



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD DE APERTURA DE  
MICROCRÉDITOS PARA LA FUNDACIÓN DE APOYO  
COMUNITARIO Y SOCIAL DEL ECUADOR (FACES), EN EL CANTÓN  
YANTZAZA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”.**

TESIS DE GRADO PREVIA A  
LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIEROS  
COMERCIALES

**AUTORES:**

**TANIA DEL CARMEN ROMERO CABRERA**

**CARLOS MANUEL VALLE CUEVA**

**DIRECTOR DE TESIS**

**ING. RODRIGO CULCAY**

**LOJA-ECUADOR  
2013**

## CERTIFICACIÓN

ING.  
RODRIGO CULCAY  
DIRECTOR DE TESIS.

### CERTIFICA:

Que el trabajo de tesis titulada: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD DE APERTURA DE MICROCRÉDITOS PARA LA FUNDACIÓN DE APOYO COMUNITARIO Y SOCIAL DEL ECUADOR (FACES), EN EL CANTÓN YANTZAZA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE", realizado por los postulantes Tania Del Carmen Romero Cabrera CI: 1104577943 y Carlos Manuel Valle Cueva CI: 1104498157, previo al título de Ingenieros Comerciales; ha sido revisada durante su ejecución, y una vez que cumple con los requerimientos exigidos por la normativa de la Universidad Nacional de Loja, autorizo su presentación para que continúe con los trámites correspondientes.

Loja, Enero del 2013



Ing. Rodrigo Culcay  
DIRECTOR DE TESIS

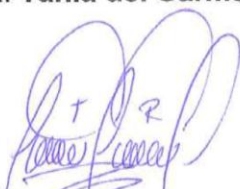
## AUTORÍA

Yo, **Tania del Carmen Romero Cabrera** y **Carlos Manuel Valle Cueva**, declaramos ser autores del presente trabajo de tesis y eximamos expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptamos y autorizamos a la Universidad Nacional de Loja la publicación de nuestra tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Autora: Tania del Carmen Romero Cabrera**

Firma:



Cédula: **1104577943**

Fecha: **4 de Abril 2013**

**Autor: Carlos Manuel Valle Cueva**

Firma:



Cédula: **1104498157**

Fecha: **4 de Abril 2013**

## **DEDICATORIA**

Mediante la ejecución de la presente tesis va dedicado primeramente a Dios por darme salud, en especial a mis padres por ayudarme tanto económico como moralmente, a mi hija y esposo por su apoyo incondicional y a todas las personas que me supieron ayudar en el momento necesitado, ya que sin él no hubiera podido culminar el desarrollo del mismo.

**Tania Romero**

La presente tesis fruto de mi esfuerzo, la dedico primeramente a Dios quien ha guiado mis pasos, en segundo lugar a mis padres quienes supieron sembrar en mí el ejemplo del deber y el saber para un futuro mejor, y a mis catedráticos quienes contribuyeron con sus conocimientos para su realización.

**Carlos Valle**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a las personas que colaboraron con nosotros en la realización de nuestra tesis, como también al Ing. Ángel Jara por su apoyo que nos brindó en FACES.

Así mismo, a nuestros padres por ayudarnos tanto económicamente como moralmente.

Sin dejar de lado queremos agradecer al Ing. Rodrigo Culcay, por su gran apoyo, ya que sin su orientación no habiéramos logrado concluir la presente tesis.

***LOS AUTORES***

**a. TÍTULO**

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA  
VIABILIDAD DE APERTURA DE  
MICROCRÉDITOS PARA LA FUNDACIÓN DE  
APOYO COMUNITARIO Y SOCIAL DEL  
ECUADOR (FACES), EN EL CANTÓN  
YANTZAZA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA  
CHINCHIPE”**

## **b. RESUMEN**

Las Instituciones Financieras del Nuevo milenio llevan consigo nuevos retos y cambios estructurales, debido a que la gran cantidad de competidores del sector imposibilita la creación de productos y/o servicios para diferenciar una entidad de otra.

Para esto es necesario definir la calidad en sentido del cliente, un cliente percibe calidad en los servicios cuando recibe el producto que satisface su necesidad y la supera, en el momento, lugar y con los recursos más adecuados.

La cartera de productos ofrecidos por las instituciones financieras coinciden entre sí, aunque cada institución que los ofertan, los adaptan a las estrategias propias de cada empresa, para diferenciarse una de otras; pero esto no es lo único para lograr la diferenciación, se debe conocer qué es lo que quiere el cliente.

El estudio de mercado se constituye en una herramienta importante antes de poner en marcha un nuevo proyecto, ayuda a comprender la situación y necesidades del mercado, para poder enfocar el negocio y tener de esta manera, mayores probabilidades de éxito.

FACES Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador tiene como uno de los objetivos estratégicos institucionales expandir su cobertura hacia las provincias de Zamora Chinchipe y El Oro, para lo cual confió su necesidad de realizar el estudio de mercado en el cantón Yantzaza a la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad

Nacional de Loja, la misma que nos entregó esa responsabilidad a nosotros como egresados de la misma.

Por ello luego de culminada la tesis se pone a consideración de los directivos y docentes de la Carrera de Administración de Empresas, de los directivos de FACES y demás lectores, (estudiantes, egresados, profesionales).

El problema que enfrenta FACES es que no conoce la cantidad de microcréditos que la población de Yantzaza necesita para solventar sus necesidades prioritarias, ni se conoce la oferta de los microcréditos en el cantón.

El objetivo de este estudio de mercado es conocer la demanda y oferta de los microcréditos en el cantón Yantzaza para que se definan las estrategias de comercialización.

El segmento para el estudio es la población de ambos sexos de la zona urbana y rural de edades entre 18 y 54 años de edad, son 6919 habitantes en el año 2011, de los cuales se pudo obtener información muy valiosa a través de la observación, entrevista y encuestas.

El 69% de la población confía sus dineros a las instituciones financieras, pero solo el 38% de ellos solicita préstamos, los montos van desde 500,00 hasta 2.000,00 dólares tratándose del microcrédito, las tasas de interés que pagan están entre 15 al 25,5%; ya que ellos se dedican a las actividades agrícolas, ganaderas, minera, comercio, turismo principalmente solicitan un microcrédito para mejorar su calidad de vida,



pero se angustian cuando van a una institución financiera y les piden muchas garantías para concederles el crédito.

En la actualidad existen 6 instituciones financieras que operan en el cantón, repartiéndose entre ellos apenas el 27% de esta población, existiendo un gran mercado para que FACES aproveche esta oportunidad debe utilizar el plan de publicidad como los medios de comunicación (radio, televisión y prensa) para de esta manera lograr posicionamiento en los pobladores del cantón.

La demanda potencial de los microcréditos se da en el 97% de la población y solicitarían 3'053.700,65 dólares. La demanda real de los microcréditos, es decir los préstamos solicitados tienen un valor de 2'186.972,05 dólares y los demandantes efectivos son el 78% de la población, necesitando en microcréditos una suma de 2'096.060,13 dólares, los mismos que serían solicitados a FACES.

Se recomienda a los DIRECTIVOS DE FACES: Aprovechar el mercado del cantón Yantzaza porque el 31% de la población no tiene ninguna relación con las instituciones financieras; Se muestra que un 88% de la población si desea los microcréditos ofertantes; mejoren los procesos y capaciten al personal para la concesión y cobro de los microcréditos a domicilio; Realicen una publicidad intensiva en la radio, televisión y la prensa local para que conozca el accionar de la fundación el 100% de la población.

A LOS INVERSIONISTAS, Que antes de emprender en cualquier negocio o proyecto primero hagan un estudio de mercado, y,

A LOS DIRECTIVOS, DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, que sigan apoyando a las empresas de la localidad en la realización de estos estudios, de manera que se aproveche el talento humano (egresados de la carrera de administración de empresas) que tiene.

## SUMARY

The financial Institutions of the new era have new challenges and structural changes; due to the amount of the competitors of the sector it is impossible to create products and/or services to differentiate one entity of the other.

Thus, it is necessary define the quality of the client sense; a client perceives quality in the services when it receives the product and satisfies his/her necessities and supers it in that moment and with the resources more available.

The products of the portfolio that had offered by the financial institutions match between them, perhaps each institutions that offers them, adapt them to the own strategies of each company to differentiate one of the others. But it is not the only thing that it is used to accomplish the differentiation, it has been known what the client wants.

