a dónde acudir	1512	1112	476	3100	1.5
Otro	9127	4469	490	14086	7.0
No sabe NR	18616	0	0	18616	9.2
<b>TOTAL</b>	<b>202213</b>	<b>33242</b>	<b>4449</b>	<b>239904</b>	<b>100</b>

Estos resultados surgieron dos problemas que la industria micro financiera necesita considerar. Una es la necesidad de educar al público más extensamente sobre las tasas de interés y como están determinados. El otro es que algunos prestatarios potenciales pueden de hecho ser sensibles a las tasa altas de manera que los prestamistas deben encontrar medios de bajar costos y tasas para atraer más clientes.

## 12.- EN QUE LO INVERTIRIA?

### A.- ANALISIS

Opción	# Negocio	%
Negocio	759	87
Vivienda	80	9
Consumo	30	3
<b>Total</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

## B.- GRAFICO



## C.- INTERPRETACION

Casi la totalidad de los interesados desean incrementar su negocio, en cambio para compras de consumo solo existe el 2 %.

En las encuestas realizadas por USAID, a los microempresarios se les pregunto cómo obtendrían fondos de una necesidad empresarial urgente (TABLA XIV). Reconociendo que requerían fondos de una fuente externa la mayoría de los encuestados indicaron que ellos obtendrían fondos de las fuentes de crédito informales: 43.0% dijeron que pedirían préstamo a familiares o amigos y otro 10.4% dijeron que recibirían los fondos de un chulquero. Solo un cuarto de los entrevistados indicaron que recibirían los fondos de instituciones financieras del sector formal: 12.4 % de bancos o financieras, 8.7% de las cooperativas de ahorro y crédito y 1.4% de ONGs o fundaciones.

Como en el caso de financiar las necesidades familiares, fue ligeramente menos probable que las mujeres aseguran los fondos de fuentes personales que los hombres. Las mujeres también, probablemente, usen menos fuente de crédito externo, ya que dijeron que pedirían prestado a los proveedores, chulqueros o bancos.

Los microempresarios de la costa estuvieron menos inclinados a obtener fondos de cualquier banco o cooperativas de ahorro y crédito que microempresarios de la sierra u orante. Solo 11.9 % de microempresarios de la costa dijeron que ellos

conseguirían los fondos de un banco o cooperativas, comparadas con el 39.9% de la sierra y 36.6% del oriente.

<b>TABLA XIV : PRINCIPALES FUNTES DE FINACIMIENTO PARA NECESIDADES URGENTES POR GENERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO</b>									
<b>Fuentes de fondos</b>	<b>Genero %</b>		<b>Región %</b>			<b>Sector eco</b>			<b>Total</b>
	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>Cos ta</b>	<b>Sier ra</b>	<b>Orien te</b>	<b>Ser</b>	<b>Pro</b>	<b>Co m</b>	
<b>Fuentes personales</b>									
Ahorros personales	7.1	6.3	7.4	5.4	5.3	6.6	5.8	7.1	6.7
Venta de animales	0.4	0.6	0.4	0.6	0.6	0.2	0.5	0.6	0.5
Venta de otros activos	2.5	1.8	2.6	1.4	1.5	2.1	2.1	2.3	2.2
<b>Crédito informal</b>									
Préstamo a familiares	41.6	44.1	48.5	30.9	38.4	41.3	40.5	44.2	42.8
Anticipo de proveedores o cliente	5.5	3.9	5.7	3.0	2.3	3.5	8.3	4.1	4.8
Préstamo a chulquero	11.0	9.7	12.2	6.7	5.2	12.5	8.7	10	10.4
<b>Crédito del sector formal</b>									
Préstamo a un banco	13.3	11.4	6.9	23.7	20.2	13.6	13.1	11.6	12.4
Préstamo Coop.	8.5	9.0	5.0	16.2	16.4	10.1	9.7	7.7	8.7
Préstamo de	1.0	1.9	1.2	1.8	0.1	0.9	1.6	1.6	1.4

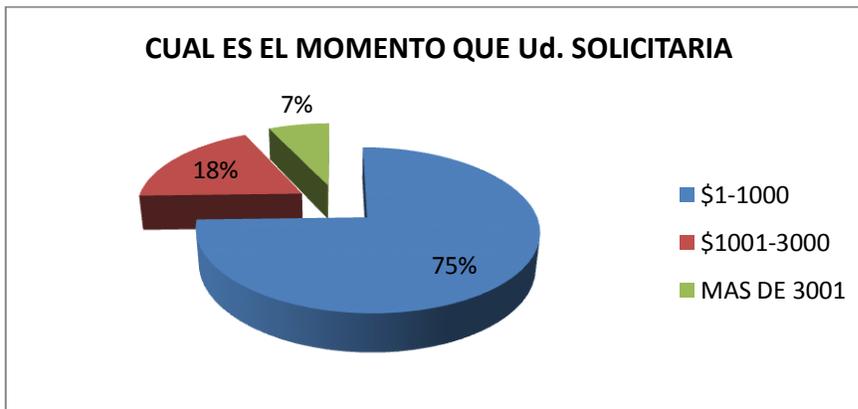
ONGs									
Otros									
Otros	3.1	3.4	2.8	4.1	4.1	3.4	2.8	3.3	3.2
No sabe NR	6.2	7.9	7.3	6.3	5.9	5.9	7.0	7.5	7.0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### 13.- CUAL ES EL MOMENTO QUE Ud. SOLICITARIA?

#### A.- ANALISIS

Opción	# Encuesta	%
\$1-1000	648	75
\$1001-3000	160	18
MAS DE 3001	61	7
<b>Total</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

#### B.- GRAFICO



### C.- INTERPRETACION

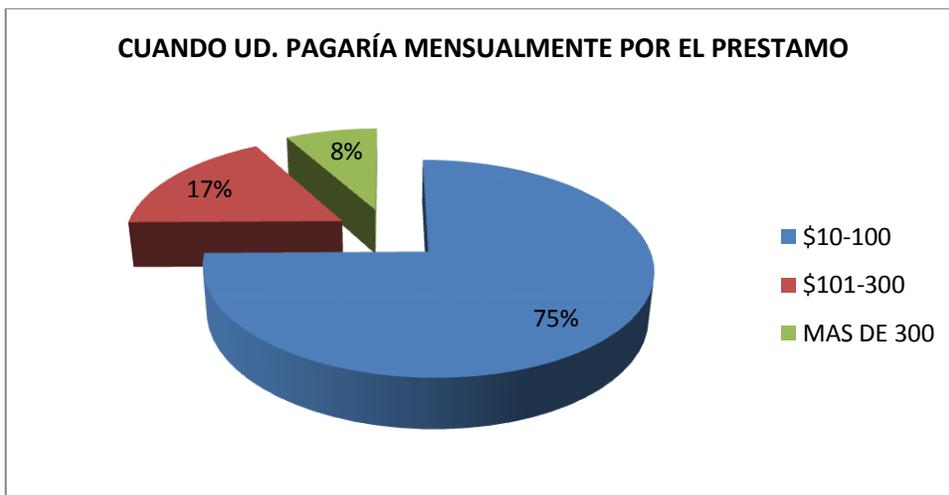
A pesar de su necesidad de incrementar su negocio, no están dispuestos a tener un endeudamiento muy grande, y esto es por temor a los intereses que después no podrían pagar.

### 14.- CUANTO Ud. DESTINARIA MENSUALMENTE PARA PAGAR UN PRESTAMO?

#### A.- ANALISIS

Opción	# Encuesta	%
\$10-100	650	75
\$101-300	149	17
MAS DE 300	70	8
<b>Total</b>	<b>869</b>	<b>100</b>

#### B.- GRAFICO



## C.- INTERPRETACION

De acuerdo a como observamos en la pregunta anterior, el 81% está dispuesto a pagar montos bajos por realizar un préstamo, siendo pocas las personas que tienen como pagar más de \$300 mensuales.

La capacidad de pago de los microempresarios depende mucho de las ventas u la gran mayoría no percibe que estas estén mejorando (tabla XV). Cuando se les pido comparar las ventas actuales con las ventas del último año, solo el 15% dijeron que sus ventas eran mayores o mucho mayores este año, comparando con el 39.5% que dijeron que las ventas habían disminuido desde el año pasado.

Los microempresarios de la costa estaban más ligeramente inclinados a decir que las ventas habían aumentado con relación a los microempresarios de las otras regiones. Los empresarios del Oriente dijeron más frecuentemente que las ventas habían disminuido significativamente durante el último año.

<b>TABLA XV: TENDENCIAS EN VENTAS, POR EL GENERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO</b>									
<b>TENDENCIA DE VENTAS</b>	<b>GENERO %</b>		<b>REGION %</b>			<b>SECTOR ECONOMICO%</b>			<b>Total</b>
	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>Costa</b>	<b>Sierra</b>	<b>Oriente</b>	<b>Serv.</b>	<b>Prod</b>	<b>Com</b>	
Mucho mayor este año	2.0	1.6	2.1	1.4	1.1	1.8	1.6	2.0	1.8
Algo mayor este año	13.2	13.1	14.5	10.5	10.35	13.51	13.63	12.92	13.2
Aproximadamente lo	34.1	30.2	34.3	28.5	23.8	31.8	32.8	32.4	32.3

mismo									
Un poco menos	30.4	27.0	27.4	32.0	27.3	29.6	29.8	28.1	28.8
Mucho menos este año	11.2	10.2	8.8	14.4	19.8	10.4	13.4	10.	10.7
No disponible, empezó este año	7.7	16.1	11.5	11.6	16.3	11.5	7.4	13.1	11.6
No sabe NR	1.3	1.7	1.5	1.5	1.4	1.3	1.4	1.6	1.5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## INGRESOS

El ingreso promedio mensual proporciono aproximadamente \$308 en el ingreso mensual familiar neto (TABLA XVI). El ingreso neto de los negocios de los hombres fue casi dos veces que el delas mujeres. La disparidad del ingreso entre los hombres y mujeres fue más grande en la costa y más baja en el oriente. También en los sectores económicos se vio disparidad, como en el sector de la producción donde los hombres ganaron en promedio, 2.68 veces más que las mujeres, mientras que en el sector del servicio fue un poco más baja, donde los hombres ganaron 1.6 veces más que las mujeres.

Aunque en los negocios en el sector comercial tenían el promedio significativamente más altos de ventas mensuales que los servicios o producción, los negocios en el sector de los servicios tenían el promedio más altos ingresos. Esto se debe quizás al hecho de que los negocios orientados al comercio están limitados los márgenes entre las compras y las ventas de los bienes y en un ambiente altamente competitivo

estos márgenes son reducidos. Los negocios del sector de los servicios, por otro lado, tienen los más bajos costos de materiales, por lo tanto, los ingresos son más altos.

**TABLA XVI: PROMEDIO DE INGRESOS NETOS MENSUALES DE LA EMPRESA, POR EL GENERO, REGION Y SECTOR ECONOMICO**

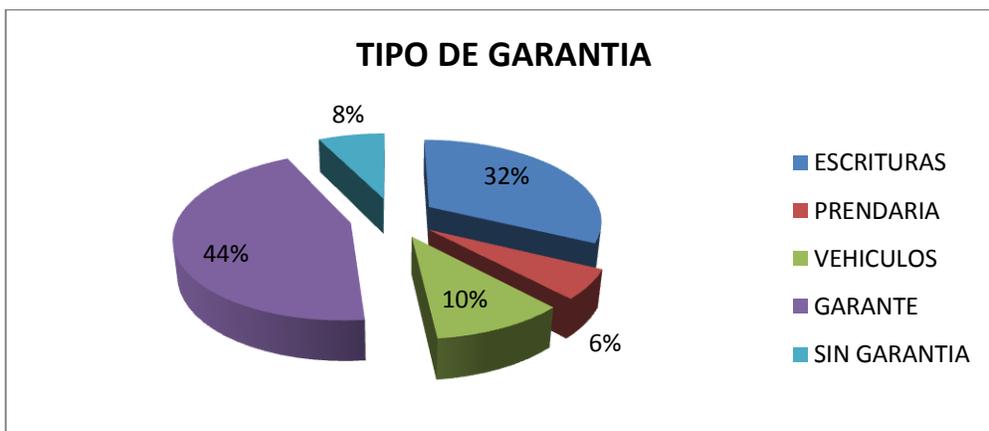
TIPO DE NEGOCIO	GENERO \$		REGION \$			SECTOR ECONOMICO \$			Promedio global \$
	H	M	Costa	Sierra	Oriente	Serv.	Prod	Com	
Negocios tiempo completo	397	223	306	357	396	337	301	324	323
Negocios tiempo parcial	402	133	232	351	193	321	197	291	271
Negocios recién establecidos	303	111	194	151	196	210	141	180	183
Promedio	391	205	292	340	372	325	287	307	308

## 15.- QUE TIPO DE GARANTIAS ESTARIA DISPUESTO A ENTREGAR?

### A.- ANALISIS

OPCION	# ENCUESTA	%
ESCRITURAS	280	32
PRENDARIA	50	6
VEHICULOS	90	10
GARANTE	385	44
SIN GARANTIA	64	7
TOTAL	869	100,00

### B.- GRAFICO



### C.- INTERPRETACION

La mayor parte de la población se le facilita más presentar a un garante, que normalmente es un familiar cercano o vecino, mientras que en segundo lugar se encuentra las escrituras de su casa.

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1 Titulo**

Estrategias de microcréditos en la empresa FDM (Fondo de Inversión y Desarrollo Micro empresarial) para fomentar el crecimiento de los microempresarios en el suburbio de Babahoyo.

#### **5.2 La visión y estrategia de FDM**

##### **5.2.1 Visión y Misión de FDM**

###### **MISION**

“Ofrecer asistencia financiera de óptima calidad a microempresarios a fin de que puedan desarrollarse y de esta manera apoyar a la consolidación de este sector como generador de empleo y bienestar para gran parte de la población ecuatoriana”

###### **VISION**

“Ser una institución que ofrece servicio de micro finanzas de primera calidad y con amplia cobertura nacional para apoyar el desarrollo de los microempresarios y además motivadora para la generación de nuevos emprendedores en el Ecuador”

El fondo de Inversión y Desarrollo Micro empresarial se define como una empresa empeñada en apoyar el desarrollo del sector micro empresarial, la misma que ha demostrado ser un gran generador de empleo en el país.

La atención de este segmento de mercado con el producto microcrédito individual, y la incorporación del producto grupos solidarios, no solo tiene un gran impacto sobre la población de menos ingresos como se mencionó en líneas anteriores, sino que permitirá superar los estándares económicos y financieros (valor de calidad). Algunas instituciones de la competencia han desarrollado este producto y están empezando a penetrar en el área consolidadas de posicionamiento de FDM, factor que debe generar la anticipación en la acción (valor de conocimiento). Se debe considerar

incorporar a los microempresarios como potenciales clientes y ofrecer asistencia financiera de óptima calidad para satisfacer sus necesidades (valor de sinergia), asegurando una rentabilidad adecuada que permita mantener la permanencia y el crecimiento de la institución (valor de rentabilidad).

El objetivo crear valor, permitirá ampliar la base de clientes, y contribuirá al crecimiento sostenido manteniendo una rentabilidad satisfactoria y de acuerdo a un buen diseño (modelo con parámetros), implementación y monitoreo adecuado dará un nivel de riesgo aceptable. La calidad total se lograra porque el producto nacerá con políticas de calidad adecuadas

(Políticas de productos, manuales de procedimientos, parametrización, capacitación adecuada, etc.) Al talento humano se le ofrecerá una especialidad adicional al conocer la tecnología de este producto y para lograr introducir el producto necesitamos el desarrollo tecnológico (administrativo, organizativo y computacional) en forma dinámica e integrada para el éxito del mismo.

Finalmente puedo afirmar que esta será la prueba más exigente a la estructura organizacional de adecuarse para percibir, interpretar y satisfacer las necesidades de este segmento de mercado actual tan importante a nivel nacional.

El microcrédito es un producto que incorpora una tecnología hecha a medida para el segmento de mercado que atiende, y además con un fuerte componente de atención personalizada enfocada hacia el cliente (el asesor realiza en el mismo domicilio o negocio el conocimiento y seguimiento del cliente) y con un margen de rentabilidad interesante.

## **5.2.2 ESTRATEGIAS**

### **5.2.2.1 Segmento de mercado**

Se recomienda que al inicio el segmento de mercado que se debe atender en lo posible, sea el nicho más alto, buscando un promedio de crédito de \$1.100 para terminar en \$2.000 en los próximos años.

Asimismo recomiendo orientar el esfuerzo a aquellos nichos que se encuentran en el intervalo de ingresos entre los \$451 a \$850 y de los que fluctúan entre los \$851 a \$2050. En el segmento de mercado elegido se debe atraer a aquellos microempresarios que tienen alguna de las siguientes características:

- Llevan más de un año en su actividad
- Son rentables
- El excedente que obtienen puede ser destinado a la expansión
- No son totalmente dependiente para su crecimiento del préstamo
- Tienen un record crediticio de buen cumplimiento

Es prudente empezar con un proyecto piloto con un tiempo aproximado de 4 meses, en el cual se determinara de capacitar al recurso humano, se definirán los controles respectivos, se probara el producto y se realizaran los ajustes respectivos hasta lograr su implementación (mejor administración del riesgo de la cartera) y adecuación para satisfacer las necesidades del sector en forma eficiente y rentable.

### **5.2.2.2 Características generales del producto**

En cuanto a la elaboración del diseño del producto, este será realizado buscando lo más adecuado posible a las necesidades de los microempresarios del Suburbio de Babahoyo, para que sea competitivo con los ofrecidos por los otros operadores, con procesos operativos ágiles y oportunos, atención personalizada al cliente, etc. El producto será sometido a distintas pruebas de control, adaptación, calidad, etc., para asegurar que el mismo contempla todos los factores de éxito necesarios para implementación adecuada. Terminado el diseño del producto, incluyendo sus políticas, procedimientos, manuales, etc., se explicara al área de tecnología para su sistematización y estandarización, así como también al área de recursos humanos a fin de lograr eficiencia en la capacitación del personal.

El producto será el de “microcrédito para grupos solidarios”. Este producto será adecuado a las características propias de cada plaza geográfica, donde se vaya implementado, una vez que se logren niveles de productividad adecuados se irán desarrollando nuevos productos.

Mientras se desarrolla la penetración del producto, se debe realizar el seguimiento respectivo y organizar las actividades necesarias para preparar el proceso de expansión gradual y progresiva para alcanzar un mayor segmento del mercado.

Los montos que se ofrecerán estarán en el rango de los \$500 y los \$2000. El precio del producto estará en la media del mercado y cubrirá sus costos, riesgo y rentabilidad definida. Se trabajara con plazos cortos (6 a 12 meses), los que podrán ser ampliados a medida que madure la cartera. Las garantías exigidas estarán en función del riesgo del préstamo, el monto y el plazo.

Los productos crediticios deben responder a las necesidades de los microempresarios para que tengan éxito, en base a la convicción de que los microempresarios valoran el hecho de tener acceso a servicios financieros.

Para diseñar un producto crediticio que responda a las necesidades de los prestatarios, es importante comprender los patrones de efectivo de estos. Los ingresos de efectivo son el efectivo recibido por la empresa o el hogar en forma de salarios, ganancias por venta, préstamos o regalos; los egresos de efectivo son el efectivo pagado por la empresa u hogar para realizar pagos o compras.

Los patrones de efectivo son importantes ya que afectan la capacidad de endeudamiento de los prestatarios. FDM debe asegurarse de que los prestatarios cuenten con los suficientes ingresos de efectivo como para cubrir los pagos de préstamos en la fecha establecidas.

Algunos ingresos y egresos de efectivo ocurren con regularidad y otros en intervalos irregulares o en la forma estacional o de emergencia. Las actividades estacionales pueden crear momentos en que los prestatarios generen ingresos, y momentos cuando no hay ingresos.

Sin embargo, muchas veces los plazos de los préstamos se extienden por varias estaciones, durante las cuales pueden presentarse épocas cuando los prestatarios no generan ingresos.

Los préstamos deberían basarse en los patrones de efectivo de los prestatarios y en lo posible deberían diseñarse de una forma que permita que el cliente tenga la capacidad de pagar su préstamo sin demasiadas dificultades.