The market studio constitutes an important tool before to run a new project, it helps to understand the situation and the necessities of the market to focus the business and have big probabilities of success.

FACES foundation of support social and community of Ecuador has as one of its institutional objectives expands its coverage to Zamora Chinchipe and El Oro province, for that reason it trust its necessities to realize the market studio in Yantzaza canton to the Business

Administration career of the National University of Loja, the one that gave us this responsibility as students of this career.

For that, after finishing the thesis it puts into considerations to the principals and teachers of Business Administration career and to the principals of FACES and to the readers, (graduates and professionals)

The problem that FACES face is that they do not know the amount of the micro credits that the population in Yantzaza needs to solvent its priorities needs, and the offer of micro credits in the canton.

The section for the study is the population of both genders of the urban and rural zone between the age of 18 and 54; they are 6919 habitants, which we obtain valuable information trough of observation, interview and surveys.

The 69% of the population trust its money to the financial institutions but only the 38% of them requests loans, the amounts go since 500,00 to 2.000,00 dollars in micro credits, the interest taxes that they pay go between 15 to 25.5% in a year, dedicates to the agricultural, livestock, mining, trade activities and principally the tourism, they request a micro credit to improve the quality of life, but they worried when they go to a financial institution that request a lot of warranties to give them the credit.

Nowadays exists 6 financial institutions that are open in the canton; they share up between them in the 27% of this population, therefore exists a huge market for FACES to take advantage of this opportunity, it has to use

a publicity plan in the media (radio, television and press) to accomplish a good position in the people of the canton.

The real demand of the micro credits, it means the loan requested has a value in 2'186.972, 05 dollars. The effective claimant are the 78% of the population, they need in micro credits a sums of 2'096.060,13 dollars, the same that will be request to FACES.

It is recommended to the principals of FACES take advantage of the market in Yanzatza because the 31% of the population does not have any relationship with financial institutions. It shows that an 88% of the population wants a micro credit; the improving of the process and training the personal for the concession and charge the micro credits in their homes. Make an intensive publicity in radio, television and local press for the 100% of the people to know about the running of the foundation.

TO THE INVESTORS, before start in any business or project first have to study the market, and

TO THE PRINCIPALS, TEACHERS OF THE NACIONAL UNIVERSITY OF LOJA, continue helping to the local companies in the development of hese studies, to take advantage of the human talent (graduate of the business administration career) that it has.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Para que las empresas se desarrollen con éxito deben evitar los riesgos al fracaso, por lo que es necesario frente a todo objetivo de expansión, de generar nuevos productos, de cambiar la marca, de conocer la efectividad de publicidad, etc., debe realizar un estudio de mercado, herramienta que permite comprender la situación y necesidades del mercado.

FACES Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador tiene como objetivo estratégico institucional expandir su cobertura hacia las provincias de Zamora Chinchipe y El Oro.

Este trabajo producto de los conocimientos adquiridos en la Universidad Nacional de Loja y de nuestro esfuerzo por entregar un gran aporte a la Fundación FACES contiene lo siguiente:

La revisión de la literatura, teoría que sirvió como base científica para la realización de este trabajo, se refiere al estudio de mercado, microcrédito, y el cantón Yantzaza.

Los materiales y métodos, parte que indica qué materiales, métodos y técnicas se utilizaron para su realización, así mismo indica el procedimiento que se siguió para su elaboración.

Luego se presentan los resultados en donde está la tabulación, gráficos, interpretación de la información recolectada en la investigación de mercado a la población urbana y rural de 18 a 54 años de edad del cantón Yantzaza.

En la discusión está el objetivo principal de la tesis, describe todo el Estudio de Mercado en donde se detalla el problema, análisis situacional, objetivo del estudio, segmentación, demanda, oferta y plan de comercialización.

Finalmente están las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### 4.1 ESTUDIO DE MERCADO

**4.1.1 "Concepto.-** Es estudiar el mercado, es una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones, es una búsqueda sistemática de información para apoyar la toma de decisiones.

**4.1.2 Utilidad.-** El estudio de mercado es de gran utilidad y ayuda a evitar graves errores de costosa rectificación una vez cometidos. Cualquier empresa, sea cual sea su tamaño, necesita y debe realizar un estudio de mercado, porque ayuda a escoger y tomar el camino más adecuado.

En el caso del crecimiento por expansión geográfica, existe poderosa razón investigar la situación del mercado desconocido, incluso dentro de un mismo país se dan diferencias de renta, de hábitos de consumo, de posicionamientos de la competencia, que pueden hacer variar enormemente la percepción de nuestro precio, de nuestros servicios, y de una serie de factores en suma, que debemos valorar antes de presentarnos por las buenas con la convicción intuitiva de que si en el mercado actual nos ha funcionado de maravilla y hemos crecido por encima incluso de lo esperado, lo mismo va a ocurrir en la nueva zona geográfica.



#### **4. 1.3 Esquema básico de un estudio de Mercado**

El esquema básico a seguir para realizar un estudio de mercado sería el siguiente:

##### **1.- Definición del Problema**

- Qué queremos estudiar
- Cuál es nuestro propósito
- Qué queremos conocer
- Cuál es el objetivo de investigación

##### **2.- Análisis previo de la situación actual**

- Interno
- Externo

##### **3.- Definición de Objetivos (Claros, Concretos y Realistas)**

- Qué queremos conseguir

##### **4.- Tipo de Información de la que disponemos**

- Fuentes Internas (Primarias o Secundarias)
- Fuentes Externas (Primarias o Secundarias)

##### **5.- Elección de la Muestra**

- Definición del Público Objetivo
- Quiénes serán los que responderán a nuestro estudio, de entre todo el público objetivo existente

6. Qué tipo de técnicas utilizaremos

- Cuantitativas
- Cualitativas

7. Recogida y Elaboración de Datos

8. Interpretación de Datos

9. Elaboración y Presentación del informe Final.”<sup>1</sup>

#### 4.1.4 Investigación de Mercados

**d.1.4.1 Concepto.-** “Según Webster es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa, que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.

Según Kotler es el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios

Para la American Marketing Asociación es: La función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información.

---

<sup>1</sup> Guía de Elaboración de Estudio de Mercado.

**4.1.4.2 Objetivos.-** Los objetivos básicos de la Investigación de mercados son tres:

**Objetivo Social:** satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

**Objetivo Económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado que habrá de seguirse.

**Objetivo Administrativo:** Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización y control de sus recursos y elementos para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

#### **4.1.4.3 Importancia de la Investigación de Mercados**

La investigación de mercados dentro de una empresa privada desempeña un papel fundamental, ya que es un instrumento básico de desarrollo que proporciona los datos necesarios en la fase de planeación – ya sea a corto o mediano plazo- sobre consumidores, distribuidores, precios,

productos, promoción, competencias, etc. A la vez que brinda las bases para definir o tomar medidas y caminos de acción, y establecer las políticas y planes que deberán seguirse en lo referente al mercado real o potencial.

Es necesaria para conocer al consumidor, disminuir los riesgos, para informar y analizar la información”<sup>2</sup>

#### **4.1.5 Marketing de Servicios**

“Es una de las especialidades del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hasta el cliente.

#### **Características del Marketing de Servicios**

**Intangibles.** Esta característica indica que, en la mayor parte de los casos la venta de un servicio no implica una transferencia de bienes. El cliente no puede entonces “tocar” su producto sino únicamente sentir sus resultados o beneficios.

---

<sup>2</sup> FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004). MERCADOTECNIA. Tercera edición, Mc GRAW HILL. México. Pág. (154-159).

**Inseparables.** Implica que es muy difícil separar el servicio de la persona que lo proporciona. Así, un servicio financiero va a depender mucho de la entidad (persona) que lo entrega.

**Con participación de los clientes.** La calidad de un servicio está íntimamente ligada a la calidad de los clientes que participan en él.

**Percederos.** Esta característica implica que, en mayor parte, los servicios sólo se dan en el momento mismo de la fabricación y no se pueden almacenar o guardar.