Esto ayudara a FDM a evitar potenciales perdidas y motiva a los clientes a manejar sus fondos prudentemente y crear una base de activos.

### **5.2.2.3 Estrategias de expansión geográfica**

Se recomienda empezar el desarrollo del producto en el área de influencia natural o propia de FDM, que es la zona del Suburbio, por existir poca penetración de la misma por parte de la competencia. El criterio de expansión que se sugiere es terminar el año 2008 con una agencia que se encuentre más cerca del sector del Suburbio, considerando que la actual posición de la oficina (centro de la ciudad) podría tratarse de una debilidad porque no se encuentra cerca de los clientes y repercutiría en la buena atención que se desea brindar.

Este crecimiento se lo hará buscando, en lo posible, asentamientos urbanos con grandes concentraciones de clientes potenciales, competencia débil, costos bajos y una cultura de pago desarrollada.

A los asesores de microcrédito se les asignara zonas geográfica específicas donde cada uno de ellos desarrollara su cartera, buscando mayor productividad, por un mejor desplazamiento, costos menores de transporte y optimización de su tiempo.

### **5.2.2.4 Estructura organizacional**

La entrega de servicios a los negocios pequeños siempre tiene que ir de la mano de manuales de procedimientos, que permita a todos los funcionarios, empleados, asesores y personal administrativo insertarse adecuadamente a cada uno de los puestos, definiendo claramente sus funciones, responsabilidades, coordinaciones, etc.

### **5.2.2.5 Mercadeo y publicidad**

El producto en la primera fase estará proporcionado por los asesores de crédito mediante la venta puerta a puerta (que se mantiene en todo el desarrollo), apoyados con trípticos, banners y tarjetas de identificación. Posteriormente se utilizara técnicas de promoción más intensivas.

Terminada esta primera fase, se apoyara el desarrollo del producto con campañas de publicidad masivas (previa elaboración de la estrategia de mercadeo y publicidad).

### **5.2.2.6 Desarrollo del talento humano**

Para asegurar el éxito del proyecto se deberá apoyar el desarrollo de un liderazgo fuerte y permanente del equipo directivo gerencial, como uno de los factores más importantes para su consolidación.

El recurso humano operativo será seleccionado entre jóvenes con nivel profesional y sin experiencia en microcrédito, para evitar contaminar la estrategia de comercialización del producto con otras tecnologías. La capacitación de los asesores de microcrédito, jefes y el personal de apoyo, será teórica y práctica en el arte de administrar y desarrollar el microcrédito.

El proceso de expansión y el logro de niveles de productividad aceptable requieren del diseño e implementación de un sistema de incentivo basado en la productividad, una vez logrados los niveles mínimos exigidos. El personal comprometido en la implementación será sometido permanentemente a controles y monitoreo no solo de productividad, sino también de cumplimiento de políticas, procedimientos y de honestidad.

El desarrollo del producto requiere de un buen ambiente de trabajo, alto grado de motivación y refuerzos continuos en la capacitación.

Antes de iniciar el plan en su primera fase, se elaborara un plan de capacitación del recurso humano donde se incorporaran actividades que desde:

- Visitas a instituciones exitosas en el extrajera

- Pasantías
- Seminarios
- Talleres
- Conferencias
- Intercambios
- Capacitación tanto teórico como práctica, etc.

### **5.2.2.7 Monitoreo y valoración**

El éxito del proyecto exige un permanente monitoreo y seguimiento, el que debe apoyarse con un adecuado sistema de información confiable, completa, exacta y oportuna.

Para lograr en el futuro una mejor administración del riesgo crediticio, se diseñara un modelo de valoración del crédito, basado en las 5 “C” del crédito (carácter, capacidad, condiciones, colateral y capital), el mismo que permitirá una recopilación de información dirigida a conformar una base de datos que ayude a minimizar en el futuro el riesgo crediticio.

El desarrollo tecnológico descansa en el trabajo que realice el asesor en todo el proceso operacional, por esta razón es vital su capacitación y su monitoreo.

## **5.3 Metas**

### **5.3.1 Los supuestos de las proyecciones financieras**

Las proyecciones financieras han sido preparadas en base al número de clientes que un asesor de crédito puede administrar, conjuntamente a los supuestos relacionados a los términos del crédito (por ejemplo el plazo, la tasa de interés, montos promedios, etc.). Además, hay supuestos en relación a la velocidad de expansión.

Para la elaboración de las proyecciones financieras, se tomaran en cuenta los siguientes supuestos claves:

## **Supuestos en relación del número de clientes por oficial y la velocidad de Expansión:**

### **Clientes por oficial:**

Se estima que los oficiales de crédito Podrán administrar una cartera con un promedio de 220 clientes después de un Año de operación. A los dos años, el oficial debe administrar un promedio de 320 clientes.

Según las proyecciones, FDM tendrá un Promedio de 295 préstamos vigentes por asesor, el cual depende no de la productividad del oficial, sino también de la velocidad de expansión (por ejemplo, los oficiales nuevos no producen tanto como los antiguos). Se considera que las proyecciones son conservadoras de acuerdo a los estándares internacionales.

### **Oficiales por agencia:**

Se estima que se contratara un promedio de 4 oficiales de crédito por cada agencia que se abra, aunque eso dependerá del Tamaño del sector, pero se recomienda un promedio de 4.

### **Velocidad de expansión:**

Asumiendo que el proyecto tiene el éxito esperado, se espera terminar el año 2016 con una agencia más. Posteriormente se expandirá el programa de acuerdo a las oportunidades del mercado.

## **Supuestos en relación de los términos del préstamo:**

### **Monto promedio:**

Se estima que el monto promedio sea de \$300 a \$2.500, creciendo \$100 cada tres meses.

El monto apropiado del préstamo depende del propósito de este y de la capacidad del cliente para pagarlo. Al determinar la capacidad de endeudamiento de los clientes potenciales, es necesario considerar su liquidez además del grado de riesgo

asociado con esta liquidez y otros compromisos con que debe cumplir el cliente antes de pagar un préstamo en FDM.

Usualmente se establece un monto máximo al otorgar un préstamo a prestatarios nuevos, el mismo que se incrementa con cada prestamos otorgado, Se lo ha diseñado así para incentivar a que los clientes paguen sus préstamos y desarrollen un historial crediticio que lo hagan llegar a comprender las responsabilidades asociadas con la

Obtención del préstamo.

### **Tasa de interés**

18%/19% / 20% Aquellos clientes preferenciales (clientes con un mínimo de 2 años de buen pago), en FDM recibirán un descuento que equivale al 15% del total de interés pagado (por ejemplo  $18,6\% * 15\% = 2.79\%$ ). Se estima que un 20% de la cartera del oficial de crédito a partir del mes 30 se beneficiaran con este descuento.

### **Cálculos de tasas de interés**

Existen varias formas de calcular los intereses sobre un préstamo, y existen dos métodos que son los más comunes: el método de intereses sobre saldos y el método de intereses fijos. No concentraremos en el método de intereses sobre saldos, ya que es el que FDM utilizara para realizar las tablas de amortización de los préstamos.

### **Método de cálculo de intereses sobre saldos.**

Este método consiste en calcular los intereses como un porcentaje del monto pendiente a lo largo del plazo del préstamo. Al calcular los intereses sobre saldos, esto significa que se cobran intereses únicamente sobre el monto que todavía debe el prestatario.

El monto de capital de un préstamo a un año, pagado mensualmente efectuando pagos de capital e intereses, se reduce o disminuye cada mes por el monto del capital que sea pagado.

Esto significa que cada mes, los prestatarios hacen menos uso del préstamo original, hasta que al final del año ya no queda capital y han pagado todo el préstamo.

Mostraremos un ejemplo de la tabla de amortización, con un monto del préstamo de \$1.000, plazo a 12 meses y una tasa de interés del 20 por ciento anual.

### TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Tabla de amortización para 12 periodos, con tasa de interés 20% anual, con cuota fija a través del tiempo

LAS CELDAS DE COLOR AMARILLO (  ) SON PARAMETROS

1,666% tasa de interés mensual

monto \$1000

N= 12

Periodos	inicial	interés	Amort	cuota	final
0		→ \$1.000,00			
1	\$1.000,00	\$16,66	\$75,97	\$92,63	\$924,03
2	\$924,03	\$15,39	\$77,24	\$92,63	\$846,79
3	\$846,79	\$14,11	\$78,52	\$92,63	\$768,27
4	\$768,27	\$12,80	\$79,83	\$92,63	\$688,44
5	\$688,44	\$11,47	\$81,16	\$92,63	\$607,28
6	\$607,28	\$10,12	\$82,51	\$92,63	\$524,76
7	\$524,76	\$8,74	\$83,89	\$92,63	\$440,88
8	\$440,88	\$7,34	\$85,29	\$92,63	\$355,59
9	\$355,59	\$5,92	\$86,71	\$92,63	\$268,88
10	\$268,88	\$4,48	\$88,15	\$92,63	\$180,73

11	\$180,73	\$3,01	\$89,62	\$92,63	\$91,11
12	\$91,11	\$1,52	\$91,11	\$92,63	<b>0,00</b>

Por ejemplo, en el sexto mes de un préstamo a 12 meses por \$1.000, el prestatario únicamente deberá pagar aproximadamente \$500 si ha efectuado normalmente sus pagos. En este punto, esta pagado intereses únicamente sobre \$500 en lugar de pagar intereses sobre \$1.000. En la tabla de amortización notamos que los intereses pagados sobre saldos durante los primeros meses del plazo, una cantidad mayor del pago mensual son los intereses, y al final del plazo una mayor cantidad del pago es el capital. Esto da como resultado que el monto sea un poco más elevado que la mitad del capital que permanece pendiente a la mitad del plazo del préstamo. Por este motivo, en el sexto mes queda pendiente de pago la suma de \$524,76 el lugar de \$500.

### **Calculo de tasas efectivas**

Algunas instituciones además de cobrar intereses, cobran un cargo por servicio al desembolsar los préstamos. Muchas veces se cobran cargos como un medio para incrementar el rendimiento para el prestamista en lugar de cobrar tasas de interés nominales más altas.

Generalmente estos cargos se cobran al inicio del plazo, y no a lo largo del plazo del préstamo.

Existen muchas maneras de calcular tasas efectivas, es por eso que es un poco difícil la comparación de las tasas en las diferentes instituciones.

La tasa de interés efectiva es un concepto útil para determinar si, según las condiciones del préstamo, es más o menos costoso para el prestatario que otro préstamo. Entonces, es necesario que FDM defina un método estandarizado para calcular la tasa efectiva sobre un préstamo, considerando todas las variables, y logre determinar el costo real del préstamo para los clientes y los ingresos (rendimientos) potenciales para FDM.

Las tasas de interés efectivas difieren de las tasas nominales porque incorporan los intereses, los cargos, el método de cálculo de intereses, etc. No consideramos aquí los costos financieros y no financieros, como por ejemplo, la apertura de una cuenta bancaria, el transporte, etc..., ya que estos pueden variar significativamente, dependiendo del mercado.

### **Cálculo aproximado de la tasa efectiva**

En el método de cálculo aproximado, se considera el monto de intereses y cargos que paga el prestatario a lo largo del plazo del préstamo; este método puede utilizarse para determinar el efecto del método de cálculo de la tasa de interés, el plazo del préstamo y el cargo del préstamo. El cálculo aproximado de la tasa efectiva se realiza como sigue:

$$\text{Costo efectivo} = \frac{\text{Monto pagado por interese y cargos}}{\text{Monto promedio de capital pendiente de pago}}$$

$$\text{Monto promedio de=} \frac{\text{(suma de monto de capital pendiente de pago)}}{\text{numeros de pagos}}$$

Capital pendiente

Para calcular el costo efectivo por periodo, simplemente se divide la cifra resultante entre la cantidad de periodos.

Utilizando la tabla de amortización anterior para un préstamo de \$1.000 con intereses del 20 por ciento y un cargo del 3 por ciento, se obtiene una tasa efectiva anual del 25 por ciento, o el 2,1 por ciento mensual.

Estos resultados los obtenemos sumando la columna de cuota, interés y el saldo final; efectuando las operaciones respectivas, se obtiene lo siguiente:

$$\text{Tasa efectiva: } (111,57 + 30) / 558,06^* = 25\% \text{ (2,1\% mensual)} * 6.696,77 / 12 \text{ meses} = 558,06$$

### **Plazo promedio:**

El plazo promedio será de 9 meses.

El plazo del préstamo es una de las variables más importantes en el micro finanzas; 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 FDM, los costos de financiamiento para el cliente y el uso apropiado del préstamo.

Mientras más ajuste FDM los plazos de préstamos a las necesidades de su cliente, será más fácil para este “cargar” con el préstamo y existen mayores probabilidades de que los pagos se harán en forma puntual y completa.

El plazo máximo que se contempla es de 12 meses, sin embargo se estima que los primeros préstamos tendrán un plazo inicial de 6 meses. Gradualmente con los préstamos renovados de los clientes con un buen comportamiento de pago, los plazos se irán alargando.

**A continuación presentamos tres alternativas de condiciones para préstamos a plazos.**

#### **CASO REAL DE UNA MICROEMPRESARIA:**

Una costurera adquiere tela y demás materiales cada cuatro meses para beneficiarse de los precios de mayoreo, lo cual resulta en un ciclo económico de cuatro meses. Los ingresos netos que genera durante los cuatro meses, después de adquirir material por \$1.000 y cubrir todos los demás gastos, son de \$1.600(400 mensuales).

#### **Alternativa 1:**

**Un préstamo con un plazo de cuatro meses que se ajusta a su ciclo económico.**

Ella obtiene un préstamo de \$1.000 con un plazo de cuatro meses con una tasa de interés del 3 por ciento mensual, y efectúa pagos mensuales de 269,03. El total de sus pagos es de \$1.076 (gastos por intereses de \$76).

Si a sus ingresos de \$1.600, se les restan el pago del préstamo de \$1.076, le quedan ingresos netos de \$524.

El flujo de efectivo en los cuatro meses es el siguiente:

Periodo	Negocio	Préstamo	Ingresos netos
0	(1.000)	1.000	-
1	400	(269)	131

2	400	(269)	131
3	400	(269)	131
4	400	(269)	131
Total	600	(76)	524

**Alternativa 2:**

**un préstamo de dos meses; más corto que su ciclo económico.**

Ella obtiene un préstamo de \$1.00 por dos meses al 3 por ciento mensual, con pagos mensuales de \$523 y ventas de \$400 mensuales. El total de pagos ascienden a \$1.046 (intereses de \$46). Si a sus ingresos de \$1.600 se les resta el pago del préstamo de \$1.046, le quedan \$554.

El flujo de efectivo en los cuatro meses es el siguiente:

Periodo	Negocio	Préstamo	Ingresos netos
0	(1.000)	1.000	-
1	400	(523)	123
2	400	(523)	123
3	400	0	400
4	400	0	400
Total	600	(46)	554

Con un plazo de dos meses y un ciclo económico de cuatro meses, la prestataria no genera los suficientes ingresos en los primeros meses para realizar los pagos del préstamo. Si ella no tuviera ahorros, para empezar, o si no tuviera acceso a otros ingresos o crédito para apoyar los pagos del préstamo, entonces no hubiera podido pagar el préstamo.

### Alternativa 3:

#### Un préstamo de seis meses; más largo que su ciclo económico.

Ella obtiene un préstamo de \$1.000 por seis meses, al 3 por ciento mensual, con pagos mensuales de \$184,60 y ventas mensuales de \$400, únicamente durante 4 meses. Asumamos que, debido a que no tiene los \$1.000 en capital de trabajo al final de los cuatro meses, no puede comprar más inventario a precios de mayoreo y por lo tanto no tiene ingresos durante dos meses. Quizá esto no siempre ocurra, pero la idea es ilustrar el hecho de que, bajo ciertas circunstancias, los plazos más largos son perjudiciales para los prestatarios, especialmente si estos no tendrán acceso a préstamos en el futuro hasta que no paguen el préstamo actual. El total de pagos es de \$1.107,60 (107,60 en intereses). Si a los ingresos de \$1.600 se les resta el pago del préstamo de \$1.107,60 quedan \$492,40.

El flujo de efectivo en los cuatro meses es el siguiente:

Periodo	Negocio	Préstamo	Ingresos netos
0	(1.000)	1.000	—
1	400	(184,6)	215,4
2	400	(184,6)	215,4
3	400	(184,6)	215,4
4	400	(184,6)	215,4
5	0	(184,6)	(184,6)
6	0	(184,6)	(184,6)
Total	600	(107,6)	492,4

En esta situación, el flujo de efectivo en los primeros cuatro meses es más favorable para la prestataria; sin embargo, puede caer en la tentación de gastar los ingresos netos más altos en los primeros meses del plazo del préstamo, lo cual traerá como consecuencia potenciales dificultades para realizar los pagos mensuales en los

últimos dos meses. Además percibe ingresos netos más bajos debido a la mayor cantidad de intereses pagados.

Este ejemplo nos ilustra la razón por la cual muchas veces los préstamos con plazo de 12 meses resultan en mora e incumplimiento de pago hacia el final del plazo del préstamo. Además, la prestataria acaba por estar subempleada durante dos meses, porque no tiene acceso al crédito para adquirir más inventario. Si el plazo fuera más corto, ella podría solicitar otro préstamo y seguir plenamente activa en su empresa.

Las tres alternativas arriba presentadas demuestran que el flujo de efectivo en parte determina la capacidad de endeudamiento de los prestatarios. Esto influye en los plazos y montos apropiados para los préstamos. FDM debe diseñar los plazos y los montos de tal manera que respondan a la capacidad de pagar deudas de sus clientes.

#### **Otros supuestos financieros:**

##### **Costo de fondeo:**

Se estima que FDM cargara al programa un costo de fondeo de 6% anual, sobre el saldo de su cartera vigente.

##### **Provisiones:**

Se ha estimado las provisiones en base de los siguientes criterios:

- Normas bancarias de la superintendencia de bancos y seguros;
- El índice promedio de mora en la cartera de microcrédito del sector financiero ecuatoriano; y
- Sobre el total de desembolsos y no sobre el saldo de la cartera vigente.

<b>Proyección de provisiones en base de clasificaciones del Banco Central</b>				
	Clasificación	Previsión %	% Cartera	% Ponderada
1-5 días	1	1.00%	95.50%	0.96%
6-30 días	2	5.00%	2.50%	0.13%
31-60 días	3	20.00%	1.50%	0.30%
61-90 días	4	50.00%	0.25%	0.13%
> 90 días	5	100.00%	0.25%	0.25%
				<b>1,76%</b>

Es decir, que por cada \$100 que se desembolsa, se provisionara \$1,76 y no \$1,76 por cada \$100 vigente. Esto tiene el efecto de aumentar el costo de provisiones proyectado.

### **Costos del personal:**

Se estiman los costos del personal en base a los siguientes factores:

- La política salarial de FDM para cargos y perfiles similares.
- Un margen del 15%, para tener la flexibilidad de introducir un plan de incentivos que premie el buen desempeño ; y
- La tasa de inflación
- Para el primer año, se estima el costo anual para los oficiales de crédito en \$8.280 (\$690 costo mensual), y un costo anual de los supervisores de \$16.000 (\$1.333 costo mensual).

### **Reclutamiento del personal:**

Se ha estimado el costo de reclutamiento y selección por empleado en \$200, durante el año de contratación. Se proyecta una rotación del personal del 10% anual (por ejemplo los asesores que salen los primeros meses por incumplimiento).

### **Capacitación del personal:**

Se consideró el costo de capacitación en \$450, por oficial de crédito durante el año de contratación. A pesar de que el costo de capacitación por oficial se estima en \$285, se ha dejado un amplio margen para cubrir la rotación inicial del personal reclutado (10%), y la capacitación de los gerentes de las futuras agencias.

**Gastos reembolsables:**

Se estima que los gastos reembolsables de los oficiales de crédito alcanzarán a \$100 mensuales (por ejemplo transporte, llamada telefónica, etc.) y que los gastos reembolsables de los gerentes – supervisores de la matriz alcanzaran los \$2.500 anuales.

**Tasa de inflación:**

La tasa de inflación considerada es del 5% anual y por ende el aumento de costos.

**7.4 ALCANCE****7.4.1 Adecuación Del Servicio A La Clientela De Interés**

El aumento gradual constituye una función de la demanda del tipo de servicios ofrecidos. FDM necesita adaptar sus servicios y métodos de entrega de dichos servicios para acomodarse a los clientes. Si los clientes pagan sus préstamos, tasa de interés de costo completo, y permanecen en la institución como prestataria o ahorristas, esto servirá de evidencia que los servicios que FDM provee son valiosos y relevantes para sus clientes.

Las características de los servicios que FDM debe proveer, son:

- Flexibilidad de uso
- Disponibilidad continua
- Un plazo corto, cantidades relativamente pequeñas y con cuotas periódicas (mensuales)
- Acceso rápido y fácil en términos de procedimientos, tiempo y localización.
- Sustitutos creativos en el uso del colateral no tradicional.

#### **5.4.2 Estrategias de expansión geográfica.**

FDM debe focalizarse en asentamientos urbanos con grandes concentraciones de clientes potenciales, en las que el crecimiento gradual pueda verse grandemente facilitado, y más importante aún, donde los costos unitarios por cliente puedan ser reducidos (tiempo, transportación, etc.). La productividad puede ser mejorada sustancialmente a través del uso de concentraciones poblacionales, puesto que se incrementa el número de clientes que un asesor de crédito puede efectivamente manejar.

#### **5.4.3 Manejo eficiente**

FDM para lograr un manejo eficiente de un mayor número de operaciones, debe desarrollar habilidades en:

- El manejo del proceso de los préstamos: promoción, análisis, aprobación, desembolso y cobro.
- Sistemas parametizados, utilizados las 5 “C” del crédito
- Sistemas de información gerencial (tecnología y preparación de informes)

#### **5.4.4 Producto de microcrédito.**

El producto debe satisfacer las necesidades de los microempresarios de producción, comercio y servicio, tanto en capital de inversión como de trabajo. Los productos exitosos tienen una política de crédito fuerte que en general admite muy pocas excepciones.

El producto también incorpora ciertos requisitos que normalmente son exigidos por todas las instituciones, tales como:

- Fotocopia cedula de identidad
- Ultima papeleta de votación
- Facturas de los últimos pagos de servicios públicos
- Facturas de compras e inventario, etc.

Los mismos deben ser racionalizados a fin de no cargar al microempresario con pedidos innecesarios que además de quitarles tiempo les restan ingresos.

El tiempo de servicios al cliente desde que ingresa la solicitud hasta que realiza el desembolso está entre las 24 horas hasta los 5 días, ninguna institución demora más de 5 días en su servicio. Este aspecto debe ser considerado en el desarrollo de los procesos operativo y de computación, porque la oportunidad es fundamental para el mantenimiento del cliente.

En el país existe la tasa máxima legal como tope superior de cobro; los ingresos adicionales para cubrir los costos, riesgos, etc. Deben ser incluidos en los cargos por servicios. Un factor importante es lograr equilibrio entre la tasa que se cobra con la imagen institucional, motivo por el cual se obliga a desarrollar estrategias de comunicación eficiente con los clientes, políticos, organismos reguladores, etc.

Los montos ofrecidos por la competencia van desde los \$100 hasta los \$20.000, y sus plazos varían desde los 4 meses hasta los 3 años; estas variaciones dependen del grado de especialización de la institución en micro finanzas.

Los plazos que se otorgaran a los clientes, inicialmente serán de 6 a 12 meses para que gradualmente a medida que la cartera madura, se amplíen los plazos.

La competencia trabaja con amortizaciones semanales, quincenales, y mensuales. Esto depende en base al giro del negocio y la capacidad de pago. El monto máximo de endeudamiento es un factor de riesgo que FDM debe analizar, se recomienda no sobrepasar el 35% del ingreso neto generado por el, microempresario.

La competencia no ofrece ningún premio o incentivo por el pago puntual del cliente, siendo una posible ventaja para FDM ofrecer a sus clientes cumplidos que se beneficien en sus próximos préstamos con mejores tasas y montos mayores.

En cuanto a las garantías, estas serán personales, prendarias, hipotecarias y fiduciarias, definidas por rangos escalonados de acuerdo al riesgo del crédito (operación inicial, record de pagos, etc.). El monto y el plazo de la operación.

Generalmente, FDM otorga préstamos a clientes de bajos ingresos que muchas veces poseen muy pocos activos. Es por eso que no hay la disponibilidad de garantías tradicionales como propiedades, tierras, maquinaria y otros activos de capital.

Para reducir el riesgo de pérdidas en los préstamos, se pueden utilizar varios medios innovadores de garantías, como son los sustitutos de garantías y alternativas de garantías.

### **Sustitutos de garantías**

Uno de los sustitutos de garantías más comunes es la presión por parte de los demás miembros del grupo, que consiste en que todos los miembros del grupo no pueden acceder a préstamos si los miembros de su grupo no están al día con sus pagos. Existe una contribución de parte de todos los miembros del grupo llamada Fondo de Garantía, el mismo que se usa si uno o más prestatarios no realizan el pago del préstamo. El miembro que pide “prestado” a este fondo luego es responsable de reembolsar el dinero.

### **Préstamos basados en el prestigio de los clientes.**

Se puede otorgar préstamos a todos aquellos potenciales clientes que tienen una buena reputación en la comunidad. Previo a otorgar el préstamo, el asesor del crédito visita a varios establecimientos y domicilios dentro de la comunidad y realiza averiguaciones sobre el carácter y comportamiento del cliente.

### **Visitas frecuentes a la empresa por parte del oficial de crédito.**

Las visitas frecuentes ayudan a garantizar que el cliente mantiene su empresa y que tiene la intención de pagar préstamo. Además, estas visitas permiten al asesor conocer los proveedores de su cliente y detectar si el préstamo fue apropiado en cuanto a monto, plazo, frecuencia de pagos, etc. Por último estas visitas fortalecen el respeto mutuo entre asesor y cliente.

### **Riesgo de una vergüenza pública.**

Los clientes pagaran los préstamos si sienten que los avergonzaran frente a sus familias, compañeros y vecinos. Esto ocurre cuando se publica en las tiendas del barrio o en las reuniones comunitarias una foto del prestatario indicando su estado de morosidad por no pagar su préstamo.

## **5.5 ESTRUCTURA**

### **5.5.1 Estructura operacional**

Todas las operaciones de microcrédito deben realizarse en la propia agencia, evitando así la administración centralizada. Esto se debe a que la buena administración del riesgo en el microcrédito está fundamentada en la voluntad, carácter del dueño y el flujo de caja, aspecto que conocen y estudian los asesores de crédito y jefe de agencia. Las decisiones operacionales deben ser tomadas en la agencia debido al nivel de conocimiento que estos poseen de la zona o sector.

Por lo tanto los créditos deben ser receptados, analizados, aprobados, desembolsados y administrados exclusivamente en la agencia, manteniéndose de esta manera costos bajos para el sujeto de crédito, disponibilidad oportuna, conveniencia y brindar una atención personalizada entre el cliente y FDM.

Esto significa que los asesores de crédito deben ser los responsables directos del rendimiento de los créditos que ellos tramiten. El gerente de sucursal se encarga de supervisar el trabajo de los asesores a su cargo, y en un momento determinado realizar el apoyo a aquellos asesores cuyo rendimiento se encuentra de los estándares aceptables.

Durante la implementación del programa de microcrédito, FDM revisara sus políticas sobre los procedimientos de crédito y las adaptara según las mejores prácticas.

### **5.5.2 La Agencia**

Para la selección del lugar o ubicación de la agencia, esta debe ser puesta en base a un estudio técnico que incluye los siguientes aspectos, aunque no son exhaustivos:

- Que existe una excelente demanda cercana a la Agencia
- Bajo grado de competencia en la zona
- Compromiso y capacidad gerencial del jefe de agencia o sucursal
- Capacidad para atender nuevos clientes.

### **5.5.3 Controles Internos**

La naturaleza descentralizada de los programas de microcrédito requiere de la implementación acentuada de controles internos. El fraude a menudo acompaña a aquellos programas de microcrédito que no desarrollan auditorías operacionales.

Recientemente, la Mennonite Economic Development Association (MEDA) aplicó las siguientes políticas para controlar el fraude:

- Los cheques nunca se emiten para poder cambiarse en efectivo
- Los pagos se realizan únicamente al cajero
- Adherencia a los métodos crediticios definidos
- Auditorías internas y externas periódicas
- Responsabilidad de los oficiales de crédito por el rendimiento de sus carteras
- Informes exactos y puntuales
- Base de datos confiables para rastrear a los clientes

A pesar de que el programa demanda que el personal de asesores tenga una considerable autonomía en lo que respecta a las decisiones de crédito, dichas decisiones deben estar enmarcadas dentro de ciertas guías de crédito previamente establecidas. Una vez que los asesores tengan clara estas guías, inmediatamente se instaurará el control interno y la auditoría operacional.

Estos controles internos y auditorías operacionales estarán basados en muestras tomadas tanto de operaciones de pagos puntuales como de pagos morosos, e incorporar visitas al sitio mismo de los prestatarios para determinar si han respetado o no las guías establecidas. Estas auditorías serán realizadas por personal que tenga experiencia real en operaciones de microcréditos, ya que ellos serán los que mejor

comprendan la manera de cómo lograr que las guías de crédito sean adecuadamente aplicadas.

## **5.6 PUNTO CLAVE DE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN LOS PROCEDIMIENTOS Y POLITICAS DE CREDITO.**

Una de las características principales de los países desarrollados, es que sus procesos se encuentran estandarizados y centralizados, lo cual es clave al momento de implementar estrategias acertadas o exitosas, y cuya recompensa son tener mayor eficacia, mejor calidad de los activos y mayor control de la gerencia sobre el proceso de decisión del crédito.

En cambio, en los países en vías de desarrollo, la centralización de procesos todavía no se ha adoptado totalmente, por lo menos no en el grado de los países desarrollados, y esto tiene que ver con el problema de la información.

Para atenuar un poco lo anterior, se ha definido que los oficiales de crédito que tienen la información del prestatario son responsables del mismo durante todo el ciclo del préstamo.

A pesar de esta dificultad, el análisis del préstamo es altamente estandarizado y el tiempo del proceso del préstamo es mínimo. La mayoría de las instituciones han adoptado la estandarización para aumentar la eficacia del proceso del préstamo.

FDM debe seguir el ejemplo de aquellas instituciones que han tenido éxito en préstamos a la microempresa, donde se hace mucho énfasis en la responsabilidad y funcionamiento del recurso humano asignado. Es necesario entonces, proporcionar al personal de asesores una capacitación intensiva y completa, tanto teórica como practica en el mismo campo; una vez cumplido esto, se lo puede considerar responsable de su eficiencia y desempeño.

### **5.6.1 Recopilación de Información.**

Las instituciones en economías desarrolladas determinan y manejan el riesgo mediante la recopilación y el uso de la información relevante del crédito, del negocio y el dueño principal.

Tales procesos están altamente automatizados como las fuentes de información en países desarrollados, los cuales tienen el apoyo de toda una infraestructura desarrollada para el mercado financiero (los buros de información), junto con la infraestructura desarrollada por cada institución financiera, además que cuentan con suficiente información y orientación sobre el flujo de caja, manejo de pago, etc.

Las instituciones financieras con las mejores prácticas necesitan tener información relativa al prestatario, tales como:

- Nivel de endeudamiento
- Historial de pago
- Flujo de caja
- Manejo de pago

En los países en vías de desarrollo el proceso de recopilar información es más complejo, menos eficiente y algunas veces menos confiable. En tales circunstancias, FDM tiene que conocer a sus clientes con un esfuerzo adicional.

El proceso inicial del crédito incluye visitas al lugar de trabajo e incluso, en algunos casos, visitas al lugar de sus residencias. Previamente el asesor le solicita al potencial cliente que tenga lista la siguiente documentación o cualquier otra documentación adicional que el oficial de crédito considere importante:

- Licencia o certificado del negocio
- Inventario
- Recibos de los últimos tres pagos de los préstamos que tengan
- Recibos de teléfono, electricidad y alquiler
- Estado de las cuentas de ahorro, cuentas corrientes, etc.
- Facturas de compras o de ventas para revisar

El asesor de crédito al dirigirse hacia el lugar del levantamiento de información, debe ir con la finalidad de conseguirse los siguientes datos importantes:

- Para recopilar información del negocio, estados financieros, flujo de caja para el análisis financiero del negocio
- Para obtener información cualitativa sobre:
  - Responsabilidad
  - Motivación
  - Habilidades del Microempresario
  - Calidad del equipo
- Para identificar los activos que podrían servir como garantía o repago del préstamo.
- Para observar el mercado alrededor del negocio del cliente
- Para conocer la ubicación exacta, y posterior supervisión del crédito.

### **5.6.2 Valoración del Crédito**

En las economías en desarrollo, por la escasez de información fiable sobre el cliente, el desarrollo de los modelos de parametrización ha demorado más tiempo, pero ahora están siendo desarrolladas por varias instituciones con buenas prácticas.

La mayoría de estas instituciones en países en desarrollo se apoyan en los oficiales de crédito, en la valoración subjetiva del cliente, en el flujo de caja, calidad y merecimiento del crédito por parte del cliente. Ya sea que se trate de un pequeño préstamo o de mayor monto, los problemas de información que enfrentan los operadores de préstamos son idénticos.

En los pequeños préstamos la asimetría de la información puede ser superada si es conducida con un formato de análisis de crédito que tome en cuenta de forma completa las circunstancias socio \_ económicas del prestatario incluyendo su casa y su familia. El mismo propósito es llevado a cabo en el caso de las pequeñas empresas conducidas a través de un análisis de la estructura de la empresa y del prestatario.

La diferencia es relativamente menor comparada con la diferencia que existe entre el prestatario basado en el flujo de caja por un lado, y por otro el préstamo basado en la garantía, practica comúnmente utilizada por los operadores tradicionales. Este formato de análisis de crédito llamado Matriz de Decisión crediticia, nos permite evaluar muy minuciosamente la situación real en que se encuentra financieramente el potencial clientes. Al final de este segmento encontraremos un ejemplo de esta matriz.

El flujo de caja generado por las actividades actuales del negocio es tomado en consideración cuando se decide aprobar o no la aplicación del crédito. En el caso de la pequeña empresa, podría ser apropiado incluir el flujo de caja proyectado, el cual será reflejo de una inversión planificada para la cual el préstamo está siendo considerado.

De todas maneras, esta diferencia es pequeña comparada con aquel prestatario basado en el flujo de caja por un lado, y por el otro el prestatario basado en la garantía.

La valoración del crédito, ya sea analizado utilizando Score Cards o si es conducido a través de valoraciones subjetivas del oficial de crédito, esta comúnmente basada en las cinco C del crédito (capacidad, carácter, capital, colateral y condiciones). La capacidad (flujo de caja) tiene el mayor peso, seguida por el carácter (calidad). Sin embargo el colateral tiene un insignificante peso en el proceso de valoración del crédito, la garantía (tradicional o no) está más cerca de ser siempre una condición del préstamo.

MATRIZ DE DECISION CREDITICIA

<b>BALANCE GENERAL</b>			
1.efectivo / Banco			
2.Cuentas por Cobrar			
Inventarios:			
Materia Prima			
Productos en Proceso			

Productos Terminados			
3. Total inventarios			
<b>4. Activos Fijos</b>			
5. Total activos			
6. Cuentas por pagar			
<b>7. Patrimonio</b>			

<b>FLUJO DE CAJA</b>			
8. Ingresos por ventas			
9. Compras			
10. Remuneración del personal			
11. Gastos generales			
<b>12. Ingresos líquidos</b>			
13. Otros ingresos familiares			
14. Gastos familiares			
<b>15. Liquidez disponible</b>			

<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>			
16. Capital de trabajo			
17. Rotación de capital de trabajo			
18. Rotación de inventarios			
19. Margen de utilidad bruta			
20. Rotación de ctas por cobrar			
21. Endeudamiento a corto plazo			

<b>PROPUESTA DEL ASESOR</b>			
22. Monto			
23. Plazo			
24. Cuota			

<b>INFORMACION GARANTIAS</b> /			
Garante independiente (ingreso)			
Garante dependiente (ingreso)			
Bienes en garantía (valor)			

Patrimonio(familia=empresa			
----------------------------	--	--	--

RESOLUCION DEL COMITÉ DE CREDITO
----------------------------------

Fecha	Aprobado	Rechazado	Monto

ASESOR RESPONSABLE	APROBADO POR
--------------------	--------------

### 5.6.3 Supervisando el crédito

El asesor de crédito es completamente responsable de una correcta supervisión y seguimiento para recuperar todos los préstamos de su cartera. Cualquier préstamo que tenga un día de morosidad es contactado (visita en el sitio o llamada telefónica) por el oficial de crédito.

Debido a la naturaleza del microcrédito, la principal responsabilidad de una proyección y pago de préstamos eficaces recae sobre el oficial de crédito. Por lo tanto, es necesario asegurarse de que los oficiales de crédito estén motivados y sean responsabilizados apropiadamente por manejar y cultivar sus carteras.

Si el cliente lleva tres días de morosidad, se requiere la visita del oficial de crédito acompañado del jefe de agencia. Durante la visita, al cliente se le recordara no solamente su obligación de pagar a tiempo, sino también que su pobre comportamiento en el pago oportuno reduce sus oportunidades de futuros préstamos.

Si la visita del oficial de crédito no da resultado en el pago de la morosidad, deberán tomarse una acción escalada y agresiva para su recuperación.

La productividad de un asesor de crédito puede mejorarse desarrollando carteras más grandes, lo cual se logra otorgando prestamos de montos más elevados o atendiendo a un mayor número de clientes por cada oficial de crédito. Sin embargo, los asesores que utilizan plazos más largos en los préstamos son los que podrán

atender a un mayor número de clientes que aquellos que trabajan con plazos más cortos.

El incremento del número de clientes atendidos por cada oficial de crédito, debe equilibrarse con la capacidad del oficial de crédito de proporcionar un nivel adecuado de servicios al cliente y mantener la calidad de las carteras de préstamos. Los planes de incentivos funcionan para motivar a los oficiales de crédito a atender el mayor número posible de clientes.

Se recomienda a FDM el siguiente plan de incentivos para sus asesores de crédito:

- Premios monetarios
- Promociones
- Vacaciones adicionales
- Reconocimiento en forma de ceremonias o certificados
- Capacitación adicional
- Bonificaciones adicionales
- Bicicletas, motocicletas o vehículos.

Al diseñar estos planes de incentivos es necesario responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quién calificara? ¿Todos los miembros del personal? ¿únicamente el personal de campo?
- ¿En que se basaran los incentivos? ¿En el tamaño de la cartera? ¿calidad? ¿rentabilidad?
- ¿Con que frecuencia se darán los incentivos? ¿mensualmente? ¿trimestralmente?

#### **5.6.4 Requisitos de la garantía**

##### **Garantías Personales:**

Las garantías personales sirven como aspecto importante en el manejo del riesgo. Le da al préstamo una protección adicional contra posibles riesgos morales, como por

ejemplo, no utilizar el dinero para la microempresa sino para consumo personal, en este caso si el cliente cae en mora se tendría que incautar otros activos del dueño.

Hay muchas ocasiones en que los prestatarios no podrán garantizar sus préstamos, es entonces que pueden pedir el apoyo de amigos o familiares para proporcionar garantías personales, llamados también codeudores. Esto significa que, en caso de incapacidad del prestatario para pagar el préstamo, la persona que proporcione una garantía personal es responsable de pagar el préstamo.

Las garantías personales se juegan un papel importante, ya que a menudo tienen más un valor psicológico que económico. Su efectividad como herramienta para incrementar el acceso a las finanzas particularmente para las empresas que acaban de iniciar sus operaciones, es limitada. En el microcrédito es muy utilizada si se logra concienciar al cliente de la importancia de cuidar su record crediticio como fuente de superación y de adquisición de nuevos financiamientos.

#### **Activos del negocio / Propiedad personal:**

En las economías desarrolladas la garantía prendaria o hipotecaria solo se requiere generalmente en préstamos grandes, más por las exigencias de los entes de control, que por el beneficio de recuperación que aportan.