**Diversos.** Es casi imposible homogeneizar un servicio: cada actividad de servicio es única y diferente a las otras, pues su resultado depende de una gran combinación de circunstancias y actores: el prestador del servicio, el receptor del servicio, los otros clientes, el momento de la prestación del servicio y sobre todo la percepción que los clientes tengan de los resultados intangibles del mismo”.<sup>3</sup>

#### 4. 1.6 Servicios

“En un mercado de consumo, un producto pretende satisfacer la necesidad de un consumidor. Cuando se trata de un servicio se busca lo

---

<sup>3</sup> ARELLANO, Rolando (2001). **MARKETING Enfoque América Latina**. Mc GRAW HILL. México. Pág. (512 – 516)

mismo, pero también se tiende a incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores. El servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

### **Características del Servicio**

Entre las principales características de los servicios están: Eficacia, funcionalidad, rapidez, oportunidad, atención al usuario, honradez y confiabilidad.

Pero hay cuatro características que diferencian al servicio del bien:

- a) **Intangibilidad** Un servicio no es percibido por los sentidos, tal como sucederá con un bien, ya que es una acción que no se refleja.
- b) **Naturaleza perecedera** El servicio es momentáneo, satisface la necesidad del consumidor y no requiere ser almacenado durante cierto tiempo, como ocurre con un bien.
- c) **Estandarización** Un artículo se produce uniformemente y en línea. En cambio un servicio depende de una acción para crear el

beneficio sin llegar a estandarizarse, además no se produce en línea.

- d) Participación** El servicio se da dentro de un marco de tiempo en donde el comprador de éste participa en la formulación y ejecución. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para ser adquirido por los consumidores.

#### **Actividades que realizan empresas de Servicios**

- Contar con una persona capacitada según el servicio que el usuario adquiera.
- Limpieza de las instalaciones, así como el mejoramiento continuo de cada uno de los diferentes servicios que brinda.
- Dar información detallada de los beneficios que la empresa proporciona al usuario, como puntualidad, seguridad, mejor atención personal en función del servicio que se esté prestando, calidad, comodidad, garantías, eficiencia.

- Llevar a cabo encuestas atendiendo las observaciones del usuario para lograr una mejora en los servicios.”<sup>4</sup>

## **Calidad de servicios**

### **“Hacer tangible lo intangible**

Con el fin de reducir su incertidumbre frente a un servicio que puede tocar, el cliente buscará signos que le demuestren la calidad del mismo. Por ello, la empresa deberá dar “cuerpo” a sus servicios mediante aspectos diversos tales como tener un local adecuadamente presentado o tal vez proporcionando pruebas tangibles de los servicios.

### **Hacer marketing interno para reducir la inseparabilidad**

Dado que no se puede separar a los servicios de las personas que lo proveen, es necesario que todos los miembros de una organización sean conscientes de la importancia de su papel para la empresa. Por eso se habla de “marketing interno”, es decir, una orientación administrativa que hace que todos los miembros de la empresa sean conscientes de que la calidad de su trabajo es indispensable para el éxito de la empresa.

---

<sup>4</sup> FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004). MERCADOTECNIA. Tercera edición, Mc GRAW HILL. México. Pág. (222-223).



## **Hacer marketing interno – externo para los clientes**

Dado que los clientes son también parte de la calidad del servicio, es importante que las empresas tengan un cuidado especial con sus clientes actuales y en la selección de los clientes potenciales.

Es necesario enseñar a los clientes cuáles son los verdaderos alcances del servicio ofrecido. Esto debido a que los clientes que esperan demasiado de un servicio se verán muy desilusionados si lo esperado no se produce.

## **Administrar lo perecedero**

El problema más grave causado por lo perecedero de los servicios es el que se genera cuando muchos clientes se presentan al mismo tiempo.

Dado que en esas situaciones no se puede atender a todos con el mismo esmero, es muy posible que algunos queden descontentos y busquen cambiar de proveedor. Es importante entonces organizar estrategias para equilibrar la oferta y la demanda, con el fin de evitar tanto los picos de demanda (muchos clientes al mismo tiempo), como los periodos en los cuales no hay ninguna demanda (y sin embargo la empresa debe pagar por su local, personal, etcétera).

### **Disminuir la diversidad**

La diversidad en si no es un aspecto negativo de los servicios, dado que los clientes buscan un trato personal y específico a sus necesidades. Sin embargo, esta diversidad genera problemas administrativos importantes y puede ser muy costosa para la empresa. Por ello un primer elemento para enfrentar adecuadamente la diversidad es formar al personal de manera que esté preparado para todas las posibilidades de servicio que se presenten. Así, un cajero de banco deberá ser capaz de responder adecuadamente a la mayor cantidad de posibilidades de servicios demandadas por los clientes (clientes que traen moneda extranjera, transferencia de dinero de cuentas exteriores).

De esta manera el servicio será más fluido y los clientes estarán contentos, pues no tendrán que esperar a que la agencia bancaria haga tres llamadas telefónicas a la central para preguntar sobre los procedimientos a seguir en esos casos.

### **Principales factores que determinan la calidad de los servicios**

- **La accesibilidad** El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, sin retardo en colas y en horas convenientes.

- **La comunicación** El servicio es descrito de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor.
- **La capacidad del personal** El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios
- **La cortesía y amabilidad** El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- **La credibilidad** La empresa y sus empleados son confiables y quieren realmente ayudar a los clientes.
- **El respeto de normas y plazos.** La prestación del servicio se hace de manera uniforme y precisa.
- **La capacidad de reacción** El personal reacciona rápidamente y con imaginación a los pedidos de los clientes.
- **La seguridad** El servicio es efectuado sin peligro, sin riesgo ni duda y respetando la confidencialidad
- **La tangibilidad** Los aspectos materiales del servicio (libretas, papeletas etcétera) tienen un grado adecuado de calidad.
- **La comprensión del cliente** El personal se esfuerza en comprender a los clientes y lo trata de manera muy personal.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>ARELLANO, Rolando (2001). **MARKETING Enfoque América Latina**. Mc GRAW HILL. México. Pág. (516 –520)

#### 4.1.7 PRECIO

“En la antigüedad el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio, y a través de éste surgió el precio del producto.

El dinero sólo representa la medida social del valor, y éste es una proyección del hombre sobre las cosas. Existen dos tipos de valores:

- a) **Valor de uso.** El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción de toda idea de intercambio.
  
- b) **Valor de cambio.** El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades del que lo posee en forma indirecta; también es subjetivo, y por lo general está estrictamente ligado a la idea de intercambio.

#### 4. 1.8 LA FUERZA DE VENTAS

“Es el conjunto de todos los esfuerzos de la organización, que generalmente se canalizan a través de una dirección o gerencia de ventas, y por otro lado, los esfuerzos de los vendedores, a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes ejercen en forma directa la acción de ventas.

Etimológicamente la palabra vendedor deriva de vender, la cual procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y dare, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido, se le considera como la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo.

El trabajo de ventas es subestimado por mucha gente, sin embargo constituye una labor muy importante, ya que es el medio por el cual la empresa canaliza gran parte de sus ingresos, convirtiéndose así en un valioso motor de la producción y la economía del país.

Entre los principales factores que han dañado la imagen del vendedor cabe señalar los siguientes:

El concepto que algunos empresarios tienen del vendedor, debido a que lo consideran un mal necesario. Muchos clientes tratan a los vendedores como elementos inferiores, ya sea por malicia o por complejos personales

Algunos departamentos de compra olvidan que deben tratar a los vendedores con la misma cortesía con la que les gustaría que se tratara a la gente de su empresa.

El perjuicio que causan las personas que, al no encontrar campos de acción para el desarrollo de sus habilidades profesionales se dedican a esta actividad mientras “mejora su situación”. Esto ocasiona que, en la mayoría de los casos, el trabajo sea de mala calidad.

Vendedores deshonestos que engañan y ofrecen cosas irreales a fin de lograr sus ventas. Inclusive algunos llegan a modificar el contenido de los productos para obtener ganancias extras.

Vendedores que toman a la ligera la importancia de su actividad para la empresa y no se preocupan en lo mínimo por las ventas – se conforman con “irla pasando”. Entre éstos hay quienes inclusive llegan a expresarse

mal – aunque parezca ilógico – de su empresa o de los productos que venden.

**Ventas a domicilio** estas pueden realizarse de diferentes maneras:

**En cadena** se incita al vendedor a aprovechar algunas relaciones personales para tomarlas como prospectos al iniciar su labor de ventas.

**Por teléfono** consiste en seleccionar números al azar del directorio telefónico; luego se le llama a alguna persona explicándole el motivo, concertando una posible cita para realizar el proceso de ventas.

**En reuniones** Se organiza una reunión en casa de un amigo o anfitrión para mostrar las líneas de productos. Se da un obsequio de acuerdo con el grado de éxito de la reunión.

#### 4.2 MICROCRÉDITO

“Los **microcréditos** son pequeños préstamos realizados a personas humildes o pobres a los que no conceden préstamos los bancos tradicionales. Los microcréditos posibilitan, especialmente en países en vías de desarrollo, que muchas personas sin recursos puedan financiar proyectos laborales, por su cuenta que les reviertan unos ingresos.

El microcrédito es la parte esencial del campo de la **microfinanciación**, dentro del que se encuentran otros servicios tales como los microseguros, ahorros u otros.

### **Historia y evolución del microcrédito moderno**

Quien comenzó su lucha contra la pobreza en 1974 durante la hambruna que padeció la población de su tierra natal, Bangladesh, uno de los países más pobres del planeta. Yunus descubrió que cada pequeño préstamo podía producir un cambio sustancial en las posibilidades de alguien sin otros recursos para sobrevivir. El primer préstamo que dio fueron 27 dólares de su propio bolsillo para sacar de una situación desesperante a un grupo de 42 aldeanos que eran víctimas de la explotación por parte de usureros. El primer caso que impulsó a Yunus a prestar dinero a los pobres fue el de una mujer que hacía muebles de bambú, que por no disponer de un dólar y medio para comprar el bambú era víctima de los explotadores. A través de esta actividad, la mujer podía sustentarse a sí misma y a su familia. Sin embargo, los bancos tradicionales no estaban interesados en hacer este tipo de préstamos, porque consideraban que había un alto riesgo de no conseguir la devolución del dinero prestado.

En 1976, Yunus fundó el Banco Grameen para hacer préstamos a los más necesitados en Bangladesh. Desde entonces, el Banco Grameen ha distribuido más de tres mil millones de dólares en préstamos a 2,4



millones de prestatarios. Para asegurarse la devolución de los préstamos, el banco usa un sistema de "*grupos de solidaridad*"; pequeños grupos informales que solicitan préstamos en conjunto y cuyos miembros actúan para garantizar la devolución del préstamo y se apoyan los unos a los otros en el esfuerzo de mejorar económicamente. Según el proyecto ha ido creciendo, el Banco Grameen ha desarrollado otros sistemas alternativos de crédito para servir a los necesitados. Además de los microcréditos, ofrece préstamos para la vivienda, así como financiación para proyectos de riego, textiles, pesca y otras actividades.

A mediados de los 70s, los primeros organismos que comenzaron a dar o a organizar microcréditos fueron ONG. A principio de los 80s estos organismos comenzaron a ver frutos de este proceso, muchos de ellos comenzaron a darse cuenta que este esfuerzo podría ser sostenible porque la recuperación de cartera (deudas) era casi perfecta. A partir de que estas organizaciones encuentran el punto de equilibrio (suficientes microcréditos para pagar los costos fijos) el crecimiento de estos programas explota.

En los 70s el modelo era sostenido a través de donaciones de filántropos alrededor del mundo y la coordinación era a través de ONGs. En los 80s el modelo cambió un poco; las ONG crearon alianzas estratégicas con bancos locales para que estos proporcionasen el financiamiento mientras

que ellos proporcionarían las garantías y la coordinación de los recursos. A partir de los 90s este último modelo también evolucionó. Los bancos involucrados en el proceso se dieron cuenta que era un negocio rentable y comenzaron a desarrollar mecanismos para servir este mercado.

### **Situación actual**

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

El Banco Mundial estima que existen unas 7.000 instituciones microfinancieras, sirviendo a unos 16 millones de pobres en países en desarrollo. En noviembre de 2002, más de 2000 delegados de 100 países se congregaron en la Cumbre del Microcrédito en Nueva York, donde se marcaron el objetivo de llegar en el 2005 a 100 millones de prestatarios de las familias más pobres del mundo, con créditos para el autoempleo y otros servicios financieros y de negocios. Este objetivo ha obtenido el apoyo de instituciones financieras de gran envergadura y de importantes

líderes internacionales. El Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas proclamó el 2005 como el Año Internacional del Microcrédito. En el año 2006 se le concedió el premio nobel de la Paz a Muhammad Yunus por la creación de estos microcréditos. No obstante, el movimiento del microcrédito ha recibido ciertas críticas de quienes piensan que algunos programas de préstamo solicitan intereses demasiado elevados. Además, existe la preocupación de que los fondos que se usen para microcréditos se deriven de otros fondos necesarios como la sanidad, programas de abastecimiento de agua, o educativos. Los créditos pueden permitir a pobres mejorar su situación, pero estos préstamos no eliminan otras necesidades básicas sociales en infraestructuras y servicios. Otros inconvenientes que se han criticado a los microcréditos son la incapacidad de ayudar a los más pobres de entre los pobres o la dependencia que se genera hacia los microcréditos.”<sup>6</sup>

### **Latinoamérica**

En Latinoamérica existe un sin número de entidades dedicadas al microcrédito. Inclusive en Colombia existen varias organizaciones involucradas en este tema (Cooperativa Emprender, Finamérica, Fundación Santo Domingo, etc). No existen mecanismos para promocionarlos.

---

<sup>6</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Microcr%C3%A9dito>

Estas son organizaciones que dan préstamos a individuos de bajos recursos económicos o por debajo de la línea de pobreza. La razón por la que este tipo de organizaciones han florecido en Latinoamérica es por sus altos niveles de rentabilidad que hacen que sea una operación sostenible. No solamente ONG están involucradas en esto sino también bancos convencionales. En países como Bolivia (BancoSol, PRODEM, FIE, BANCO LOS ANDES, ECOFUTURO, ProMujer), Ecuador y Perú, bancos convencionales (Banco Solidario y Mibanco) han logrado expandirse en el país a través de un modelo de negocio que presta servicios a la población de bajos recursos económicos.

### **Polémica**

A pesar de los éxitos del sistema de microcréditos, se han realizado algunas críticas al mismo, que se resumen en las siguientes:

- Sus principales beneficiarios no son los más pobres, vulnerables y excluidos en los países en desarrollo.
- La idea matriz sobre la que se cimentan los microcréditos –los pobres pueden gastar indefinidamente más de lo que tienen– genera una falsa comprensión de las verdaderas causas de los desequilibrios sociales y económicos en el mundo y la manera de abordarlos, pero también de la arquitectura institucional global instaurada para entender y afrontar estos problemas humanos.

- El discurso emergente de los microcréditos se basa en la idea de que es el mercado bancario el que se tiene que encargar de la pobreza.
- Sería una manera de privatizar la pobreza.
- Encubran las verdaderas causas de la pobreza y el subdesarrollo y convierten a los pobres en responsables últimos y directos de sus situación.
- Son un arma eficaz para dismantelar el compromiso político y ético que tenemos.
- Sirven para desactivar las políticas de cooperación internacional transformándolas en políticas de bancarización y convirtiendo la pobreza en deuda eterna.
- La transformación de pobreza en deuda, defendida por los partidarios de los microcréditos, se apoya en un darwinismo social según el cual aquellos que estén en situación más precaria y vulnerable lo están porque no han querido o podido endeudarse.
- El endeudamiento hace mucho más vulnerables a quienes menos tienen.
- Dicen que los microcréditos son tan buenos que su morosidad es bajísima, lo que demuestra que los pobres siempre pagan. Con esta tesis se les exigen unos valores morales muy superiores a los

del resto de la población mientras que a los no pobres se les permite no ser tan buenos pagadores.

- Además, el propio Grameen Bank, que declara una tasa de devolución del 98% en sus informes, cuenta con otros informes que la morosidad es del 25%... hasta el punto de imponer seguros sobre los familiares de los endeudados para que, en caso de fallecimiento, sean los dolientes quienes asuman el pago de los créditos contraídos.
- El argumento de que los microcréditos convierten a los pobres en responsables de su propio desarrollo, los convierte a su vez en culpables de su supervivencia, anulando el papel de los Estados, gobiernos y comunidad internacional.