Por otro lado, las economías que se encuentran en desarrollo, el medio legal y regulatorio exige garantías reales, pero la recuperación de la garantía, además de ser lenta, normalmente el microempresario carece de estas. Tales garantías a menudo ofrecen más un valor psicológico que económico, porque la realización de la garantía se consume en mucho tiempo en relación a las cantidades a ser recuperadas.

## RECOMENDACION

Para finalizar, se han elaborado algunas recomendaciones para asegurar el éxito del proyecto de micro finanzas en FDM, entre las más importantes están:

- Se debe contar con el apoyo decidido y permanente de la alta gerencia, para vencer la resistencia natural a la introducción y desarrollo del nuevo producto en la institución.
- El producto debe ser explicado y difundido entre los funcionarios de FDM, para lograr su apoyo, colaboración y soporte en el desarrollo del proyecto. Se deben realizar reuniones donde se aclaren todas las preguntas y dudas que tengan que tengan los ejecutivos, para que se conviertan en difusores de las ventajas que aportan el nuevo producto en la organización.
- Para lograr un apoyo efectivo al desarrollo del proyecto por el personal de asesores y funcionarios, diseñar la capacitación necesaria, suficiente y oportuna sobre el producto, metodología, nicho de mercado que atiende, etc. A todo el personal administrativo que apoyara directamente al proyecto (cajeros, auxiliares, etc.); y al resto, para que comprendan y comprometan su esfuerzo para alcanzar las metas previstas en el tiempo.
- Revisar las políticas y operaciones crediticias para verificar si se adaptan a la metodología y principios básicos.
- Evaluar el desempeño de los asesores de crédito en cuanto al cumplimiento de la metodología, buscar desviaciones.
- Revisar el rendimiento de los prestamos nuevos comparados con los anteriores cada 6 meses, con nuevas políticas vigentes; si el rendimiento es satisfactorio, proceder con los pasos siguientes, y si no es satisfactorio, repetir los pasos previos desde el comienzo.
- Promover un sólido crecimiento en cuanto a montos y número de clientes.
- Eliminar a los clientes que tienen un historial deficiente de pago de préstamos.
- Afianzar la visión; reclutar a personal y verificar sus referencias cuidadosamente, proporcionando una adecuada capacitación.

- Controlar el crecimiento, hacer énfasis desde el inicio de las operaciones y no en el desarrollo institucional; no ampliarse hasta que todo esté funcionando.
- La gerencia debe mantenerse cerca de las operaciones, evitar un manejo a distancia, y a la vez exigir informes oportunos y exactos; la consigna: monitorear, monitorear y monitorear.
- Comprender a los clientes, asegurarse de que el personal conozca el impacto en las microempresas de los clientes.

## CONCLUSION

El microcrédito es un instrumento que se basa sobre una idea sencilla pero eficaz: otorgar pequeños préstamos a los pobres. El éxito del microcrédito está basado en que los pobres son confiables, impulsando el desarrollo de la comunidad beneficiada por el préstamo.

Considero que la industria de micro finanzas en Ecuador está todavía en proceso de crecimiento, aunque en algunos sectores si se muestran signos de maduración, en su conjunto continua en su proceso de expansión.

En general, considero que la industria está en un proceso de consolidación mayor, enfrentando cada día en forma más organizada y eficiente las amenazas que se ciernen sobre ella.

Es necesario llevar a todos los actores (incluyendo a los políticos), a una profunda reflexión de la industria de micro finanzas en el Ecuador, para que valoren el inmenso trabajo realizado hasta el momento en beneficio de los menos favorecidos, así como también de los errores cometidos, para perfeccionar el sistema y encontrar soluciones que no destruyan lo construido y ampliar el horizonte de logros para beneficio del país.

La industria de micro finanzas es ahora un “mercado” viable en Ecuador. No es un “programa social”. Esta confusión se debe al enfoque tradicional de que el microcrédito es como algo que ayuda a los pobres, al ser entregado con tasas menores comparadas con el mercado. La amenaza para este exitoso mercado es la potencial politización de las micro finanzas, y el camino para prevenir tales resultados es el dialogo franco y continuo entre la IMFS y el gobierno.

Es de mi interés que FDM tenga la capacidad de crear riqueza en los sectores con menos acceso, contagiar de actitudes positivas con mentalidad ganadora, y otorgar esperanza con productos financieros de calidad para tener asegurando el liderazgo en el mercado de micro finanzas ecuatoriano.

## BIBLIOGRAFIA

- ✚ BERNAL Augusto, Metodología de la investigación para la Administración y Economía, Perrazo Bogotá 2001
- ✚ CD\_ROM América Latina Micro financieras, Standard & Poors, septiembre 2004
- ✚ Folleto: Conexión a CGAP y lecturas sobre micro finanzas, año 2001
- ✚ GRANILLO Stalin  
Procedimientos y análisis de la información previo a la decisión crediticia \_  
Marzo del 2001
- ✚ HARRINGTON James, mejoramiento de los procesos de la Empresa, Mc Graw Hill. Bogotá 2000
- ✚ LEDGERWOOD Joanna  
Manual de Micro finanzas \_ Junio del año 2000
- ✚ LEIVA Zea Francisco  
Nociones de Metodología de Investigación Científica, 3ra Edición año 1988
- ✚ ORTIZ José Luis, El Sector Informal, año 1987
- ✚ Principios y Practicas para la Regulación y Supervisión de las Micro Finanzas \_BID 2003
- ✚ Revista ENSAGA \_ Como mejorar el microcrédito en el Ecuador \_Mayo 2007
- ✚ Revista Microempresa Américas, año 2002
- ✚ RUTHERFORD Stuart , Los pobres y su Dinero , año 1999
- ✚ SHAPLEIGH Alexander / Fernando Fernández  
Micro finanzas en Ecuador \_ Proyecto SALTO , año 2003

- ✚ Sostenibilidad de Intermediación Financieras, autor: Centro de Estudios para el Desarrollo Rural, San José de Costa Rica, año 2000
- ✚ URRUTIA Vicente, Manual de preparación de pequeños Proyectos Empresariales, año 1995
- ✚ USAID \_ Ecuador  
Microempresas y micro finanzas en Ecuador, Marzo 2005
- ✚ USAID \_ Ecuador, Proyecto SALTO, Ecuador: Moviendo Fronteras en Micro Finanzas, septiembre 2006
- ✚ ALLES,A (2006), *Gestión por competencias, Granica*
- ✚ AFEFCE, ( 2007) *Tutoría de Investigación* ,Quito Ecuador
- ✚ BERNAL,A(2008) *Metodología de la Investigación para la Administración y Economía* , Perrazo Bogotá
- ✚ DONNELLY, J.; GIBSON, J. e IVANCEVICH, J. (2009) Fundamentos de dirección y administración de empresas, por Mc.Graw-Hill. España
- ✚ CENTRO DE ESTUDIOS (2010) *Sostenibilidad de Intermediarias financieras*
- ✚ URRUTIA V, (2011) *Manual de Preparación de Pequeños Proyectos Empresariales*
- ✚ RUTHERFORDS, (2009) *Los Pobres y su Dinero*
- ✚ CONEXIÓN CGAP ( 2009) *Lecturas sobre micro finanzas.*
- ✚ MAYA M, (2008): *Copiados: Manejo y Costos de Intermediación Financiera*
- ✚ MONTALVO, I (2011) *Marco Lógico y la elaboración de proyectos de investigación* Imprenta San Marcos.
- ✚ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario, Conceptos de: Eficiencia, Eficacia y Efectividad

- ✚ STRICKLAND J, Y THOMPSON A. (2003) *Dirección y Administración Estratégica*. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos de América.
  
- ✚ SAMPIERI R; FERNÁNDEZ C y BAPTISTA P( 2008); Metodología de la Investigación
  
- ✚ • EVA TERBERG E, (2011) *Instituciones de microfinanciación en el desarrollo de mercados financieros*, Revista de la CEPAL
  
- ✚ TORRES L, (2009) *Microcrédito, ¿Usura o apoyo?*, Fundación Avanzar, Quinta Edición
  
- ✚ GULLI H, (2009) *Microfinanzas y pobreza, ¿son calidas las ideas preconcebidas?*, Banco Interamericano de Desarrollo
  
- ✚ GITMAN, L (2011): Administración Financiera, México, Ed, Prentice may, Octava
  
- ✚ WESTON, F(2008) *Fundamentos de Administración Financiera*, México, Ed, Me Graw Hill, Décima Edición
  
- ✚ BRILL, B , (2006) "*Un crédito pequeño, un éxito inmenso*". Especial para el Diario San Francisco Examiner.
  
- ✚ GRANILLO S (2011) *Procedimientos y análisis de la información previo a la decisión crediticia*
  
- ✚ HARRINGTON J, (2010) *Mejoramiento de los procesos de la Empresa*, Mc Graw Hill. Bogotá 2000
  
- ✚ LEDGERWOOD J, (2012) *Manual de Micro finanzas*

ALEXOS

## ANEXO 1

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MICROEMPRESARIOS DEL SUBURBIO DE BABAHOYO

1. Su edad esta entre:

0 a 30 años \_\_\_\_ 31 a 50 años \_\_\_\_ 51 en adelante \_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de negocio posee Ud.?

COMERCIO \_\_\_\_ SERVICIO \_\_\_\_ TALLER \_\_\_\_

3. Ubicación del negocio

PREFERENCIAL \_\_\_\_ NO PREFERENCIAL \_\_\_\_

4. El local de su negocio es:

PROPIO \_\_\_\_ ALQUILADO \_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de material de construcción tiene el negocio?

CEMENTO \_\_\_\_ MIXTA \_\_\_\_ CAÑA/MADERA \_\_\_\_

6. ¿Qué tiempo tiene Ud., Con su negocio?

0 a 2 años \_\_\_\_ 2,1 a 5 años \_\_\_\_ 5 años en adelante \_\_\_\_

7. ¿Cuál es el capital de inversión (mercadería) que tiene Ud. En su  
negocio?

\$1 a \$1000 \_\_\_\_ \$1.001 a \$3.000 \_\_\_\_ \$3.001 en adelante \_\_\_\_

8. ¿Cuál es su flujo de clientes diario?

ALTO (10) \_\_\_\_\_ MEDIO (5-9) \_\_\_\_\_ BAJO(1-4) \_\_\_\_\_

9. ¿Ha realizado alguna vez algún préstamo?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

10. ¿Con que tipo de institución ha realizado los prestamos?

Banco \_\_\_\_\_ Coop \_\_\_\_\_ Prestamista \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

11. ¿Esta Ud. Interesado en una línea de crédito?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

12. ¿En que lo invertiría?

Negocio \_\_\_\_\_ Vivienda \_\_\_\_\_ Consumo \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál es el monto que Ud. Solicitaría?

\$1 a \$1.000 \_\_\_\_\_ \$1.001 a \$3.000 \_\_\_\_\_ \$3.001 en adelante \_\_\_\_\_

14. Cuanto Ud. Destinaria mensualmente para pagar un préstamo?

\$10 a \$100 \_\_\_\_\_ \$101 a \$300 \_\_\_\_\_ \$300 en adelante \_\_\_\_\_

15. ¿Qué tipo de garantías estaría dispuesto a entregar?

Escrituras \_\_\_\_\_ Vehículo \_\_\_\_\_ Prendaria \_\_\_\_\_

Garante \_\_\_\_\_ Sin Garantía \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué tipo de material de construcción tiene la casa?**

**CEMENTO\_\_\_\_\_ MIXTA\_\_\_\_\_ CAÑA/MADERA\_\_\_\_\_**

**17. Su vivienda es:**

**PROPIA\_\_\_\_\_ ALQUILADA\_\_\_\_\_**

## ANEXO 2

<b>CUADRO COMPARATIVO DE AMORTIZACION DE MICRO CREDITOS FDM PARA UN AÑO</b>			
Montos	18%	19%	20%
300	\$27,50	\$27,65	\$27,79
400	\$36,67	\$38,86	\$37,05
500	\$45,84	\$46,08	\$46,32
600	\$55,01	\$55,29	\$55,58
700	\$64,18	\$64,51	\$64,84
800	\$73,34	\$73,73	\$74,11
900	\$82,51	\$82,94	\$83,37
1000	\$91,68	\$92,16	\$92,63
1100	\$100,85	\$101,37	\$101,90
1200	\$110,02	\$110,59	\$111,16
1330	\$119,18	\$119,80	\$120,42
1400	\$128,35	\$129,02	\$129,69
1500	\$137,52	\$138,23	\$138,95
1600	\$146,69	\$147,45	\$148,22
1700	\$155,86	\$156,67	\$157,48
1800	\$165,02	\$165,88	\$166,74
1900	\$174,19	\$175,10	\$176,01
2000	\$183,36	\$184,31	\$185,27
2100	\$192,53	\$193,53	\$194,53
2200	\$201,70	\$202,74	\$203,80
2300	\$210,86	\$211,96	\$213,06
2400	\$220,03	\$221,18	\$222,32
2500	\$229,20	\$230,39	\$231,59

### ANEXO 3

#### TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Tabla de amortización para 12 periodos, con tasa de interés 18% anual, con cuota fija a través del tiempo

LAS CELDAS DE COLOR AMARILLO (  ) SON PARAMETROS

1,500% tasa de interés mensual

monto

\$300

N= 12

Periodos	inicial	interés	amort	cuota	final
0					\$300,00
1	\$300,00	\$4,50	\$23,00	\$27,50	\$277,00
2	\$277,00	\$4,15	\$23,35	\$27,50	\$253,65
3	\$253,65	\$3,80	\$23,70	\$27,50	\$229,95
4	\$229,95	\$3,45	\$24,05	\$27,50	\$205,89
5	\$205,89	\$3,09	\$24,42	\$27,50	\$181,48
6	\$181,48	\$2,72	\$24,78	\$27,50	\$156,70
7	\$156,70	\$2,35	\$25,15	\$27,50	\$131,54
8	\$131,54	\$1,97	\$25,53	\$27,50	\$106,01
9	\$106,01	\$1,59	\$25,91	\$27,50	\$80,10
10	\$80,10	\$1,20	\$26,30	\$27,50	\$53,79
11	\$53,79	\$0,81	\$26,70	\$27,50	\$27,10
12	\$27,10	\$0,41	\$27,10	\$27,50	<b>0,00</b>

**MICROCREDITOS FONDO DE INVERSION Y DESARROLLO MICROEMPRESARIAL**

### ANEXO 3

## TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Tabla de amortización para 12 periodos, con tasa de interés 18% anual, con cuota fija a través del tiempo

LAS CELDAS DE COLOR AMARILLO (  ) SON PARAMETROS

1,500% tasa de interés mensual

monto

\$1000

N= 12

Periodos	inicial	interés	amort	cuota	final
0					\$1.000,00
1	\$1.000,00	\$15,00	\$76,68	\$91,68	\$923,32
2	\$923,32	\$13,85	\$77,83	\$91,68	\$845,49
3	\$845,49	\$12,68	\$79,00	\$91,68	\$766,49
4	\$766,49	\$11,50	\$80,18	\$91,68	\$686,31
5	\$686,31	\$10,29	\$81,39	\$91,68	\$604,92
6	\$604,92	\$9,07	\$82,61	\$91,68	\$522,32
7	\$522,32	\$7,83	\$83,85	\$91,68	\$438,47
8	\$438,47	\$6,58	\$85,10	\$91,68	\$353,37
9	\$353,37	\$5,30	\$86,38	\$91,68	\$266,99
10	\$266,99	\$4,00	\$87,68	\$91,68	\$179,32
11	\$179,32	\$2,69	\$88,99	\$91,68	\$90,33
12	\$90,33	\$1,35	\$90,33	\$91,68	<b>0,00</b>

**MICROCREDITOS FONDO DE INVERSION Y DESARROLLO MICROEMPRESARIAL**

## ANEXO 4

### TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Tabla de amortización para 12 periodos, con tasa de interés 18% anual, con cuota fija a través del tiempo

LAS CELDAS DE COLOR AMARILLO (  ) SON PARAMETROS

1,500% tasa de interés mensual

monto \$1500

N= 12

Periodos	inicial	interés	amort	cuota	final
0					\$1.500,00
1	\$1.500,00	\$22,50	\$115,02	\$137,52	\$1.384,98
2	\$1.384,98	\$20,77	\$116,75	\$137,52	\$1.268,23
3	\$1.268,23	\$19,02	\$118,50	\$137,52	\$1.149,74
4	\$1.149,74	\$17,25	\$120,27	\$137,52	\$1.029,46
5	\$1.029,46	\$15,44	\$122,08	\$137,52	\$907,39
6	\$907,39	\$13,61	\$123,91	\$137,52	\$783,48
7	\$783,48	\$11,75	\$125,77	\$137,52	\$657,71
8	\$657,71	\$9,87	\$127,65	\$137,52	\$530,05
9	\$530,05	\$7,95	\$129,57	\$137,52	\$400,49
10	\$400,49	\$6,01	\$131,51	\$137,52	\$268,97
11	\$268,97	\$4,03	\$133,49	\$137,52	\$135,49
12	\$135,49	\$2,03	\$135,49	\$137,52	<b>0,00</b>

**MICROCREDITOS FONDO DE INVERSION Y DESARROLLO MICROEMPRESARIAL**

ANEXO 5

**TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO**

Tabla de amortización para 12 periodos, con tasa de interés 18% anual, con cuota fija a través del tiempo

LAS CELDAS DE COLOR AMARILLO (  ) SON PARAMETROS

1,500% tasa de interés mensual

monto \$2000

N= 12

Periodos	inicial	interés	amort	cuota	final
0					\$2.000,00
1	\$2.000,00	\$30,00	\$153,36	\$183,36	\$1.846,64
2	\$1.846,64	\$27,70	\$155,66	\$183,36	\$1.690,98
3	\$1.690,98	\$25,36	\$158,00	\$183,36	\$1.532,98
4	\$1.532,98	\$22,99	\$160,37	\$183,36	\$1.372,62
5	\$1.372,62	\$20,59	\$162,77	\$183,36	\$1.209,85
6	\$1.209,85	\$18,15	\$165,21	\$183,36	\$1.044,64
7	\$1.044,64	\$15,67	\$167,69	\$183,36	\$876,95
8	\$876,95	\$13,15	\$170,21	\$183,36	\$706,74
9	\$706,74	\$10,60	\$172,76	\$183,36	\$533,98
10	\$533,98	\$8,01	\$175,35	\$183,36	\$358,63
11	\$358,63	\$5,38	\$177,98	\$183,36	\$180,65
12	\$180,65	\$2,71	\$180,65	\$183,36	<b>0,00</b>

## MICROCREDITOS FONDO DE INVERSION Y DESARROLLO MICROEMPRESARIAL

### ANEXO 6

No	CLIENTE	Edad	Tipo de Negocio	Dirección de la vivienda.
1	Areyalo Mendoza Willian Fidel	22	Venta Electrodoméstico	La 29# 1818 E/Bolívar y G. Goyena
2	Solís Solís Moisés Salvador	32	Despensa	Calle 31 y G. Goyena(esquina)
3	Triviño Sandilla Víctor	45	Reparación Equipo Refrig	Coop. Antonio Neuman Mz. 11_A Solar 9
4	Segura Franco Eda Luisa	37	Restaurante	Calle 24 y la "G"
5	Guamán Malan Segundo Manuel	22	Tienda	Av. Del Ejercito y Alcedo
6	De la Rosa Castro Wilfrido Eduardo	35	Restaurante	Calle 24 #309 E/Capitan Najera y Febres Cordero
7	Chalen Méndez Luis Ángel	49	Enderezadora/Pintada	San Martin y la 15
8	Arreaga Barzola Freddy Gustavo	38	Rectificadora de Motores	Bolivia # 5508 E/ La 31 y la 32
9	Zambrano Zambrano Luis Alberto	38	Mecánica	G. Goyena y la 31 (esquina)
10	Matías Quimi Wilson Cruz	38	Tienda	Callejón 45 E/ Rosendo Avilés y Chambers
11	Espinoza Encalada Willian Moisés	36	Comercializadora de Madera	La 11ava # 2117 y El Oro "La Chamba"
12	Zambrano Barreto Marilyn del Rocío	37	Fuentes de Sodas	Calle Bolivia 6803 y Calle 41
13	Murillo Loor Edison Renán	28	Asadero de Pollos	Calle 20ava. Y la "P"
14	Pilataxi Herrera Ana Cecilia	32	Almacén de Calzado	Guasmo Sur Coop. Causa Proletaria Mz3 Solar 14 B12
15	Chauca Juan Claudio	53	Tienda	Calle 38 3 1408 y Bolivia
16	Saenz Concha Gladys Maria	63	Bazar	Bolivia 6708 y la 38ava
17	Goromendi Macías María Guadalupe	42	Tienda	Calle 42 s/n E/G. Goyena y Bolivia
18	Pereira Álvarez Raquel Pieda	39	Tienda	Calle 43 s/n E/G. Bolivia y G. Goyena
19	Arévalo Vallejo Angela de Jesús	52	Comedor	Calle 42 E/ Bolivia y G. Goyena
20	Paladines Fidel Amable	55	Taxi	Calle 42 E/ Bolivia y G. Goyena
21	Ordeñaña Vera Héctor Felipe	46	Taller de Refrigeracion	Calle 42 # 403 E/G. Goyena y Bolivia
22	Anselmo Severo Tumbaco García	73	Tienda	Calle 36ava # 1807 y Bolivia
23	Sánchez Vedor Pabla María	48	Venta de Celulares	Calle 44 y la Ñ
24	Ordoñez Vélez Marco Julio	53	Venta de Gas	Bolivia 5318 E/29 Y 30
25	Hidalgo Saldarriaga Miguel	30	Torno	G. Goyena 5305 y la 29
26	Pablo Vicente Reyes Ramos	24	Carreta de Jugos y Soda	La 29 y G. Goyena
27	María Cecilia Mancheno Capus	63	Comedor	Bolivia E/ La 29 y la 30
28	Tomas Felicion Cedeño Santana	43	Vulcanizadora	Colombia 5412 E/ La 30 y 31
29	Gladys Nelly Quesada Plaza	50	Comedor	Bolivia 5216 y La 29
30	Daniel Patricio Mosquera Andrade	31	Despensa	G. Goyena y La 30 esquina
31	Elena Patricia Suarez Molina	0	Despensa	La 31 y G. Goyena
32	Santiago Peña Gurumandi	46	Mecánica	La 31 y Bacas Galindo
33	Pedro Pablo Torres Salazar	27	Ebanistería	Sedalana entre la 24 y la 25
34	Dimas Orlando Mora Delgado	59	Ebanistería	La 34 E/ G.Goyena y Bolivia
35	Jesús Emilia Solís Franco	55	Gabinete	Bolivia 5804 y la 34

No	CLIENTE	Edad	Tipo de Negocio	Dirección De La Vivienda
36	Walther Amado Romero Varga	38	Cerrajería	La 35 1232 E/G Goyena y Bolivia
37	Gladys Magdalena López Monrroy	40	Bazar	G. Goyena y la 35
38	Mariana Elizabeth Bonas Gallo	21	Panadería	G. Goyena y la 35
39	Angel Honorio Saroza Bravo	25	Vulcanizadora	G. Goyena 5881 y la 34
40	Vilma Teresa Muñoz Guingla	29	Ferretería	G. Goyena 6305 y la 40
41	Cristian Daniel Vera Palma	23	Taller de Bicicletas	La 43 entre G. Goyena y Bolivia
42	María Teresa Ramos Tómalá	44	Tienda	G. Goyena 5309 E/ la 29ava Y la 30
43	Luis Alfredo Vera Sánchez	55	Comedor	"A" y la 17 s/n
44	Julio Rascano	42	Zapatería	La 29ava #1820 y G. Goyena
45	Bertha Rocio Santos	33	Peluquería	G. Goyena y la 32ava

**ANEXO 7**

**BASE DE CLIENTES ZONA 1**

46	Pedro Pablo Palma Bazurto	38		G. Goyena y la 33ava
47	Hugo Ramon Sanchez Tomala	45	Venta de Lubricantes	Colina Alborada 7ma Etapa Mz. 7 Villa 6
48	Segundo Antonia Anlla Aguagallo	26	Tienda	Los Vergeles 3ra. Etapa Mz.6 Villa 4
49	Manuel de Jesus Perez Quito	65	Taller de Bicicletas	G. Goyena 5716 E/ la 33 y 34
50	Vicente Bolivar Rodriguez Cardenas	34	Deposito de Madera	11ava. Y Callejon Robles Chambers
51	Jorge Paredes Lema	0	Ferreteria	G. Goyena y la 34
52	Juana Emelda Ortiz Lozano	53	Carniceria	34ava E/G. Goyena y Bolivia
53	Luis Bolivar Vasquez Mite	35	Mecanica	Isla Trinitaria Coop. Brisas del Salado Mz4 Solar
54	Polfirio Rolando Mendez Mendez	40	Tienda	34ava G. Goyena (esquina)
55	Angel Onorio Sarroze Biato	25	Vulcanizadora	G. Goyena y la 34ava
56	Maria Delmira Flores Capo	62	Bazar	G. Goyena y la 35ava
57	Martha Maria Chavez Bravo	38	Venta de Colas	Bolivia 6010 E/ la 36 y la 37
58	Fanny Elena Contreras Masacar	39	Consultorio Medico	G. Goyena 6109 y la 37
59	Rosa Isabel Liberio Azpiasu	62	Venta de Gas	41ava 205 y G. Goyena
60	Jovita Epifania Valero Cevallos	47	Bazar	Bolivia 6710 E/ la 40 y la 41
61	Vicenta Justina Bibaque Choez	34	Cevicheria	Bolivia 6706 E/ la 40 y la 41
62	Petita Ruperta Chele Chomillo	47	Venta de Colas	La 43ava E/G. Goyena y Bolivia
63	Jorge Lautaro Parraga Quiroz	57	Tienda	Vacas Galindo y la 43
64	Jorge Washington Castillo	48	Tienda	La 37ava #1507 E/ Bolivia y V. Galindo
65	Salvador Cabrera Suarez	83	Venta de Colas	34ava y Vacas Galindo
66	Miriam Almaja Quiroz Quiroz	40	Costura	La Q y la 23
67	Felipe Primitivo Peña Gurmandi	34	Mecanica	31ava #1012 E/V. Galindo y Bolivia
68	Jose Pio Mosquera Baidar	40	Embassadora de Agua	Bolivia 5509 y la 31
69	Moran Navarro Francisca Matilde	55	Despensa	Vacas Galindo #4112 E/ la 35 y la 36

NO	CLIENTE	EDAD	TIPO DE NEGOCIO	DIRECCION DE LA VIVIENDA
70	Villalta Villalta Manuel Jesus	33	Panaderia	Calle 29 #1900 y Bolivia esquina
71	Cedeño Campuzano Cesar Antonio	41	Lubricadora	Calle Camilo Destruje 4702 y la 29ava
72	Quinde Misquire Maria Luz	70	Despensa	La 29 # 1912 E/Bolivia y V. Galindo
73	Mercy Esther Romero Navas	28	Foto Estudio	La 34 # 1803 y Bolivia
74	Maria del Pilar Segura Martillo	47	Despensa	V. Galindo # 6706 E/ la 38 y la 39
75	Santiago Timolion Suarez Lopez	36	Ebanisteria	La 41 #311 E/Bolivia y V. Galindo
76	Maria Jesus Rodriguez Villalva	36	Panaderia	La 38 s/n y V. Galindo
77	Jorge Gadima Zambrano Ruiz	56	Reciclaje	El Oro s/n y la 43
78	Fausto Marciales Chiquito Soledispa	71	Sastreria	El Oro s/n y la 43
79	Juan Francisco Rodriguez Emergildo	67	Despensa	39 # 6217 y V. Galindo
80	Norma del Rocio Arellano Castro	47	Comedor	V. Galindo s/n E/ la 42 y la 43
81	Mayra Rosalia Decimavilla Sarco	46	Costura	La 38 # 1402 y V. Galindo
82	Maria Eugenia Vera Cadena	47	Fuente de Sodas	La 38ava #1428 E/V. Galindo y El Oro
83	Pablo Leonardo Cedeño Posligua	58		El Oro s/n E/ La 38 y la 39
84	Jose Vicente Padilla Herrera	66	Tienda	La 36 #1726 y El Oro
85	Carmen Rita Jara Perez	50	Bazar	La 33 #1913 E/ El ORO y V. Galindo
86	Zuñiga Sentez Dora Eugenia	58	Bazar	La 33 #1919 E/ El ORO y V. Galindo

87	Manuel Malino Gargia Iturralde	56	Sastreria	San Eduardo (Estadio Barcelona)
88	Damian Matias Orrala	52	Mecanica	Horizontes El Guerrero (Florida)
89	Geoconda Cecilia Leon Haz	33	Bazar	El Oro s/n y la 43
90	Jorge Alberto Campoverde Pamille	46	Ebanisteria	La 32 y V. Galindo
91	Angel Guaman Milema	45	Zapateria	La 29 y El Oro

## ANEXO 7

### BASE DE CLIENTES ZONA 1

92	Marcos Sanchez Hidalgo	42	Vulcanizadora	El Oro y la 37
93	Carlos Vergara	0		V. Galindo y la 38
94	Liliana Veliz Hevas	25	Tienda	La 36# 1915 E/ El Oro y V. Galindo
95	Cecilio Eduardo Dueñas Falcones	33	Tienda	El Oro E/ la 39 y la 40
96	Oswaldo Herrera Martinez	65	Tienda	V. Galindo E/ La 37 y la 38
97	Manuel Jesus Caguaña Villalta	35	Panaderia	El Oro y la 39
98	Victor Manuel Poaiza	76	Bazar	V. Galindo #6613 y la 38
99	Maria Narea Campoverde	40	Tienda	La 36 y El Oro
##	Elza Carmelia Castro Zalar	66	Bazar	La 29 #2014 y El Oro
##	Mercedes Saavedra Ortiz	58	Tienda	El Oro 30
##	Ana Mercedes Zamora Moncada	49	Peluqueria	La 29 y El Oro
##	Isabel Marina Albares Parra	46	Costura	La 38 y V. Galindo

**ANEXO 7**

**BASE DE CLIENTES ZONA 1**

<b>No</b>	<b>CLIENTE</b>	<b>EDAD</b>	<b>TIPO DE NEGOCIO</b>	<b>DIRECCION DE LA VIVIENDA</b>
1	Angel Felipe Vega Ruiz	29	Tienda	Coop. Eloy Alfaro
2	Miguel Angel Quinde Ramirez	25	Taller de carteras	La 31 E/ El Oro y Maracaibo
3	Vicente Gerardo Del Rosero Gavilane	52	Comerciante	La 30 y Colombia # 5323
4	Jose Manuel Tohabanda Cayambe	31	Despensa	G. Gollena E/ La 33 y la 34
5	Jose Ariostu Suarez Mendez	59	Despensa	El Oro E/la 31 y la 32
6	Nancy Esperanza Arias Bajaña	52	Restaurante	La 35 #1600 E/ Rosendo Aviles y A. Gonzales
7	Judith Alexandra Flores Ramirez	40	Tienda	El Oro E/ La 40 y la 41
8	Nestor Orlando Macias Suarez	22	Tienda	El Oro # 6921 y la 41
9	Gregorio Juan Moran Tumbaco	37	Mantenimiento de Computadoras	El Oro #5903 Y la 41
10	Diana Jissella Altamirano Calle	29	Costura	Cdla. Albonor Mz. 11 Villa 3
11	Angelica Maria Malave Malave	25	Carniceria	Callejon 43 y Chambers
12	Lourdes Cristina Mite Jordan	50	Bazar	El Oro E/ La 43 y Chambers
13	Ines Eugenia Mero Williams	50	Tienda	El Oro E/ La 43 y la 44
14	Verdesoto Gaibor Glenda Geovanna	35	Farmacia	El Oro # 6803 y La 39
15	Arreaga Paredes Maria Esther	62	Despensa	Maracaibo #6012 E/ La 31y la 32
16	Izquierdo Lainez Maritza Auristeli	41	Gabinete	Calle 48 s/n y Sedalana
17	Pedro Ivan Naranjo Baldeon	45	Farmacia	
18	Blanca Carmelina Sany Sanchez	51	Tienda	La 36 y Augusto Gonzales
19	Samuel Lautaro Siguensia Jall	68		La 36 E/ Maracaibo y A. Gonzales
20	Melania Yaguena Chamba	48	Tienda	Maracaibo E/ La 45 y la 46
21	Mirian Quimi Ochoa	37	Panaderia	Maracaibo y la 44
22	Alberto Rene Carrillo	24		41 y Maracaibo
23	Fabio Elias Jurado Castillo	66	Tienda	Maracaibo y la 44
24	Romulo Robles	60	Tienda	Maracaibo E/ 38 Y 39
25	Olga Alvear Velez	61	Tienda	Maracaibo E/ 38 Y 39
26	Martha Mercedes Nina Andrade	0	Despensa	La 30 # 1224 y Maracaibo
27	Mabel Geoconda Alvarez Delgado	27	Restaurante	La 29 3 2002 y Maracaibo
28	Luciano Efrain Barcos Tomas	42	Despensa	Maracaibo 6611 E/ 37 y 38
29	Julio Eduardo Panchi Sarabia	48	Materiales de Construccion	Maracaibo # 6512 E/ La 38 y la 39
30	Jose David Calnesa Sanchez	50	Taller Electronico	La 40 y Maracaibo esquina
31	Wilson Fredy Gutierrez Gutierrez	32	Farmacia	Guayacanes Mz. 115 V. 23
32	Maria del Pilar Lindao Rodriguez	39	Despensa	La 46 E/ Maracaibo y A. Gonzales
33	Manuel Cruz Morales Guartanver	27	Comerciante	La 46 E/A. Gonzales y Maracaibo
34	Zambrano Murillo Maria Ramona	37	Comerciante	A.Gonzales E/ 29 Y 30
35	Astudillo Lopez Martha Isabel	33	Despensa	La 29 # 2210 E/Maracaibo y A. Gonzales
36	Vaidal Mera Sandra Elizabeth	40	Lubricadora	La 29 # 2208 E/A. Gonzales y Maracaibo
37	Chonillo de la Vera Roberto Alfredo	28	Despensa	A.Gonzales # 4218 E/30 Y 31
38	Pajuña Carpio Maria Wanda	54	Restaurante	Calle 24 # 1710 E/ La E y la F
39	Arana Acosta Hector Manuel	30	Cevicheria	A.Gonzales # 4306 y la 31
40	Lopez Mendez Walter Manuel	30	Parillada	A.Gonzales y la 35 Esquina
41	Torres Cevallos Miguel Angel	27	Artesania	Calle 39 y A.Gonzales
42	Almeida Morales Ernesto Cleofe	42	Tienda	A.Gonzales # 5106 A E/ 39 Y 40
43	Borbor Rivera Gissella Katuska	24	Bazar	Calle 42 #504 E/ Maracaibo y A.

				Gonzales
45	Gina Farias Rivas	54	Bazar	A. Gonzales y La 46 Esquina

## ANEXO 8

### BASE DE CLIENTES ZONA 2

46	Gozñay Caldas Miguel Amable	43	Despensa	A. Gonzales y La 42
47	Yolanda Maruja Quispe Morocho	45	Ferreteria	R. Aviles y la 45
48	Nestor Enrique Mejia Barnete	35	Cerrajería	R. Aviles s/n y la 45
49	Julio Rigoberto Mejia Quito	49	Tienda	R. Aviles 5901 entre la 45 y la 46
50	Angel Lucas Chavez	51	Tienda	R. Aviles entre 46 y 47
51	Maria Teresa Villareal Murillo	58	Farmacia	R. Aviles y la 47
52	Maria de Lourdes Moila Goyes	31	Tienda	R. Aviles y la 47
53	Elsa Alejandrina Cardenas Cardenas	48	Deposito de Madera	Cdla. Bellavista
54	Julia Misaira Mera	78	Papelería	29 # 2116 N.A Gonzales
55	Gabriel Washintong Sanano Guerrero	41	Distrib. Balanceado	31 y Callejon Segura
56	Joffre Fable Lopez	50	Bazar	R. Aviles #5218 entre la 29 y 30
57	Amelia Neira Zambrano Delgado	48	Bazar	34 y Augusto Gonzalez
58	Jose Vicente Malaga Jimenez	44	Ebanistería	35 y A. Gonzales
59	Zoila Maria Mayorga Garcia	50	Comedor	35 y Rosendo Aviles
60	Fabian Enrique Salinas Castro	24	Ebanistería	R. Aviles 6415 y la 38
61	Jorge Enrique Franco Guerrero	32		36 y Oriente
62	Carlos Morocho Valdez	30	Tienda	Bastion Popular
63	Angelica Mariela Galarza Rodriguez	23	Grabadora de Disco	41 s/n entre R. Aviles y A. Gonzales
64	Betty Jenifer Bolar Yagual	39	Tienda	R. Aviles s/n y la 42
65	Juan Temistolles Baldean Macias	23	Taxi	Coop. Pedregal (Guasmo Sur)
66	Gabriela Margarita Intriago Mendoza	30	Comedor	45 entre R. Aviles y Chambers
67	Francisco Agapito Garcia Moreira	37	Comedor	Cdla. Los Vergeles
68	Jhon Aurelio Triguero Portugal	25	Entrega de Muebles	Nicolas A. Gonzales entre la 45 y la 46 s/n
69	Jorge Gregorio Franco Coronel	43	Tienda	42 entre la H y la G s/n
70	Clara Elena Villaroel Moran	38	Despensa	A. Gonzales s/n y la 41
71	Ruth Cecilia Orellana Morocho	34	Bazar	A. Gonzales #6521 y la 39
72	Carmen Aurora Vera Rugel	61	Escuela	Rosendo Aviles #5417 entre la 31 y la 32
73	Luis Fernando Sanchez Espinoza	33	Ferreteria	Rosendo Aviles #5616 entre la 33 y la 34
74	Rosendo Guaccha Guaman	29	Despensa	34 y Rosendo Aviles # 2222
75	Dr. Mariela del Rocio Chica de Rodriguez	45	Deposito de Madera	Augusto Gonzales s/n entre la 31 y la 32
76	Hector Henry Chavez Orbe	39	Insumos Hospitalarios	Nicolas A. Gonzales #5415 entre la 31 y la 32
77	Willon Meza Victor Alejandro	53	Bazar	Augusto Aviles s/n y la 36
78	Walter Armando Garcia Vera	47	Mecanica	34 s/n y Augusto Gonzales
79	Modesto Francisco Rizzo Molina	44	Materiales de Construcción	Rosendo Aviles entre la 45 y 46
80	Raphael Mario Palacios Llibichusca	50	Despensa	Chambers y la 44 s/n
81	Bertha Angelita Guizacocha Capovera	39	Despensa	Callejon 45 y Chambers
82	Jose Eduardo Tapia Lopez	46	Ebanistería	Callejon 45 s/n y Rosendo Aviles
83	Miriam Judith Morocho Ortiz	38	Farmacia	Callejon 45 y Rosendo Aviles s/n
84	Rocio del Carmen Perez Shunaula	30	Escuela	Rosendo Aviles entre la 45 y 46 s/n
85	Wilson Guillermo Gutierrez Palacios	49	Comedor	46 y Rosendo Aviles s/n
86	Klever Vicente Suarez Gomez	32	Ebanistería	Entre la 46 y 47 y Rosendo Aviles
87	Angela Ines Cherrez Reynoso	36	Tienda	47 y Rosendo Aviles
88	Darwin Fernando Garcia Sedamano	27	Cerrajería	47 y Rosendo Aviles
89	Manuel Oridio Suarez Cabrera	55	Tienda	46 entre Rosendo Aviles y Chambers
90	Gissella Margarita Reyes Parrales	24	Panadería	46 y Rosendo Aviles s/n
91	Gregorio Puma Curicama	45	Tienda	Duran Coop. El Arbolito Mz. Q Solar 38