América del Sur es un referente mundial de las microfinanzas, en especial los países de Bolivia y Perú, quienes son los destacados en este sector, presentando niveles de rentabilidad, eficiencia, solvencia, etc. Las principales instituciones de promoción del microcrédito está a cargo de ONG como Acción Internacional, Fundación Magdala y Planet Finance, las cuales se caracterizan por la acumulación de experiencias de expertos de todo el mundo.

Estas son las diez tesis aceptadas por la opinión pública sobre los microcréditos y que Carlos Gil cuestiona en su trabajo:

1. Los microcréditos son uno de los mejores instrumentos para combatir la pobreza.
2. Los microcréditos son capaces de garantizar a las capas más desfavorecidas para invertir en su propio desarrollo.
3. Los microcréditos sacan de la extrema pobreza.
4. Los microcréditos son muy positivos porque sus solicitantes son fundamentalmente mujeres.
5. Los microcréditos son tan buenos que su morosidad es bajísima, demostrando con ello que los pobres siempre pagan.
6. Los microcréditos convierten a los pobres en responsables de su propio desarrollo.
7. Los microcréditos elevan automáticamente la dignidad de quienes los solicitan.
8. Los microcréditos y el acceso a los mismos deben ser un derecho humano básico.
9. Los microcréditos constituyen el mejor instrumento de la cooperación internacional y son una herramienta que ha revolucionado la ayuda al desarrollo.
10. El acceso al microcrédito debe ser una de las prioridades para alcanzar el logro de los Objetivos del Desarrollo del Milenio.

Vale mencionar, que todas estas opiniones vienen más de una economía normativa de visión conservadora con respecto al neoliberalismo."<sup>7</sup>

### **d.3 CANTÓN YANTZAZA**

"Yantzaza es el principal centro económico, comercial, y la segunda ciudad más poblada de la provincia con 10.528 habitantes. Se encuentra ubicada en la ribera del río Zamora, sobre el famoso Valle de Yantzaza a 43 kilómetros de la ciudad de Zamora. El origen de su nombre proviene del shuar *yanzatza* que significa 'Valle de las Luciérnagas', debido a la constante presencia de estos insectos en el lugar. En las afueras y alrededores de la ciudad se desarrolla una actividad ganadera de forma intensiva que abastece el mercado local y nacional.

#### **Historia**

El cantón se creó por ley publicada en el Registro Oficial No. 388 del 26 de febrero de 1981, con algunas imprecisiones en sus límites con la provincia de Morona Santiago, para dividir la parroquia Yantzaza del cantón Zamora.

---

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Microcr%C3%A9dito>



A pesar de no ser uno de los primeros cantones, desde su creación Yantzaza se ha destacado por su vertiginoso desarrollo y relevante importancia dentro del ámbito provincial.

### **Principales atracciones turísticas**

El reciente hallazgo de fósiles de conchas marinas en la avenida Iván Riofrío, principal avenida de la ciudad, es una importante atracción turística para locales y extranjeros.

El Parque Central, compuesto por plantas y arbustos de la flora nativa, es considerado uno de los más hermosos de la provincia.

El edificio más llamativo de la ciudad es el flamante edificio de la Ilustre Municipalidad de Yantzaza, existen otros edificios privados que son los más altos.

La actividad hotelera se ve reflejada en la presencia de varios hoteles como son: Hotel Oriental, Hotel Sebastians, Hotel Inca, Amazonas, Yanku, Central.

Se puede degustar la gastronomía popular en varios restaurantes como son: Restaurante El Ejecutivo, Mi Zambo, etc..

En el barrio Quiringue, a 13 km de Yantzaza, usted puede conocer los tejidos de la artesana Matilde Morales hechos con el poco usual hilo del gusano de seda.

### **Instituciones**

Lejano queda el año de 1958, fecha en que comienza a erigirse el caserío Yantzaza; hoy con gran satisfacción y orgullo cuenta en su seno con algunos instituciones de desarrollo y servicio como son: Gobierno Municipal, Hospital, Registro Civil, Correos, CNT, MAGAP, MTOP, Comisaría Nacional, Juzgados de lo Civil y Penal, Policía Nacional, Cooperativa de Ahorro y Crédito de Yantzaza, Loja y Padre Julián Lorente, Banco de Loja, Banco de Fomento y Banco de Guayaquil, escuelas, colegios, Centro Universitario, jardines de infancia, entre otros.

### **Transporte**

En lo que concierne a transporte, el cantón cuenta con las cooperativas de transporte "Unión **Yantzaza**" y "Zamora", que cubren con sus servicios a todas las parroquias del cantón, la cabecera provincial.

Para la movilización de **Yantzaza** - Loja y viceversa, el usuario utiliza los servicios de los siguientes transportes: Cooperativa Loja, Nambija, Unión Cariamanga, Viajeros, transporte de carga tenemos a la compañía LUCOMSA, para transporte interno una cooperativa de transporte urbano

MASHARO, y cooperativas de taxis 26 de febrero, Rafael Pullaguari, Martin Ayuy, Cooperativa de camionetas mixtas 17 de marzo y Ciudad de Yantzaza.

### **Flora y Fauna**

En lo referente a la flora y la fauna podemos indicar que en las montañas que aún existen, en cada una de las parroquias encontramos una gran variedad de especies de maderas finas y consistentes como: Guayacán, Cedro, Pituca, Almendro, Laurel, Romerillo, Yumbingue, Bellamaria, etc., las mismas que son utilizadas en la ebanistería y la construcción en la zona y el excedente es transportado a los aserríos de la provincia de Loja. También se encuentra en estado silvestre árboles frutales como: guabas, membrillos, granadillas, maní, uvas entre otras. Además de la variedad de flores se encuentran las exóticas orquídeas de diferentes clases que en el paisaje natural de la montaña aparecen y desaparecen su flores durante todo el año. Junto a esta exuberante vegetación convive gran cantidad de especies animales y aves, muchos de ellos en peligro de extinción. Entre los animales que los nativos y colonos algunas veces han logrado cazar encontramos: tigres, dantas, venados, armadillos, jabalíes, osos, monos, yamalas, guatusas entre otras. En el río Zamora y Nangaritza a más de ictiología propia de esta zona existen la tilapia y a carpa, cuyos alevines

han logrado escapar de los estanques piscícolas familiares y se han reproducido en estos ríos.

### **Minerales**

Se ha hecho conciencia de que el Oriente ha dejado de ser un mito, ya por su producción agrícola como también por la existencia de una gran cantidad de recurso mineral inexplorado. Los ríos Zamora y Nangaritza arrastran en su cauce gran cantidad de oro, prueba de ello tenemos que en sitios específicos existen lavaderos de oro, en donde mucha gente se dedica a lavar este precioso metal, constituyéndose así en una fuente de trabajo e ingresos para muchas familias. Así mismo proporcionadas por colonos y nativos se conoce que a lo largo del río Nangaritza, la quebrada del Pincho, el Quimi y Tundaime se presume la existencia de yacimientos de petróleo, toda vez que en muchas ocasiones han localizado a flor de tierra. El cantón posee una importancia turística todavía sin explotar, por ser la entrada principal a la Cordillera del Cóndor.

### **Hoteles y Restaurantes**

La actividad hotelera se ve reflejada en la presencia de varios hoteles como son: Hotel Sebastians, Hotel Inca, Hotel Amazonas, Hotel Yanku, Hotel Central, Hotel Luciérnaga y hospedaje de primera en Hotel Oriental y Hostería Tierra Dorada. Se puede degustar la gastronomía popular

autéctona y del país en varios restaurantes como son: Restaurante El Ejecutivo, Mi Zambo, El Lojanito, patio de comidas "Patio Food", etc..

Para relajarse y distraerse existe el Centro Recreacional Ottawa con servicio de piscina, cancha deportiva y restaurante así como también el Complejo Deportivo Municipal ubicado al norte de la ciudad en la Av. Jaime Roldós Aguilera.

### **Comidas Típicas**

**Ancas de rana:** las ancas tradicionales son apanadas, fritas, a la plancha o al ajillo. Las sirven acompañadas de arroz, patacones, papas fritas y ensalada. Algunos hacen, inclusive, ceviche, sancocho o tallarín de rana.

**Tilapia frita:** se sirve con arroz, tilapia, patacones y una buena ensalada. La tilapia es una carne baja en grasa además de que contiene proteínas, vitamina B, calcio y fósforo.

**Ayampaco de Pescado:** carne de pollo, res, chanco, pescado o viseras de chanco o res luego se lo envuelve en hojas de bijao y se lo pone a la brasa. Se sirve acompañado de yuca, plátano, papachina y ensalada.

### **División Política**

Yantzaza está dividida en una parroquia urbana y dos rurales: Los Encuentros y Chicaña.

### **Principales Establecimientos Educativos de la Ciudad**

- Instituto Tecnológico Superior Fiscomisional "Juan XXIII"
- Instituto Tecnológico "Primero de Mayo"
- Colegio Experimental "Martha Bucarám de Roldós"
- Escuela "General Rumiñahui"
- Escuela "María Paulina Solis"
- Escuela "Juan Pío Montúfar"<sup>8</sup>

#### **4.4 FUNDACIÓN DE APOYO COMUNITARIO Y SOCIAL DEL ECUADOR (FACES).**

“La Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador, FACES, es una ONG de desarrollo que nació en 1991. Es un organismo de derecho privado, sin fines de lucro, ajeno a actividades, político, partidista y religioso, que contribuye al mejoramiento social y económico de la Región Sur del país, concentrándose en la actualidad en la provincia de Loja.

FACES, es una respuesta al desgaste de las condiciones socio económicas de las provincias del Sur de país, debido a las pocas oportunidades de desarrollo en la zona y a la escasa intervención estatal

---

<sup>8</sup> <http://www.viajandox.com/zamora/yantzaza-historia.htm>

para solucionar la generación de empleo, recursos económicos, salud y educación.

FACES promueve el crecimiento social y económico de los grupos en situación de vulnerabilidad o de exclusión ya sean estas por razones de género, edad, capacidades físicas e intelectuales además de etnia o ubicación geográfica, para ello trabaja en cinco programas de desarrollo orientados al alivio a la pobreza de los sectores vulnerables, los cuales son los siguientes: Área de Desarrollo Empresarial (ADEM); Área de Desarrollo Comunitario (ADECO); Área de la Salud (ASA); Área de la Gestión Ambiental (AGA).

El Programa de Microfinanzas urbanas y rurales que lleva adelante la Fundación FACES, está dirigida hacia el fortalecimiento y expansión de micro y pequeñas empresas, de hombres y mujeres, en condiciones individuales y/o asociativas.

Actualmente el programa se dinamiza desde su sede en la ciudad de Loja, con oficinas operativas en cantones rurales como Catamayo, Gonzanamá y Paltas en la provincia de Loja.

## **OBJETIVO DE FACES**

Promueve el potencial de la comunidad, coadyuva al fortalecimiento y sostenibilidad de sus capacidades y destrezas competitivas y pretende generar oportunidades de empleo y mejores ingresos, acceso y control de los recursos, con equidad de género, para la población de los sectores urbanos, suburbanos o rurales.

## **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

### **Crecimiento Institucional**

Profundizar y expandir competitivamente servicios de crédito para atender la demanda urbana y rural de microempresas en la Región Sur del Ecuador (provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe)

### **Financiamiento**

Fortalecer la capacidad institucional diversificando las fuentes de fondeo, para incrementar el fondo de crédito, de manera que se pueda extender geográficamente la cobertura del programa de crédito, logrando satisfacer la demanda de éste servicio a las familias microempresarias.



## **Rentabilidad**

Mejorar la rentabilidad económica, optimizando los costos de los servicios financieros, a través de una administración eficaz y eficiente.

## **Sostenibilidad**

Mantener una alta calidad de servicios en microfinanzas sobre la base de una administración eficiente, con tecnología y desarrollo institucional.

## **Género y Empoderamiento**

Fortalecer los productos financieros dedicados a las mujeres considerando sus intereses y necesidades específicos de género.

## **VISIÓN Y MISIÓN**

### **Visión**

Ser una entidad proactiva, eficiente competitiva, sostenible financieramente, reconocida por la calidad e innovación de sus productos financieros, con una amplia cobertura la Región Sur del Ecuador para satisfacer necesidades de segmentos poblacionales que enfrentan barreras para acceder a los sistemas tradicionales de crédito.

## Misión

Contribuir a combatir la pobreza y desempleo en la economía urbana y rural, promoviendo el desarrollo de la microempresa mediante la provisión sostenible de servicios financieros adaptados a sus requerimientos. Promover especialmente a las mujeres microempresarias para que desarrollando su potencial empresarial alcance niveles de crecimiento personal y empoderamiento.

## TIPOS DE CRÉDITO

### PRODUCTOS

| PRODUCTO          | MONTO      | TASA ANUAL | PLAZO    |
|-------------------|------------|------------|----------|
| FAMIEMPRESA       | 100-20.000 | 20,04%     | 36 meses |
| CRÉDIURGEN        | 100-600    | 26,04%     | 5 meses  |
| CRÉDITO RURAL     | 100-5.000  | 20,04%     | 18 meses |
| GRUPOS SOLIDARIOS | 100-2.000  | 24,06%     | 12 meses |
| CREDIESPERANZA    | 100-1.500  | 21,6%      | 6 meses  |

## FAMIEMPRESAS

Crédito gradual para fortalecer y/o apoyar requerimiento de capital de microempresarios del sector informal, especialmente los que tienen menor cantidad de activos; se da énfasis en la atención personalizada, ágil y oportuna.

**PROMUJER**

Producto Financiero dedicado a facilitar el acceso al crédito de las mujeres que tienen especialmente microempresas de subsistencia o acumulación simple en el área de influencia del Programa de Microfinanzas, que deseen recibir financiamiento para cubrir necesidades de inversión y/o capital de trabajo. Considera las necesidades específicas de las mujeres dadas por su condición de género.

**CRÉDITO RURAL**

Crédito dedicado al sector agropecuario en los sectores rurales, para apoyar a la población dedicada a actividades productivas por cuenta propia o familiar, en condiciones adecuadas a sus necesidades, posibilidades y sobre todo a los ciclos de producción.

**GRUPOS SOLIDARIOS**

Producto financiero dedicado a la provisión de créditos al sector urbano y/o rural, para apoyar a grupos de productores (hombres, mujeres y/o grupos mixtos) de una misma actividad, que trabajan en una cadena

productiva o cadena de valor específica por al menos dos años y su funcionamiento es estable.

En este producto están considerados los grupos solidarios de hecho.

## **CREDIESPERANZA**

Línea de Crédito dedicada a personas con discapacidad y/o familias del sector rural que tienen un miembro de familia con discapacidad.

Cuando sea posible se prefiere familias que tengan la posibilidad de involucrar a la persona con discapacidad en actividades productivas.

## **CREDIURGEN**

Crédito orientado a cubrir emergencias familiares, de salud, accidentes, para épocas que demandan mayores gastos familiares, como el período de inicio del año escolar, salud o para el autocuidado de las mujeres.

## **ALIANZAS**

Para cumplir sus objetivos tiene alianzas con las siguientes instituciones con quienes comparte objetivos de desarrollo de la comunidad y estas son: Consejo Cantonal de la niñez y adolescencia, ETIMOS (Organización

Financiera Italiana), FOME (Foro Ecuatoriano de la Microempresa ), RFR ( Red financiera rural), INAFI (Red Alternativa Internacional de Instituciones Financieras), FOGAL (Fondo de Garantía Latinoamericana ), Red de Salud de las mujeres latinoamericanas y del Caribe y el Observatorio por el derecho de las mujeres a vivir sin violencia.”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> [www.faces.org.ec](http://www.faces.org.ec)

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **MATERIALES**

Los materiales utilizados para la elaboración de este trabajo fueron: útiles de oficina como: cuaderno de apunte, papel, esferográficos, borradores carpetas, grapadora, perforadora y un instrumento de gran ayuda fue el equipo de computación.

### **MÉTODOS**

Se hizo uso de los siguientes métodos:

El método científico porque realizando este trabajo de tesis se generó nuevos conocimientos.

El método deductivo, porque se hizo el análisis general de los aspectos que influirán en el accionar de la Fundación de Apoyo Comunitario (FACES), además se tuvo que conocer los aspectos generales de FACES para poder elaborar la encuesta que permitiría obtener los datos que se requerían.

El método inductivo porque se trabajó con una muestra de la población seleccionada y luego a estos resultados se hizo la inferencia para toda la población.