**ANEXO 8**

**BASE DE CLIENTES ZONA 2**

92	Dulles Joaquin Castro Alonso	44	Despensa	Rosendo Aviles s/n y la 44 y 45
93	Janeth Mariuxi Torres Miranda	28	Gabinete	Rosendo Aviles y la 41
94	Silvia Evangelina Ruizhpi Morocho	27	Comedor	Rosendo Aviles s/n y la 45
95	Flor Maria Rugel	36	Despensa	Rosendo Aviles s/n y la 44
96	Maria Graciela Bermeo España	65	Bazar	34 y Chambers s/n
97	Roberto German Barrera Quiroz	45	Ebanisteria	Urbanos GI # 1 Solar 2 Villa #2
98	Nelson Mogoyon Baquerizo	74	Mecanica	40 y Rosendo Aviles
99	Luis Alfredo Zambrano Garcia	35	Taller de Pintura	35 # 6115 y Rosendo Aviles
100	Telmo Vicente Calle Cardenas	37	Panaderia	40 y Rosendo Aviles s/n
101	Feliz Daniel Banchon Vera	43	Ebanisteria	Rosendo Aviles entre la 38 y 39
102	Rosa Graciela Lopez Cruz	54	Comedor	Chembers entre la 39 y 40
103	Luis Geovanny Vera Moreno	27	Deposito de madera	44 y Rosendo Aviles
104	Jose Antonio Jaramillo Espinoza	67	Suministro para bananera	36 #2105 y Rosendo Aviles
105	Edith Wilmer Jaramillo Gomez	34	Suministro para bananera	36 #2105 y Rosendo Aviles
106	Nubia Raquel de la Cruz Litardo	46	Mecanica	36 s/n y Rosendo Aviles (2102 ) a lado
107	Sixto Alejandro Lavayen Suarez	72	Bazar	Chembers entre la 37 y 38
108	Erica Denisse Alvarez Rodriguez	23	Bazar	38 y Chambers (esquina)
109	Walter Enrique Ortiz Tufiño	38	Mecanica	38 y Chambers s/n
110	Patricio Carlos Padilla Holguin	32	Vulcanizadora	Islla Trinitaria Solar 22
111	Nancy Silvestre Borbor	40	Foto Estudio	38 y Rosendo Aviles s/n
112	Sonia de Lourdes Silvestre Borbor	45	Marqueria	38 y Rosendo Aviles s/n
113	Sergio Guillermo Sanchez Macias	76	Tienda	34 entre Rosendo Aviles Chambers #1510
114	Graciela Vivecta Diaz Palacios	65	Tienda	Rosendo Aviles entre la 38 y 39
115	Ava Lorena Cedeño Quirola	30	Farmacia	Rosendo Aviles y la 31
116	Luis Jenaro Carrazco Carrazco	38	Tienda	30 y Rosendo Aviles #2008
117	Daysy Mercedes Delgado Meza	45	Restaurante	29 entre Rosendo Aviles y Chambers #2402
118	Adelaida Maria Valdez Cardenas	74	Bazar	31 y Chambers #2330
119	Hugo Benjamin Leon Castro	44	Mecanica	40 entre Pancho Segura y Sedalana
120	Vicente Willian Sagbay Aldaz	33	Tienda	29 y Pancho Segura #2336
121	Jose Vicente Vera Tigua	32	Taller Electronico	29 y Francisco Segura #2335
122	Julio Enrique Hermida Hermida	38	Despensa	29 #2150 y Pancho Segura
123	Felix Nicolas Garcia Solis	58	Despensa	La 47 y F. Segura esp
124	Facundo Primitivo Yosa Vorque	43	Panaderia	La 47 entre F. Segura y Sedalana
125	Lety Betty Ronquillo Monserrate	42	Fuente de Sodas	Sedalanna entre la 46 y 47
126	Luis Antonio Valverde Ubilla	72	Lubricadora	46 # 727 entre F. Segura y Sedalanna
127	Mercy Amarilis Rivera	39	Bazar	Sedalana entre la 44 y 45
128	Rosa Elvira Escalante Ramirez	29	Despensa	La 44 #417 entre F. Segura y Sedalana
129	Luis Roberto Guzñay Andrade	32	Despensa	Sedalana y la 43
130	Jose Luis Lema Puma	65	Tienda	F. Segura 8303 y la 41
131	Alberto Figueroa Medina	63	Ebanisteria	40 y Sedalana esquina
132	Lilia Vitoria Riquero Leon	25	Tienda	39 y Sedalana
133	Luis Gerardo San Martin Mendez	29	Despensa	39 y Sedalana
134	Jose Alejandro Hidalgo Contreras	54	Despensa	37 #2312 y entre la P. Segura y Sedalana
135	Carlos Jofre Gusñai Villareal	50	Despensa	37 y Chambers

### ANEXO 8

#### BASE DE CLIENTES ZONA 2

138	Nicolas Marin Almeida Martinez	52	Tercena	36 y Sedalana
139	Manuel Eugenio Leon Campaña	52	Ebanisteria	F. Segura #7614 y la 35
140	Jorge Gabriel Volancin Fernandez	34	Cerrajería	La 34 entre F. Segura y Sedalana
141	Victor Fernando Leyton Galarza	48	Billar	La 33 entre F. Segura y sedalana
142	Veronica Elizabeth Hurtado Canesa	32	Tienda	F. Segura #2323 entre la 33 y la 32
143	Galo Washington Cayambe Velgarun	33	Ebanisteria	Sedalana entre la 33 y 34
144	Jorge Armando Lema Samiente	35	Tienda	La 31 entre Sedalana y La C. Parra
145	Lilia del Valle Cardenas Perez	50	Tienda	La 31 V20 entre la C. Sedalana y Sedalana
146	Victor Manuel Granda Garcia	53	Tienda	31#2211 entre Chambers y F. Segura
147	Manuel Mite Alejandro	46		La 17 entre 2da. C. Segura y Cristobal Colon
148	Patricia Haida Sarango Zambrano	35		La 30 y C. Sedalana
149	Grace Margarita Aliada Sanchez	34		La 30 y C. Sedalana
150	Sheley Azucena Rodas Gallardo	34	Bazar	C. Sedalana entre C. 30 Y LA 3º
151	Rosa Aurora Gaibor Salazar	50	Peluqueria	La 29 #208 y C. Segura
152	Hector Donal Flores Vernabe	61	Bazar	La 29 #2646 y C. Segura
153	Maribel Elvira Moreira Rodriguez	35	Venta de articulos deportivos	Ayacucho #732 y Santa Elena
154	Daysi Germania Vera Zambrano	33	Peluqueria	La 29 y Oriente
155	Augusto Garcia Calero	38	Farmacia	Cdla. Kennedy
156	Zola Victoria Lopez Bermeo	46	Almacen de Calzado	La 28 y Oriente
157	Juan Tobias Cada Toledo	73	Sastreria	29 y Oriente
158	Victoria Elizabeth Vela Vivar	38	Optica	Sedala 2806 entre la 33 y 34
159	Monica Germania Bautista Villalta	27	Bazar	Oriente 7614 y la 29
160	Leonardo Demesio Pluas	45	Funeraria	Oriente y la 29
161	Monica Alexandra Merchan Perez	31	Tienda	Oriente y la 31
162	Roddy Bienvenido Vera Zambrano	55	Tienda	Oriente y la 31
163	Segundo Perfecto Veloz Cruz	53	Ebanisteria	33 y Oriente
164	Ines Geoconda Pizarro Calle	33	Bazar	Oriente y 33
165	Jose Jorly Mendez Echeverria	34	Ebanisteria	Oriente entre 34 y 35
166	Carlos Joel Maldonado Alarcon	37	Cyber	Oriente entre la 34 y la 35
167	Maria del Carmen Fraijo Moran	35	Tienda	Sedalana y la 35
168	Michel Elizabeth Piza Garcia	25	Bazar	Sedalana y la 36
169	Kleber Arturo Rivera Rivera	20	Tienda	35 y Oriente
170	Efrain Ordoñez Ordoñez	40	Tienda	G. Gomez y G. Larza
171	Luis Maria Garces Gracia	47	Tienda	36 entre Oriente y Sedalana
172	Nestor Alejandro Zuñiga del Rossio	51	Cerrajería	Sedalana entre la 36 y 37
173	Claudio Teodoro Pluas Cruz	56	Tienda	37 y Sedalana
174	Dirio Arsenio Dueñas Jaragno	52	Consultorio Medico	Cdla. Guayacanes M.z 242 S. 5
175	Julio Alberto Barba Malave	39	Cerrajería	38 entre Sedalana y Oriente
176	Felipe Borbor Clemete	71	Mecanica	38 entre Sedalana y Oriente
177	Manuel Emilio Cifuentes Henriquez	53	Vulcanizadora	F. Segura entre 47 y 48
178	Damian Edmundo Garcia Frias	39	Reparacion Colchones	Sedalana y la 38
179	Cristian Santiago Robalino Gonzales	22	Alquiler Videos	La 29 y la B.
180	Stalin Rocafuerte Leon	32	Elab. Productos Quimicos	40 y la B.
181	Humberto Nalan Guaman	21	Tienda	Colon y Pio Montufar

182	Silvia Patricia Guaman Chaguan	25	Deposito de Gas	39 y Sedalana
183	Luis Caisaguano Lema	55	Tienda	39 y Sedalana

## ANEXO 8

### BASE DE CLIENTES ZONA 2

184	Washington Enrique Vaca Potes	29	Ebanisteria	Sedalana entre la 39 y 40
185	Rosa Carmelina Peralta Cambi	40	Tienda	41 y Sedalana
186	Monica Mireya Sinche Londa	33	Bazar	Sedalana entre 41 y 42
187	Jully Maria Trigueros Borbor	38	Escuela	42 y Sedalana
188	Gina Maribel Carriel Guillen	30	Bazar	Colinas De La Florida
189	Susana Flor Simbaña Panecillo	38	Repuestos de Bicicleta	43 y Garcia Goyena
190	Jorge Washington Cajero Reyes	35	Ebanisteria	Esteros Coop. Jaime Roldos Mz. 5 Villa 3
191	Henrry Richard Gonzalez Garzon	32	Ebanisteria	Sestima 2611 y Bolivia
192	Carlos Daria Caverro Reyes	23	Ebanisteria	45 y Sedalana
193	Luis Geraldo Guaman Guaman	55	Tienda	45 y Sedalana
194	Maria Guadalupe Pillasagua Flores	50	Deposito de Gas	Sedalana entre 45 y 46
195	Cintya Denisse Contreras Pino	22	Bazar	Sedalana y la 46
196	Lourdes Cecibel Pacheco Romero	30	Bazar	Jardines del Salado
197	Maria Romero Romero	40	Tienda	
198	Ana Miranda Ramos	35	Bazar	
199	Holger Briones Espinoza	29	Bazar	Oriente y la 46
200	Felipe Dionicio Bazurto Mendoza	46	Tienda	
201	Jorge Antonio Obregon Tejada	28	Confecion de Casetas	Oriente entre 46 y 47
202	Luis Aristides Diaz Cortez	52	Taller de Soldadura	
203	Luis Antonio Vega Correa	50	Ebanisteria	Oriente entre 47 y 48
204	Adelfa Susana Moya Maar	32	Farmacia	Eduardo P. Arosemena y la 48 P.
205	Erika Alexandra Arteaga Robalino	26	Bazar	
206	Edmundo Andres Chiriboga Arias	70	Ebanisteria	Callejon Parra entre la 44 y 45
207	Segundo Lorenzo Guacho Tapia	47	Taller de Soldadura	Callejon Parra s/n entre 42 y 43
208	Jose Desiderio Guacho Moína	46	Enderezadora / Pintada	Calle 42 s/n entre Oriente y Callejon Parra
209	Victor Ricardo Mendez Cabrera	26	Farmacia	Callejon Parra s/n entre 41 y 42
210	Gualberto Martin Murillo Cortez	39	Taller de Refrigeracion	Pascuales Coop. 8 de Octubre Mz.3 S. 4
211	Cristhian Segundo Noboa Mera	27	Despensa	Calle 40 #185 entre Oriente y Callejon Parra
212	Freddy W. Ortiz Merizalde	33	Farmacia	La 38 #2418 entre Oriente y Callejon Parra
213	Silvio Bolivar Barrero Zambrano	40	Almacen de Pinturas	Calle 38 y Oriente Esquina
214	Pedro Plovis Mera Moreira	52	Mecanica	Calle 28 y la G.
215	Guido Washington Verdesoto Cevallos	36	Taller de Soldadura	Calle 38 #2405 entre Callejon Parra y Oriente
216	Benjamin Felix Alava Rubio	45	Taller de Refrigeracion	Calle 38 #2423 "A" entre Callejon Parra y Oriente
217	Juan Bosco Lozano Garcia	34	Taller de Refrigeracion	Callejon Parra s/n entre la 37 y 38
218	Carmen Camelia Cevallos Mera	54	Despensa	Calle 37 y Oriente (8201) esquina
219	Jorge Washington Escalante Mite	40	Imprenta	Oriente y la 37 y esquina
220	Gladys Yolanda Intriago Vega	43	Despensa	Calle 35 #2613 entre Oriente y Callejon Parra
221	Maximo Alejandro Jurado Alvarado	54	Funeraria	Calle 43 y la E.
222	Ana Mercedes Orellana Alarcon	44	Farmacia	Calle 29 #2610
223	Mariana Jesus Rosado	55	Restaurante	Duran Cdla. Victor Cobos Mz. B-2 V 4
224	Roque Vitervo Coox Quintero	51	Restaurante	Cdla. Victor Cobos Mz. B2 V 4
225	Jairo Javier Caputi Quiñonez	33	Restaurante	Calle 27 s/n y la F. esquina

226	Juan Bastidas Mendez Ruiz	42	Funeraria	Calle 29 #2920 y Amazonas
227	Isabel Esperanza Villalta Rivera	56	Criadero de Aves	Galapagos s/n entre la 29 y 31
228	Noemi Jackeline Rivera Villalta	34	Bazar	Galapagos s/n entre la 29 y 31
229	Maria Elena Sagbay Placencia	41	Despensa	Callejon Parra s/n y 47

**ANEXO 8**

**BASE DE CLIENTES ZONA 2 Elaborado por: Andrés López**

230	Mango Ricardo Barco Garcia	52	Tienda	Calle A. s/n y la 48
231	Josefina Enriqueta Triviño Arosemena	78	Farmacia	Calle La A Y la 48
232	Elvio Tulio Castro Triviño	43	Ebanisteria	La A y la 47
233	Nuri del Pilar Arreaga Angulo	38	Venta de Bolos Y Colas	Calle la A. s/n y la 47
234	Paulina Tagua Yaucan	23	Bazar	Calle 44 s/n entre Callejon Parra y la A.
235	Jose Rodolfo Bustamante Rocuano	39	Enderezadora/ Pintada	Calle 44 s/n entre Callejon Parra y la A.
236	Alba Julia Velasco Maula	38	Tienda	Calle 42 #1908 entre Callejon Parra y la A
237	Jaime Vicente Cedeño Herdoiza	25	Despensa	Calle A. #1330 y la 42 esquina
238	Manuel de Jesus Solis Alvarez	53	Productos Naturales	Calle A y la 40 esquina
239	Jackeline Noemi Escobar Fernandez	38	Venta de Pollos	Calle A #1120 y la 40
240	Yhonny Elias Gonzales Miranda	44	Cerrajería	Calle 38 s/n entre Callejon Parra y la A
241	Arturo Martinez Tayupanta	35	Despensa	La 38 y Callejon Parra
242	Eligina Ismenia Melo Herrera	46	Restaurante	La 38 #2412 entre la A Y Callejon Parra
243	Carlos Esteban Mero Piloso	66	Despensa	Calle 38 #2543 y la A
244	Douglas Javier Lavallen Suarez	24	Venta de Celulares	Callejon 41 entre Rosendo Aviles y Chambers
245	Petita Guillermina Rocochoano Banchon	56	Tienda	Calle 37 s/n entre Callejon Parra y la A
246	Jose Angel Prospel Jaime	63	Enderezadora/ Pintada	Calle 37 s/n entre la A. y Callejon Parra
247	Moises Vidal Alvarez	43	Despensa	Calle 37 y la A esquina
248	Klever William Ponce Riccio	37	Taller de Refrigeracion	Coop. Monseñor Proaño Mz. 4 S. 10
249	Ing. Juan Victoria Moreno Wong	31	Ferreteria	44 s/n entre la A y la B
250	Fortunato Audiguenes Uronillo	49	Tienda	48 y la A
251	Concepcion de Lourdes Pita Leon	53	Tienda	B #1634 y la 45
252	Stalin Raul Rosero Roca	27	Reparacion de Cocinas	Calle 47 entre la B. y A
253	Jose Martin Troya Loor	43	Billar	48 y la A
254	Ernesto Bernandina Eilsonh Alvarado	29	Tienda	La 43 #1507 y la A
255	Maria Eliabeth Cango Crespo	23	Bazar	42 s/n entre la A y la B
256	Miguel Suarez Sique	33	Tienda	40 y la A
257	Isacc Oridio Villamar Peña	37	Tienda	42 s/n y la B
258	Mario Xavier Sipughia Ortiz	52	Bazar	42 s/n y la B
259	Isabel Alejandrina Garcia Castro	56	Tienda	40 entre A y B s/n
260	Carolina Isabel Purizaga Garcia	32		40 entre la A y B
261	Jose Ramon Mendoza Pazmiño	56	Tapiceria	Calle A entre la 37 y la 36
262	Kathy Isabel Merchan Toala	33	Ebanisteria	La A entre la 39 y 40
263	Oswaldo Bolivar Espinoza Jimenez	50	Venta de Colchones y Muebles	39 entre la A y la B
264	Angel Marcelo Damian Cajilema	42	Peluqueria	Bastion Popular #4 Mz. 29 Solar 1
265	Juan Carlos Peña Benavides	39	Venta de Colchones y Muebles	38 s/n y la B
266	Jorge Washington Tonato Rosero	43	Mecanica	36 y la B s/n
267	Jorge Eduardo Linda Aviles	57	Mecanica	31 entre la A y la B s/n
268	Carlos Alberto Asanza Jaramillo	60	Despensa	Calle B y la 47 esquina
269	Mayra Alexandra Jalca Figueroa	27	Tienda	Calle B entre la 47 y 48
270	Luis Arturo Rosero Parades	57	Tienda	47 y la C.

271	Leonso Daniel Nagano Castillo	53	Tienda	C entre la 46 y la 47
272	Alberto Martin Pareja Moran	26	Farmacia	46 entre la A y la B
273	Maria Teresa Yagual Yagual	45	Tercena	B entre la 45 y la 46
275	Edgar Eulogio Merino Troya	43	Tienda	B y la 45

#### ANEXO 8

#### BASE DE CLIENTES ZONA 2

276	Ana Maria Yuquilema Pisco	38	Zapateria	44 entre la B y C
277	Carlos Elidio Valdez Ulloa	58	Cerrajería	C entre la 43 y 44
278	Monica Jaqueline Vergara Moreno	41	Farmacia	
279	Claudia Elisa Segura Wilches	18	Tienda	C entre la 43 y 44
280	Tomas Tomala Montoya	79	Bazar	C y la 43
281	Jenny Epifania Tomala Sanchez	39	Gabinete	C y la 44
282	Luis Alberto Quispe Paquisaca	23	Tienda	B y la 44
283	Luis Raul Quispe Morocho	50	Venta Electrodomestico	B Y la 44
284	Guillermo Rivera Comea	50	Tienda	39 y la C
285	Gladys Patricia Santistevan Molina	39	Tienda	C entre la 39 y 40
286	Ambrosio Benedicto Rivera Borbor	60	Sastrería	C y la 39 esquina
287	Ana Rosario Solis Mendez	22	Tienda	49 y Chambers
288	Jose Obdulio Medina Ortiz	73	Taller de Escultura	La 38 y la C
289	Alex Lames Jaime	30	Venta de Pollos	
290	Mariana Oiedra	50	Lavandería	
291	Eduardo Bolivar Forancia Contreras	51	Consultorio Medico	La 16 y la C. Najera
292	Eddy Octavio Intriago de la Cruz	33	Vulcanizadora	38 entre la B y la C
293	Rosa Maria Santa Cruz Castro	59		La B entre ña 37 y la 38
294	Angel Damian Cajilema	42	Tienda	La 37 y la B
295	Maribel Rita Manjanez Godoy	37	Consultorio Medico	La 37 entre la B y la C
296	Norma Elsi Zuñiga Plus	40	Bazar	La 37 y la B
297	Carlota Armijos Leon	56	Bazar	La 36 y la C
298	Mariana Flores Martinez	53	Tienda	La 36 entre la B y la C
299	Carmen Rosario Cevallos Miñaca	44	Bazar	La 36 entre la C y la B
300	Luis Gerardo Tenesaca Uyaguari	53	Venta de Electrodomesticos	La 36 entre la C y la b
301	Glenda Maria Bermeo Alcivar	42	Taller de Fomix	La 35 entre la B y la C
302	Marthe Virginia Santos Alcivar	26	Gabinete	La 36 entre la B y la C
303	Maria Elena Benitez Reyes	32		La 36 entre la B y la C
304	Roque Hermogenes Tandazo Eras	37	Tienda	La 36 entre la B y la C
305	Delia Vaca Vaca	50	Tienda	La B entre la 31 y la 29
306	Enma Eva Quinllin Nuñez	57	Tienda	La B y la 29
307	Ramona Anchundia Pazmiño	49	Asadero de Pollo	La 29 y la B
308	Jaqueline Noemi Perez Idrovo	43	Heladería	La 29 y la B
309	Freddy Francisco Peñafiel Gomez	19	Tienda	La 29 entre la D y la C
310	Angel Suarez	20	Boutique	
311	Narcisa Elena Briones	45	Bazar	La 28 y La D
312	Daniel Esaul Morejon Moran	32	Zapateria	La 38 y Callejon Parra
313	Victor Manuel Pilleo Cada	23	Tienda	La 29 y Callejon Parra
314	Cesar Augusto Saa Santillan	36	Consultorio Dental	La 28 y Amazonas
315	Antonio Proven Intriago Garcia	32	Restaurante	Oriente y la 29
316	Sandra Yaneth Solorzano Marcial	35	Tienda	Calle Ch. #820 entre la 37 y 38
317	Luz Germania Burgos Almeida	50	Bazar	Callejon 44 entre la C y la Ch

318	Roxangela Alexandra Barzola Mindola	29	Bazar	Calle CH #1414 y la 43
319	Pedro Rodrigo Pilataxi Flores	58	Vulcanizadora	Calle Ch. s/n entre la 42 y la 43
320	Flor Cecilia Parra Miranda	40	Despensa	Calle 38 #723 y la Calle C
321	Ruben Eduardo Coello Correo	34	Panaderia	Calle C s/n entre la 36 y 37

### ANEXO 8

#### BASE DE CLIENTES ZONA 2

322	Narcisa Eloisa Guayllas Guayllas	32	Muebleria	Calle 26 s/n entre la C y la CH
323	Maria Rosa Ruiz Yumiciba	24	Tienda	Coop. Flor del Paraiso Mz.396 S17
324	Silvia Jisela Espinoza Zambrano	30	Restaurante	Calle CH entre la 36 y 30 (mercado)
325	Robert Edward Villon Cevallos	35	Taller de Refrigeracion	Calle 35 entre la C y CH
326	Armando Ruben Carranza Miñan	38	Farmacia	Callejon N #505 y la 24
327	Babilos Obregon Rosado	54	Carniceria	Calle B # 1117 y la 26
328	Maria Estaura Tapia Pautan	38	Despensa	Calle 23 y la N
329	Grace Veronica Vivanco Bravo	29	Gabinete	Calle CH #516 entre la 30 y 29
330	Joffre Hiporito Gomez Burgos	30	Fabrica de Bolos	La CH entre la 30 y 36
331	Estela Maria Faraguro Eras	43	Tienda	La Ch entre la 30 y 36
332	Jorge Isaac Peña	42	Tienda	La CH y la 36
333	Esther Victoriano Chica Chica	61	Tienda	La Ch entre la 30 y 36
334	Carlos Perez Jaramillo	66	Deposito de Arroz	La CH entre la 30 y 36
335	Carmen Guadalupe Moran Cordova	29	Tienda	La CH y la 36
336	Esperanza Maria Noboa Reyes	49	Venta de Bisuterias	Isla Trinitaria
337	Iris Jacinto Monserrate Vite	40	Tienda	La 19 y Callejon Parra
338	Maria Ernestina Carrasco Paz	36	Tienda	La 23 y la Q
339	Carmen Veronica Andaluz Buenaño	55	Tienda	La CH y la 36
340	Victor Manuel Coloma Coloma	25	Depositos de Huevos	La 24 y la S
341	Maria Mariana Gualoto Guano	32	Venta de CD	La 27 y la F
342	Sonia Elena Moscoso Aguilar	47	Tienda	Floresta Mz. 120 Villa 20
343	Rosa Celinda Calle Calle	65	Tienda	
344	Mercy Maritsa Reyes Alai	32	Tienda	La 35 y la A
345	Alberto Pablo Consuegra Onague	74		La 28 y la D
346	Victoria Coronel Estrada	38		La 28 y la D
347	Rosa Emilia Hermeregilda Tomala	52	Bazar	La 44 y la D
348	Teresa del Pilar Hermeregilda Tomala	49	Bazar	La 44 y la D
349	Maria Isabel Sandoya Ramos	42	Bazar	Isla Trinitaria Coop. Jacobo Bucaram
350	Emiliano Elias Mendoza Anchundia	45	Despensa	Isla Trinitaria
351	Jorge Rodrigo Mendez Mendez	48	Carniceria	La D entre la 36 y 37
352	Hilda Pin Candel	50	Despensa	
353	Mermes Marcos Abad	65	Tienda	La 36 y la B
354	Sofocles Enrique Hellwig	54	Carnicería	Angel Duarte (Isla Trinitaria)
355	Hilda Maria Malan Chuto	40	Fuente de sodas	Calle 23 y la P
356	Rosario Edelina Zuñiga Freire	51	Fuente de sodas	Calle D #911 entre la 38 y 39
357	Adan Geremias Mendez Mendez	49	Carnicería	Calle B entre la 36 y la 37
358	Jorge Enrique Fajardo Ascencio	44	Despensa	Calle 29 s/n entre la D y la E
359	Maria Juana Gayracaja Chafila	36	Fuente de sodas	Calle 29 #5511 y Augusto Gonzales
360	Segundo Alfonso Mendez Ponce	73	Carnicería	Calle D s/n entre la 36 y la 37
361	Eva Mendez Mendez	44	Venta de pollos	Calle D entre la 36 y 37
362	Erasmus Henry Villamar Villamar	51	Fuente de sodas	Callejon 25 y la G

363	Monica Alexandra Ormeña Mendez	37	Fuente de sodas	Callejon L y la 15
364	Maximo Arturo Aguilar Macias	51	Venta de mariscoco	La C y la 17
365	Jose Alejandro Mora Cantos	48	Venta de marisco	La K y 22
367	Jose Rodrigo Acosta Pazmiño	25	Alquiler videos	La C entre la 40 y la 41

**ANEXO 8**

**BASE DE CLIENTES ZONA 2**

368	Edison Paul Zapata Preciado	29	Comerciantes	La 21 y la L (Batallón Del Suburbio)
369	Carlos Ricardo Mendez Ponce	30	Venta de lácteos	La 42 y la F esquina
370	Angel Maria Ruiz Coronel	50	Articulos varios	Callejón J y la 44
371	Maria del Carmen Modan Rilotaxi	49	Despensa	La 26 y la I
372	Sergio Alejandro Ascencio	82	Bazar	La 31 #2221 y Rosendo Aviles
373	Hilda Romelia Mesias Lopez	35	Tienda	32 y Rosendo Aviles # 5500
374	Magno Ricardo Varco Garcia	50	Tienda	La 48 y la D
375	Rosa Ida Rosa Garcia	45	Tienda	La D y la 47
376	Zoila Rosa Reinoso Anda	37	Panaderia	La 31 y Chambers
377	Julio Darwin Cuadrado Moran	30	Taller de Maquinas de Coser y Es.	La 27 y la T
378	Teresa Aracelly Quijije Quijije	39	Restaurante	La K y la 22 esquina
379	Jhon Gengler Dueñas Esmeraldas	38	Restaurante	La 29 entre Chambers y F. Segura
380	Maximo Roberto Muñoz Obregon	31	Asadero de Pollos	La 31 y Chambers
381	Zoila Ibelia Quimbo Rojas	75	Bazar	La 29 #2316 y Chambers
382	Victor Hugo Angulo Moncada	45	Centro de Copiado	La 29 #2324 y C. Segura esquina
383	Sara Esther Villalta Rivera	50	Bazar	La 29 y La C. Parra
384	Miguel Eloy Sivinien Zavala	28	Funeraria	La 27 y la C. Oriente
385	Jofre Narvaez Torres	40	Foto Estudio	
386	Elias Samuel Polanco Gomez	41	Taller Electronico	La 36 y la C. Parra
387	Walter Enrique Figueroa Carlier	33	Fuente de Sodas	C. Parra #6003 y la 29
388	Katty Suguey Dacerin Beltran	22	Gabinete	La 40 y la CH
389	Norma Alexandra Paez Cali	25	Librería	La 16 y Argentina
390	Olga Apdania Mori Castro	52	Tienda	Pancho Segura entre la 49 y 50
391	Diocles Kvinto Bravo	64	Peluqueria	Chambers y la 47
392	Silvia de la Cruz Dazza Castillo	59	Costura	Chambers y la 47
393	Hector Otaviel Bravo Dazza	24	Micromercado	43 y El Oro
394	Jorge Antonio Carvache Jadan	28	Alquiler Videos	Guasmo Sur Mz. 18 Solar 12
395	Edita Esmeraldas Borbor Moya	46	Farmacia	47 y Chambers
396	Ruth Beatriz Cajamarca Leon	40	Tienda	49 y Pancho Segura
397	Delfina Miroslava Padilla Flores	45	Carniceria	Chambers y la 46
398	Roberto Andres Cabrera Mendoza	34	Micromercado	46 y Chambers entre Rosendo Aviles
399	Jorge Rolando Pincay Pachay	24	Tienda	45 y Chambers
400	Jesus Romulo Suarez Carrera	47	Tienda	Chambers y la 45
401	Jose Florencio Rocha Suarez	36	Ebanisteria	Pancho Segura entre la 48 y 47
402	Carlos Enrique Lopez Tapia	40	Ebanisteria	43 entre la P. Segura y Chambers
403	Pablo Flores Reyes Silvestre	32	Ebanisteria	Chambers entre la 42 y 43
404	Carmen Maria Prado Alvarado	57	Bazar	Chambers 6905 entre 42 y 43
405	Juan Cristobal Gainza Miranda	45	Deposito de Madera	42 entre Rosendo Aviles y Chambers
406	Alexandra Pamela Bayona Peralta	25	Comedor	Chambers y la 41
407	Victor Hugo Morales Moncada	31	Tienda	40 y Chambers
408	Edit Maritza Rodriguez Suarez	33	Bazar	Isla Trinitaria Solar #5 Mz. K Coop. Costa de

				Maf
409	Pilar Patricia Alvarado Reyes	24	Tienda	17 y Portete
410	Carlos Alberto Quiñonez Alcivar	30	Farmacia	Pancho Segura y 39
413	Ana Gabriela Pincay Rivas	26	Tienda	44 y Pancho Segura

## ANEXO 8

### BASE DE CLIENTES ZONA 2

414	Carlos Andres Andrade Perez	30	Alquiler Videos	33 y Pancho Segura
415	Patricia Pilar Cruz Blacio	35	Tienda	17 y Portete
416	Monica Reinoso Argoty	33	Alquiler Video	45 y Chambers
417	Jesica Yolanda Holguin Rodriguez	22	Comedor	Francisco Segura y 46
418	Wilmer Daniel Nieves Quiñonez	27	Alquiler Video	48 y Francisco Segura
419	Dorad Proilan Hernandez Alvarado	72	Tienda	49 entre Francisco Segura y Chambers
420	Luis Antonio Zambrano Aguila	20	Cyber	49 y Sadalana
421	Antonio Carlos Choez Nieve	52	Tienda	48 y Chambers
422	Nely Maria Leon Tutiben	51	Tienda	Francisco Segura entre 47 y 48
423	Aide Erlinda Rodriguez Moran	41	Farmacia	Francisco Segura y 46
424	Zoila Ugdulia Ayola Paez	46	Bazar	45 y Pancho Segura
425	Julio Cesar Zhañey Puma	41	Tienda	Francisco Segura entre 43 y 44
426	Sonia Marlene Guapisoca Espadero	35	Farmacia	35 y Portete
427	Jose Lozano Mendez	25	Tienda	Portete y 36
428	Alba Ana Sanchez Medina	28	Bazar	40 y Pancho Segura
429	Jose Delgado Molina	45	Farmacia	Puerto Azul Mz. E3 V. 7
430	Jeferson Eduardo Suarez Bajaña	28	Deposito de Madera	Chambers entre la 37 y 38
431	Senen Tabares Tomala	42	Taller de Baterías	Isla Trinitaria Coop. Polo Sur
432	Freddy Ulbio Vasquez Chacon	62	Tienda	35 y Chambers s/n
433	Jaqueline Irene de la Rosa Bajaña	29	Farmacia	12 entre Portete y Venezuela
434	Carlos Arturo Perez Rodriguez	42	Fuente de Sodas	Calle 38 s/n entre Chambers y Fco. Segura
435	Alberto Geovanny Lavayen Floreno	48	Tienda	Calle 38 #2111 entre Chambers y Fco. Segura
436	Bertha Mercedes Castro Desintonio	40	Zapatería	Chambers #6309 entre 37 y 36
437	Henry Oswaldo Floreano Molina	30	Tienda	Calle 31 entre Chambers y Fco. Segura

**ANEXO 8**

**BASE DE CLIENTES ZONA 2**

<b>No</b>	<b>Cliente</b>	<b>Edad</b>	<b>Tipo de Negocio</b>	<b>Dirección de Vivienda</b>
1	Edward Wellington Hidalgo Barzola	37	Farmacia	Calle Ch #1505 y la 45 esquina
2	Angel Gustavo Buestan Viñanzaca	33	Despensa	Calle Ch s/n entre 43 y 44
3	Carlos Armando Montero Campaña	39	Taller de refrigeración	CalleD #1234 y la 42
4	Mirna A. Chalen Chunga	32	Despensa	Calle 38 #4102 y la Ch esquina
5	Manuel Chafra Charco	25	Despensa	Calle 37 y la Ch #803 (Diagonal Dep. 7 hermanos)
6	Ruben Absalon Cherrez Lara	41	Cevichera	Calle Ch #803 y la 37 esquina
7	Nelly Argentina Gutierrez Alay	49	Bazar	Calle Ch #515 y la 29
8	Mayra Alexandra Gualoto Palate	20	Tienda	Fertiza Stgo. Roldos Mz 1128 S. 114
9	Rolando Julio Quintana Yela	45	Venta de frutas	Calle 45 s/n #1560 y D
10	Daysi Edith Cervantes Sellan	22	Despensa	Calle 48 s/n y Fco. Segura
11	Gabriel Cherrez Rodriguez	69	Arrendatario	Calle Ch #815 entre la 37 y 38
12	Pablo Davalos Fernandez	54	Carnicería	Calle Ch #821 entre la 37 y 38
13	Silvia Martha Carpio Chavarro	45		Callejon 8 #737 y la C. Colon
14	Fausto Severo Mendez Mendez	38	Taller de máquinas de escribir y coser	Calle 37 s/n entre la Ch y la D
15	Maria Luisa Treiles Astudillo	55	Despensa	Calle 37 s/n entre la Ch y la D
16	Margarita Silvana Sanchez Veliz	49	Comedor	Calle 36 s/n y la Ch
17	Jorge Galo Quinto Jurado	45	Lavandería	Perimetral Coop. 22 de Abril Mz. G Solar 23
18	Miguel Angel Paguay Contero	53	Sastrería	Calle la Ch #515 entre la 29 y la 30
19	Isabel Esmeraldas Perez Saltos	37	Lavandería	O´ Conda s/n y la 26
20	Nancy Damian Paguay	28	Costura	Calle D s/n entre 30 y 29
21	Yimmy Alberto Velastegui Brito	37	Farmacia	Calle 37 y Sedalana
22	Angel Rigoberto Romero Puma	29	Tienda	E y la 45
23	Maria Alexandra Martinez Segovia	27	Farmacia	45 y Callejon E
24	Elmer Isaac Fortun Cerezo	24	Panadería	44 y la E
25	Jorge Raul Rodriguez Valencia	35	Ferretería	44 Y la D
26	Maria Adelaida Peralta Sevichai	57	Tienda	44 entre la D y E
27	Eduardo Ortega Zambrano	64	Tienda	E entre la 43 y 44
28	Gerardo Rivera Riera	34	Taller de refrigeración	Puerta de sol Km. 81/2 via a la Costa
29	Jorge Washington Montero Campaña	56	Ebanistería	42 y la E
30	Luis Isaias Cifuentes Mosquera	71	Ebanistería	42 y la D
31	Leopoldo Gerardo Vera Luna	64	Tienda	E entre la 41 y 42
32	Isabel Maria del Pilar Mendoza Lara	64	Bazar	D entre la 41 y 42
33	Gladys Josefa Flecher Carranza	41	Bazar	E y la 41
34	Jose Alberto Vela Salvatierra	32	Reparación Equipo de refrig.	46 entre la C y Ch
35	Cristian Fernandez Garcia Alvarado	45	Tienda	41 y la E
36	Mercedes Justina Martinez Gonzales	66	Bazar	40 entre la D y E
37	Patricio Walter Carrion Abad	35	Farmacia	40 y la E
38	Victor Emilio Toledo Zamora	53	Publicidad	D #1007 y la 39
39	Ana Maria Castillo Quiñonez	38	Tienda	Cdla. Panorama (Duran)
40	Nancy del Carmen Perez Gomez	47	Tienda	Floresta
41	Mariana Nomandi Vela Morante	45	Bazar	38 y la D
42	Esmeralda Luisa Gomez Lopez	75	Bazar	Floresta
45	Margarita Dina Castro Haro	42	Farmacia	E entre la 37 y la 38

ANEXO 9

BASE DE CLIENTES ZONA 3

46	Carlos Javier Durazno Nazipucha	22	Materiales de construcción	E entre la 38 y 39
47	Maria Norma Chicaiza Lopez	35	Bazar	La 36 entre la D y la E
48	Rosalba Zambrano Spuner	33	Bazar	La 36 entre la D y la E
49	Maria Leticia Eras Algudo	40	Tienda	La E y la 33 esquina
50	Juan Ramon Ramirez Muñoz	55	Tienda	La 29 entre la D y la E
51	Martha Erotida Moran Valverde	46	Heladería	La 29 y la E
52	Viviana Adelaida Quimis Gutierrez	21	Bazar	La 44 entre la E y la F
53	Samuel Alciviades Argudo Delgado	28	Tienda	La E #1237 y la 42
54	Maria del Carme Cercado Tejado	33	Comedor	La F y la 42
55	Elsa Maria Cercado Mayora	52	Zapatería	La F entre la 41 y 42
56	Jorge Alberto Lema Chicaiza	25	Tienda	La E y la 41 esquina
57	Luz Maria Alvarez Guaman	42	Peluquería	La E entre la 40 y 41
58	Gisella Maria Carrion Baños	36	Dispensa	La 38 y la E
59	Gimy Jhon Velez Vasquez	29	Venta de CD	La 44 y la E
60	Jorge Rafael Rivera Riera	41	Taller de bicicletas	La F entre la 40 y la 41
61	Marin Macias Valdez	47	Peluquería	La 38 entre la E y la F
62	Cecilia Alexandra Villamar Marfetan	27	Tienda	La 38 entre la E y la F
63	Hugo Gonzalo Velastegui Espinoza	59	Taller de hojalatería	La 38 entre la E y la F
64	Martha Cecilia Heraz Pullo	24	Dispensa	La 37 entre la E y la F
65	Teofilo German Soriano del Peso	50	Taller de bicicletas	36 E/ y la E y la F frente Coleg. Moran Valverde
66	David Daniel Flores Sotomayor	31	Tienda	La F entre la 44 y 45
67	Adolfo Vitalino Benitez Aguilera	38	Ebanistería	37 y la D esquina
68	Agustin Roman Chipe Lazaro	52	Deposito de gas	42 entre la G y la F
69	Jordan Gonzalo Coello Sanchez	41	Tienda	La 40 y La 3ra Callejon F #103
70	Antonio Erodito Zambrano Vera	54	Tienda	La 44 entre la F y la G s/n
71	Juan Nazario Pincay Pin	52	Sastrería	La 44 entre la F y la G s/n
72	Cristian Jonathan Ordoñez Flores	22	Taller de bicicletas	La G y la 44 s/n
73	Antonio Remigio German Chalan	39	Mecánica	1er. Callejon F entre la 40 y Callejon 40 s/n
74	Nancy Cecilia Arias Rosales	38		La 40 y Callejon G
75	Lucilda Norma Marquez Suarez	52	Bazar	43 entre la F y la G s/n
76	Hugo Eraclides Guardado Viteri	44	Ebanistería	La H y la 42 s/n
77	Livia Petita Coronel Farias	46	Comerciante	La 41 y la G #714
78	Luis Guilberto Barzallo Torres	63	Restaurante	43 y la G
79	Irene Vicenta Quezada Castro	51	Bazar	La G entre la 43 y la 44
80	Nanci Araceli Cercado Tejada	26	Papelería	La 42 y la F
81	Luis Marcelo Tamayo San Martin	35	Bazar	40 y la F
82	Rosa Elena Macas Macas	25	Tienda	La G y la 42
83	Angel Ruben Sanchez Paguay	54	Sastrería	1er. Callejon F #202 entre C. 40 y 41
84	Angel Alberto Ruiz Lopez	69	Mecánica	41 y la G esquina
85	Ortencia Molleambo Bermeo	30	Tienda	Calle 44 s/n entre la G Y LA C.H
86	Carmen Concepcion Arias Carpio	46	Ebanistería	Calle 44 s/n entre C. H y la H
87	Juan Carlos Yaucan Paguay	30	Tienda	Bastion Popular M.z 1B S. 15
88	Carlos Gabino Jara Arias	70	Tienda	Calle H s/n y la 42 esquina
89	Estrella Alexandra Carriel Perlaza	32	Bazar	Calle 42 s/n entre la G y la H