El método matemático y estadístico se los utilizó en la cuantificación de los resultados para poder deducir los demandantes, la demanda y la oferta de la cantidad de dólares que requiere el mercado del cantón Yantzaza en microcréditos.

## **TÉCNICAS**

Entre las técnicas que se utilizaron están:

La observación que permitió conocer la realidad en la que viven el segmento de población del cantón Yantzaza, así mismo la imagen de las instituciones financieras que existen en el cantón.

La entrevista utilizada en el diálogo con el personal de las instituciones financieras que entregaron la información con respecto a los microcréditos.

La encuesta que se realizó a la muestra de la población segmentada que son hombres y mujeres de los sectores urbano y rural de edades entre 18 y 54 años.

Población= 6919 habitantes en el año 2011

Muestra = 378 encuestas que se obtuvieron así:

N = Población

e = Margen de Error = 5% (0,05)

1 = Constante

Datos:

N = 6919

e = 5% (0,05)

1= Constante

### FÓRMULA:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6919}{1 + 6919(0.05)^2}$$

$$n = \frac{6919}{1 + 36.38}$$

$$n = \frac{6919}{18,30}$$

$$n = 378$$



**Cuadro Nº 1**  
**POBLACIÓN SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y SECTOR**

| POBLACIÓN<br>DE 18 A 54<br>AÑOS | HOMBRES     |             | TOTAL       | MUJERES     |             | TOTAL       |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                 | URBANA      | RURAL       |             | URBANA      | RURAL       |             |
| 18-19                           | 130         | 185         | 315         | 160         | 202         | 362         |
| 20-24                           | 263         | 376         | 639         | 298         | 377         | 676         |
| 25-29                           | 204         | 291         | 495         | 229         | 290         | 519         |
| 30-34                           | 207         | 295         | 502         | 219         | 277         | 495         |
| 35-39                           | 189         | 269         | 458         | 193         | 244         | 437         |
| 40-44                           | 171         | 245         | 416         | 160         | 202         | 362         |
| 45-49                           | 137         | 196         | 333         | 138         | 175         | 313         |
| 50-54                           | 125         | 178         | 303         | 130         | 164         | 295         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>1426</b> | <b>2034</b> | <b>3460</b> | <b>1528</b> | <b>1931</b> | <b>3459</b> |

Fuente: INEC, censo 2011

Elaboración: Los Autores

**Cuadro Nº 2**  
**Número de encuestas**

| POBLACIÓN DE 18 A<br>54 AÑOS | HOMBRES   |            | MUJERES   |            |
|------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                              | URBANA    | RURAL      | URBANA    | RURAL      |
| 18-19                        | 7         | 10         | 9         | 11         |
| 20-24                        | 14        | 21         | 16        | 21         |
| 25-29                        | 11        | 16         | 13        | 16         |
| 30-34                        | 11        | 16         | 12        | 15         |
| 35-39                        | 10        | 15         | 11        | 13         |
| 40-44                        | 9         | 13         | 9         | 11         |
| 45-49                        | 7         | 11         | 8         | 10         |
| 50-54                        | 7         | 10         | 7         | 9          |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>78</b> | <b>111</b> | <b>83</b> | <b>106</b> |

Fuente: cuadro Nº 1 y fórmula de la muestra

Elaboración: Los Autores

## PROCEDIMIENTO

En primer lugar se buscó información teórica para conocer sobre el cantón Yantzaza, sus parroquias, las características de la población y otros datos que permitieran continuar con el estudio, permitiendo con ello elaborar los primeros pasos del Estudio de Mercado:

Definición del Problema, Análisis de la situación actual, Objetivos del Estudio de Mercado y Segmentación.

Para conocer la demanda y la oferta se diseñó la encuesta y el formulario para la entrevista, la misma que fue revisada por el director de tesis y cuando fue aprobada nos trasladamos hacia las parroquias urbanas y rurales para recolectar la información.

Una vez que se obtuvo la información, se la procesó utilizando el Excel para la tabulación y elaboración de las gráficas que permitan el análisis e interpretación de los resultados.

Luego se determinó la demanda y la oferta de los microcréditos, así mismo la propuesta del plan de comercialización.

Finalmente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

## f. RESULTADOS

### INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS DEMANDANTES

A continuación se detalla la información recolectada a los pobladores de Yantzaza y que le ofrecerá una base de datos a los directivos de FACES.

#### 1. ¿Es usted socio de una entidad financiera?

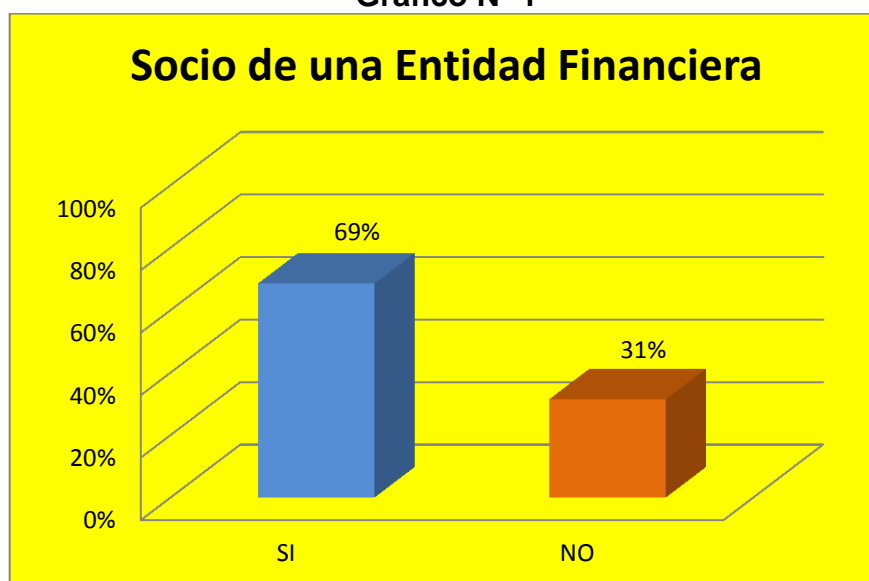
Cuadro N° 3

| VARIABLES                 | FRECUENCIA |       |         |       | TOTAL | %   |
|---------------------------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|                           | HOMBRES    |       | MUJERES |       |       |     |
|                           | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| POBLACIÓN DE 18 A 54 AÑOS |            |       |         |       |       |     |
| SI                        | 50         | 70    | 65      | 74    | 259   | 69  |
| NO                        | 28         | 41    | 18      | 32    | 119   | 31  |
| TOTAL                     | 78         | 111   | 83      | 106   | 378   | 100 |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 1



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 69% de la población si tiene su dinero depositado en las unidades financieras porque confían en ellas, además no quieren correr el riesgo de que les roben en sus domicilios, también ven importante tener un medio para ahorrar el dinero que pueda cubrir sus necesidades imprevistas. El 31% de la población no tiene el dinero en las instituciones financieras porque desconfían, temen que se cierren y se lleven todo el dinero depositado, prefiere hacer producir el dinero comprando animales, tierras, abono, etc, o guardarlo en la casa en lugares seguros.

### 2. ¿Qué tipo de servicio utiliza?

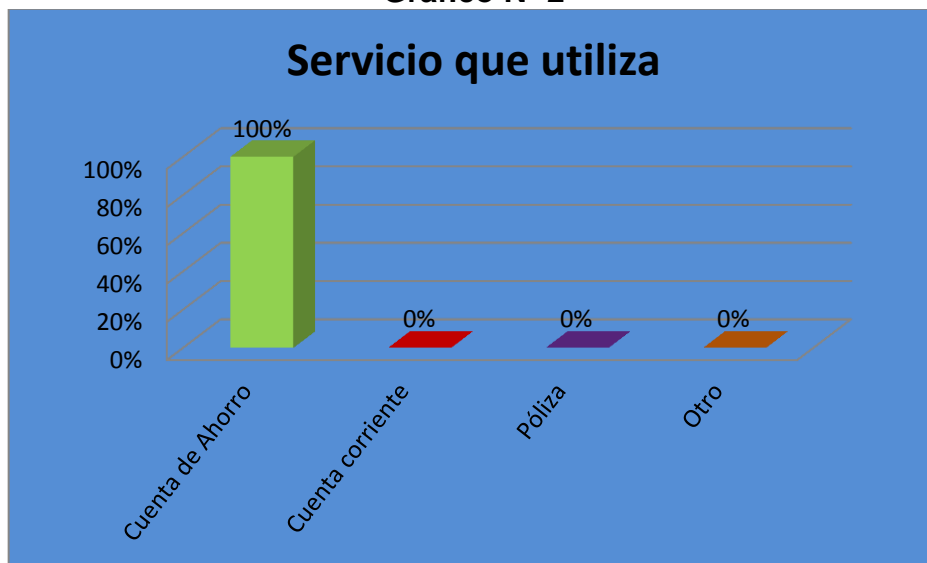
Cuadro N°4

| VARIABLES                    | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   |
|------------------------------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|                              | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |
|                              | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| POBLACIÓN DE 18<br>A 54 AÑOS |            |       |         |       |       |     |
| Cuenta de Ahorro             | 50         | 70    | 65      | 74    | 259   | 100 |
| Cuenta corriente             | 0          | 0     | 0       | 0     | 0     |     |
| Póliza                       | 0          | 0     | 0       | 0     | 0     |     |
| Otro                         | 0          | 0     | 0       | 0     | 0     |     |
| TOTAL                        | 50         | 70    | 65      | 74    | 259   | 100 |