**ANEXO 9**

**BASE DE CLIENTES ZONA 3**

92	Jorge Washintong Macas Macas	23	Bazar	Calle 42 entre la G y la H
93	Teresa Cristina Cortez Paz	60	Comedor	Calle 42 y la G frente al negocio
94	Ana Maria Calle	52	Despensa	Calle 41 y callejón H esquina
95	Nelly Ruth Martillo Espinoza	61	Tienda	40 y la H s/n
96	Jose Ignacio Silvia Chevez	43		I entre la 44 y la 45 s/n
97	Segundo Alfonso Calderon Yazan	65	Vendedor ambulante	44 y la H s/n
98	Lauro F. Suarez Jimenez	30	Tienda	La I entre la 43 y la 44 s/n
99	Washintong Grinolfo Garcia Palma	40	Aluminio y vidrio	Las Orquideas MZ 1034 Villa 10
100	Milton Vicente Rodriguez Almendaris	45	Mecánica	41 entre la J y calleón J
101	Andy Richar Figueroa Pivaque	26		45 y la K
102	Juana Victoria Cañizares Holguin	40	Bazar	Calle H y callejón 40
103	Mercedes Eugenia Tapia Lombeida	47	Despensa	La 45 y la H
104	Sonia Mercedes Burgos Ramos	25	Tercena	La I y la 43
105	Luis Gotoide Mesias	36	Tienda	La F y la 36
106	Maria Piedad Muñoz Romero	40	Despensa	La 41 y la J
107	Maria Luisa Bastidas Espinoza	58	Tienda	La 40 y la I
108	Klever Ecuador Tiviño Moreno	36	Enderezadora / pintada	Calle H s/n y la 45
109	German Eduardo Delgado Rivera	28	Taller de soldadura	Calle 45 s/n y la J
110	Carlos Pacheco Barrera	35	Alquiler videos	Calle entre la 43 y 44
111	Elsa Jaqueline Arellano Mora	26	Lavandería	Calle I s/n y la 43
112	Renato Fremiot Sosa Vivas	33	Artesanía	Calle 43 entre I y callejón J
113	Filadelfo Najera Buñay	56	Ebanistería	Calle I s/n y la 40
114	Ricardo Tomas Mejia Valencia	47	Cyber	Calle 40 s/n y la H
115	Jose Mario Sosa Colobon	65	Taller de baterías	43 y la K s/n
116	Carlos Jimmy Torres Medina	30	Venta de pollos	La J y la 43 s/n
117	Carlos Olmedo Leon Chungata	31	Tienda	42 y la J esquina s/n
118	Nelson Walter Aquino Ceverino	51	Aluminio y vidrio	Callejón J entre la 41 y la 42
119	Mario Rodrigo Reynoso Cedeño	56	Ebanistería	La 29 y la L solar 1 # 1
120	Tomas Ivan Figueroa Macias	36	Frigorífico	29 y la M
121	Jordan Anselmo Celesana Rosa	52	Bazar	Calle 44 entre K y L
122	Duber Eduardo Ortiz Mina	29		Calle 44 entre K y L
123	Porfirio Misael Jacome Bonard	42	Ebanistería	La 44 y L esquina
124	Olga Magdalena Pacheco Barrera	39	Despensa	Calle j entre 43 y 44
125	Angela Mercedes Alvarez Bravo	32	Bazar	Calle J entre 43 y 44
126	Manuel Demetrio Villacres Morales	41	Cerrajería	Calle j entre 43 y 44
127	Graciela Paola Reyes Torres	55	Carnicería	Calle J entre 43 y 44
128	Freddy Cecilio Santos Ricaurte	46	Cerrajería	Calle J entre 42 y 43
129	Didimo Medardo Borbor Lucas	40	Soldador	Calle 40 entre la J y K
130	Andres Humberto Perez Choca	23	Cerrajería	Calle J y la 42 esquina
131	Leonardo Mauricio Quimis Quimis	41	Zapatería	Calle 40 entre J y K
132	Fanny Guillermina Castillo Rodriguez	47	Despensa	Calle J y la 41
133	Yenny Leonor Miraba Calderon	40	Lavandería	J.Goyena # 326 entre 29 y 30
134	Monserate Esperanza Mendoza Macias	49	Lubricadora	Calle 29 entre N y M

## ANEXO 9

### BASE DE CLIENTES ZONA

138	Martha Cecilia Tixi Vinueza	34	Bazar	
139	Isabel Espinoza Parra	35	Panadería	La N y la 34
140	Maria Silfida Osorio Coroso	41	Despensa	La M y la 31
141	Carmita Virginia Ducoquispi Campoverde	33		La L entre 31 y 42
142	Anabel Dolores Hernandez Llascos	43	Tienda	La 31 y la N esquina
143	Maria Alexandra Uguilles Abad	23	Fuente de sodas	El Recreo 3ra etapa Durán
144	Maria de Lourdes Quezada Murillo	29	Tienda	M y la 45
145	Maribel del Carmen Loor Barzola	33	Gabinete	M y la 44
146	Virginia Selina Burna Briones	24	Bazar	L y la 44
147	Pedro Eleutenio Santana	60	Tienda	44 y callejón L
148	Willian Cesareo Cercado Ortiz	25	Panadería	44 y callejón L
149	Beatriz Concepcion Chinga Garcia	39	Bazar	M y la 43
150	Humberto Redentor Villalta Oyyarbide	61	Tienda	La 34 entre L y M
151	Luisa Elena Ordoñez Landazuri	37	Tienda	33 y la N
152	Rosa Elvira Chamba Nasipucna	65	Bazar	N y la 31
153	Fausto Ramiro Guanoluisa Guanoluisa	28	Materiales de construcción	29 y la N
154	Luis Maria Heredero Vargas	54	Tienda	La M y la 45
155	Fanny Azucena Gavilanez Mite	34	Heladería	
156	Alexandra Elizabeth Timillo Senarque	31	Bazar	
157	Miguel Obtavio Sinche Sinche	48	Tienda	La N entre 44 y 45
158	Reina Janeth Elaje Barcos	23	Bazar	La O entre El estero y 44
159	Maria Argentina Chilan Chilan	31	Tienda	La P entre callejón 43 y la 43
160	Francisco Pluas Chancai	63	Despensa	La Ñ y la 44
161	Bolivar Lopez Hermidas	38	Panadería	La 42 entre la Q y la P
162	Francisco Acosta Perez	55	Taller de bicicletas	La 42 y la P esquina
163	Carmelo Antonio Sanchez Salazar	30	Taller de soldadura	
164	Luis Gerardo Sanchez Anda	42		
165	Maria Angelica Sotan	50	Ferretería	La 29 y la P
166	Santo Leonardo Charcopo Alcivar	32	Taller de bicicletas	La 29 entre O y P
167	Marjori Nancy Caicedo Vaque	27	Almacen de calzado	La 29 entre N y la O
168	Jaqueline Elizabeth Moreno Yepez	22	Ebanistería	La 36 entre O y callejón O
169	Ines del Rocio Vergara P.	46	Bazar	La 32 y la O
170	Angel Rufino Quito Argudo	43	Panaderia	La 32 y la O
171	Mary Gloria Barrera Ramos	39	Tienda	44 y la CH
172	Hermogenes Jhonny Moreno Medina	23	Tienda	45 y la M
173	Narcisa Isaura Flores Garcia	41	Gabinete	45 y la M
174	Vicenta Dolores Tomala Alava	50	Tienda	N entre 44 y 45
175	Freddy Manuel Lopez Solis	38	Tienda	N entre 45 y 44
176	Angela Lidia Yungaicela Sanchez	32	Tienda	P entre 44 y 45
177	Miriam Jaqueline Mosquera Tipantaxi	30	Tienda	43 entre P y Q
178	Teodoro Gilberto Sanchez Duarte	50	Tienda	42 entre P y Q
179	Sergio Enrique Vasquez Eras	56	Tienda	42 y la O
180	Edgar Rafael Chiriguaya Chamaidan	24	Bazar	41 y la N
181	Piedad Amaris Loaiza Mosquera	50	Bazar	O y la 41
182	Cesar Roberto Iza Nuñez	33	Venta de frutas	P y la 41

ANEXO 9

BASE DE CLIENTES ZONA 3

184	Cristóbal Escalante Castillo	65	Tienda	29 y la 12
185	Angela Rebeca Zavala Naula	47	Restaurante	23 y la Q
186	Segundo Nicolas Lave Delgado	41	Tienda	25 y la P
187	Mercedes Teresa Sanchez Benavides	40	Tienda	30 y la S
188	Raul Camelos Delgado	43	Gabinete	29 entre O y P
189	Pedro Severian Almendariz Aguirre	53	Zapatería	29 entre Ñ y O
190	Gina del Pilar Jordan López	30	Tienda	Callejón 34 entre O y P
191	Antonia Evangelina Motta Bedol	36	Bazar	Callejón 34 entre O y P
192	Felix Enrique Morán Vera	45	Tapicería	Callejón 34 entre O y P
193	José Alfredo Muñoz Malan	22	Tienda	Manabi y Garcia Moreno
194	Maria Orfelina Mendez Mendez	52	Despensa	Calle N entre 44 y 45
195	Teofilo Jesus Grijalva Sanchez	36	Taller electrónico	Calle 44 entre M y N
196	Freddy Guastavo Carpio Murillo	40	Comercio bizuteria-juguetero-ropa	Calle 44 y la M
197	Gladys Patricia Chuquisala Guaman	38	Panadería	Calle 43 entre P y Q
198	Guillermo Balbino Carbo Macias	53	bazar	Calle Ñ entre 44 y 43
199	Julio Humberto Escalante Ponguillo	50	Ebanistería	Calle P y la 42
200	Enrique Abad Coronel Roca	51	vulcanizadora	Calle Ñ entre 42 y 43
201	Narcisa de Jesus Mero Vera	44	Despensa	Calle 42 M y N
202	Manuel Amable Llapa Jara	64	Despensa	Calle 41 y la O esquina
203	Ruth Cecilia Espinoza Herrera	53	Bazar	Calle 41 entre O y callejón O
204	Eloy Olegario Alvarado Puente	47	Comedor	Callejón Q y la 41
205	Juan Uzca	53	Zapatería	Calle 29 y la Q
206	Senovio Hongin Narvaez	59	Tintorería	Callejón Q y la 29
207	Vilma Agapita Salazar Barcos	48	Bazar	Calle 45 y la O
208	Luz Aurora Quezado Jaya	52	Bazar	Calle 29 # 4606-C
209	Jorge Dubern Pita Piguave	34	Despensa	Calle 34 y la O
210	Rosa del Carmen Banderas Velastegui	0	Comedor	Calle 34 y la O
211	Freddy Ramon Ferrin Conforme	40	Carnicería	Calle la O entre 29 y 32
212	Cesar Alejandro Cherez Pacheco	52	Marquería	Callejón 34 entre O y callejón O
213	Zoila Azucena Cerezo Franco	40	Tienda	Calle 27 y la I
214	Wendy Caterine Vivar Alvarez	29	Bazar	Calle 30 entre Ñ y O
215	Sandra Katiuska Marquez Guzman	23	Bazar	Portete y la 34
216	Edison Wladimir Sanchez Tumbaco	26	Bazar	Calle 41 y la O
217	Fabiola Miosoti Willon Soriano	35	Comerciante	Calle 30 entre Ñ y O
218	Jose Isaac Carriel Vergara	60	Tienda	36 y la O s/n
219	Doroteo Ruiz Milan Paucar	48	Vulcanizadora	Callejón L y la 26
220	Willian Leonardo Vasquez Arenillas	28	Comedor	La 23 y G- Goyena
221	Maribel Lindao Yagual	22	Comedor	La 37 y San Martin
222	Maria Luisa Guairacaja Iricón	56	Carnicería	Los Alamos MZ. 24 V 16
223	Elia Esperanza Merchan Tomala	35	Farmacia	44 engtre la M y la N s/n
224	Pearo Alberto Pacheco del Pezo	26	Carnicería	La 29 y la P esquina # 3370
225	Carlos Enrique Bayas Cemaque	31	Taller de bicicletas	44 y la N s/n
226	Klever Enrique Villavicencio	46	Bazar	La 44 y la Ñ s/n
227	Armando Alejandro Franco Mera	42	Despensa	La 42 y la Q s/n
228	Cristobal Vicente Cortez Caicedo	32	Tienda	42 y la O s/n
229	Eulalia Antonia Quimi Chalen	50	Despensa	Calle O entre la 41 y la 42

## **ANEXO 1: Encuesta a familias del sector informal de la ciudad de Babahoyo**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

### **OBJETIVOS**

1. Optimizar el esquema organizativo del sector informal de las familias con ingresos mínimos
2. Buscar las acciones que se puedan tomar en el siguiente quinquenio para satisfacer las demandas

### **INSTRUCCIONES**

1. Reflexione sobre su respuesta y sea lo más objetivo posible, pues a partir de estos resultados podremos tomar acciones que vayan en beneficio de todos los involucrados
2. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una X la opción que más se ajuste a su criterio personal (escoja únicamente una opción).
3. La encuesta es personal y anónima, por lo tanto no necesita poner sus datos personales

**1.- La edad cronológica está entre:**

<b>OPCIÓN</b>	
0-30años	
31-50 años	
51 en adelante	

**2.- Que tipo de micro negocio posee ud?**

<b>OPCIÓN</b>	
Comercio	
Servicio	
Taller	
Ninguno	

**3.-Ubicación del negocio está el sector?**

<b>OPCIÓN</b>	
Preferencial	
No preferencial	

**4.- El local de su negocio es?**

<b>OPCIÓN</b>	
Propio	
Alquilado	

**5.- El negocio y su infraestructura física son?**

<b>OPCIÓN</b>	
Cemento	
Mixta	
Caña /madera	

**6.-La actividad que realiza en su negocio es ?**

<b>OPCION</b>	
0-2 AÑOS	
2,1 a 5 años	
Más de 5 años	

**7.- La inversión actual de su negocio está en los parámetros de:?**

<b>OPCION</b>	
\$1-\$1000	
\$1001-\$3000	
MAS DE \$3000	

**8.- Los clientes que utilizan los servicios de su negocio es:?**

<b>OPCION</b>	
Alto	
Medio	
Bajo	

**9.- Ha realizado alguna vez algún préstamo?**

<b>OPCION</b>	
Si	
No	

**10.- Con qué tipo de institución ha realizado préstamos?**

<b>OPCION</b>	
Banco	
Cooperativa	
Prestamistas	
Fondo de Inversión	

**11.- Está interesado en una línea de crédito o préstamo bancario?**

<b>OPCION</b>	
Si	
No	

**12.- En que lo invertiría?**

<b>OPCION</b>	
Negocio	
Vivienda	
Consumo	

**13.- Cual es el monto que Ud. Solicitaría?**

<b>OPCION</b>	
\$1-1000	
\$1001-3000	
MAS DE 3001	

**14.- Para poder cancelar los préstamos , su capacidad de pago estaría en:?**

<b>OPCION</b>	
\$10-100	
\$101-300	
MAS DE 300	

**15.- Que tipo de garantías estaría dispuesto a entregar?**

<b>OPCION</b>	
Escrituras	
Prendaria	
Vehículos	
Garante	
Sin garantía	

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 2:

### MATRIZ: PROBLEMA-OBJETIVO-HIPÓTESIS

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<p>¿De qué manera la falta de microcréditos en el sector informal, limita la capacidad productiva y crecimiento económico de los microempresarios en las zonas marginales de la ciudad de Babahoyo?</p>	<p>Implementar un sistema de microcréditos en la empresa Fondo de Inversión y desarrollo micro empresarial para fomentar el crecimiento de los microempresarios en las zonas marginales de la ciudad de Babahoyo.</p>	<p>El microcrédito es un mecanismo adecuado y eficiente para impulsar el desarrollo social mediante el empoderamiento de la población marginal.</p>
SUBPROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
<p>¿Cómo influye la productividad de los microempresarios ante la falta de créditos de corto plazo?</p>	<p>Aumentar la productividad de los microempresarios ayudándoles a utilizar sus habilidades y conocimientos a través de la concesión de préstamos a corto plazo</p>	<p>El grado de productividad de los microempresarios depende del nivel de acceso que tienen para conseguir un préstamo.</p>

<p>¿Existe parámetros de valoración crediticia para acceder con requisitos mínimos al mercado financiero local?</p>	<p>Establecer parámetros de valoración de créditos para la disponibilidad inmediata en el mercado financiero local</p>	<p>La falta de preparación académica origina que muchos microempresarios busquen alternativas rápidas de financiamiento, recurriendo a personas que manejan sus finanzas con la usura.</p>
<p>¿De qué manera definen acciones crediticias las instituciones financieras que fomenten el crecimiento de microcréditos?</p>	<p>Establecer una estrategia crediticia para que el fondo de desarrollo empresarial fomente el crecimiento de los microcréditos.</p>	<p>La pobreza que existe en las zonas marginales es porque esta población no tiene muchas opciones para conseguir un capital de trabajo que les permita mejorar su nivel de vida.</p>

### ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**HIPOTESIS GENERAL:** La implementación de microcréditos como un mecanismo adecuado y eficiente para fomentar el desarrollo micro empresarial mediante el empoderamiento de la población marginal.

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Implementación de microcréditos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS
Es un crédito muy pequeño (de ahí la palabra "micro"="pequeño" y "crédito") destinado, originariamente, a personas empobrecidas de países subdesarrollados o en vías de desarrollo. Para estas personas, la falta de avalistas, de empleo demostrable y la ausencia de un historial bancario les hace imposible el acceso a un crédito que permita mejorar sus condiciones de vida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión financiera</li> <li>• Fondos de inversión micro empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de emprendimiento</li> <li>• Producto financiero</li> <li>• Requisitos legales para el préstamo</li> <li>• Amortización de una deuda</li> <li>• Análisis costo-beneficio</li> </ul>	<p>Crees que es importante en los microcréditos?</p> <p>¿Qué es un Sistema de Gestión financiera?</p> <p>¿Consideras que es importante satisfacer a los microempresarios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas directas a los involucrados</li> <li>• Diálogos comprensivos</li> </ul>

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Desarrollo micro empresarial

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS Y TECNICAS
<p>El desarrollo empresarial es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades y destrezas</li> <li>• Innovación de productos y procesos</li> <li>• Fianza y recurso en la microempresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación costo beneficio</li> <li>• Tabla de amortización</li> </ul>	<p>¿Resuelve problemas amortización?</p> <p>¿Sabes para que sirvan las tablas de amortización?</p> <p>¿Índice de liquidez por capital de trabajo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas directas a los involucrados</li> </ul>