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Los Autores

Gráfico N° 2



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 100% de la población que tiene el dinero depositado en las instituciones financieras tiene cuentas de ahorro, porque no necesitan chequeras, ni tienen el dinero suficiente para guardar por un tiempo fijado.

**3. ¿De qué entidad financiera es usted cliente?**

Cuadro N°5

| VARIABLES             | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   |
|-----------------------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|                       | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |
|                       | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| CACPE YANTZAZA        | 5          | 6     | 14      | 22    | 47    | 18  |
| SEMILLAS DEL PROGRESO | 5          | 9     | 5       | 7     | 26    | 10  |
| PADRE JULIAN LORENTE  | 7          | 10    | 7       | 5     | 29    | 11  |
| BANCO DE LOJA         | 8          | 12    | 11      | 12    | 43    | 17  |
| BANCO DE FOMENTO      | 8          | 13    | 9       | 7     | 37    | 14  |
| COOPMEGO              | 17         | 20    | 19      | 21    | 77    | 30  |
| TOTAL                 | 50         | 70    | 65      | 74    | 259   | 100 |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 3



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Se puede observar que el 30% de la población tiene mayor confianza en la COOPMEGO, el 18% tiene sus dineros en la CACPE YANTZAZA, el 17% en el Banco de Loja, el 14% en el Banco de Fomento, el 11% en la Cooperativa Padre Julián Lorente y el 10% en Semillas del Progreso.

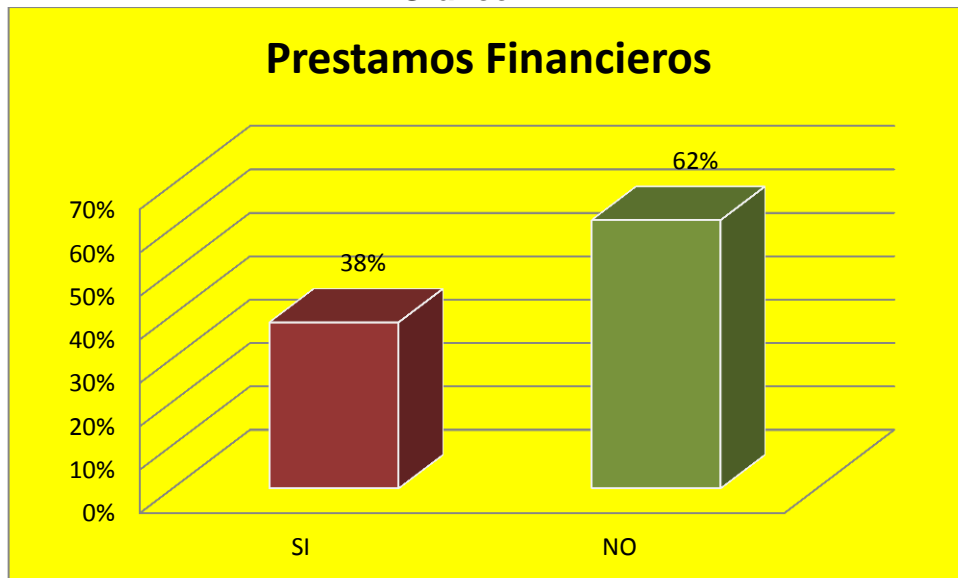
**4. ¿Tiene préstamo en la institución financiera?**

Cuadro N° 6

| VARIABLES | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   |
|-----------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|           | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |
|           | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| SI        | 16         | 28    | 25      | 30    | 99    | 38  |
| NO        | 34         | 42    | 40      | 44    | 160   | 62  |
| TOTAL     | 50         | 70    | 65      | 74    | 259   | 100 |

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 4



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 62% de la población no tiene préstamos porque dicen que son muchos los trámites que tienen que hacer, que no cuentan con las garantías que piden, por lo que prefieren pedir dinero a amigos, en cambio el 38% señala que si ha solicitado préstamos porque sólo así pueden cubrir múltiples necesidades que se presentan en sus vidas.

**5. ¿Qué monto solicitó?**

Cuadro N° 7

| VARIABLES<br>DÓLARES    | Xm       | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   | Xm*f          |
|-------------------------|----------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|---------------|
|                         |          | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |               |
|                         |          | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |               |
| 1 - 500,00              | 250,50   | 1          | 3     | 5       | 4     | 13    | 13  | \$ 3.256,50   |
| 501,00 – 1.000,00       | 750,50   | 2          | 5     | 12      | 18    | 37    | 37  | \$ 27.768,50  |
| 1.001,00 – 1.500,00     | 1.250,50 | 2          | 7     | 3       | 4     | 16    | 16  | \$ 20.008,00  |
| 1.501,00 – 2.000,00     | 1.750,50 | 4          | 5     | 2       | 3     | 14    | 14  | \$ 24.507,00  |
| 2.001,00 – en adelante. | 2.250,50 | 7          | 8     | 3       | 2     | 20    | 20  | \$ 45.010,00  |
| TOTAL                   |          | 16         | 28    | 25      | 30    | 100   | 100 | \$ 120.550,00 |

Fuente: Investigación de Mercado

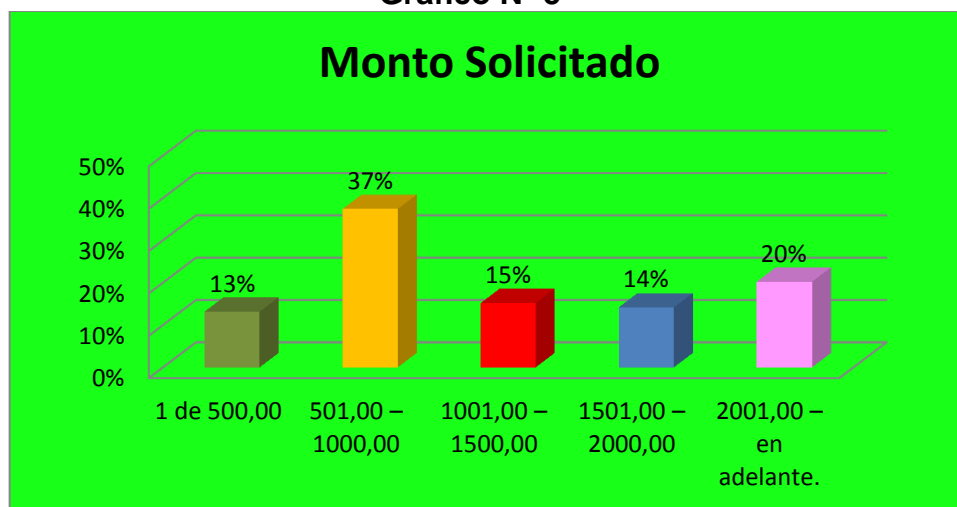
Elaborado por: Los Autores

**FÓRMULA:**

$$\bar{x} = \frac{\sum X_m * f}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{120.550,00}{100}$$

$$\bar{x} = \$1.205,50$$

**Gráfico Nº 5****ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 37% ha solicitado entre 501,00 y 1.000,00 dólares ya que dicen que ese es el capital que pueden acceder según el canje bancario, el 20% más de 2.001,00 dólares porque ya han solicitado antes montos inferiores y como han cumplido con sus obligaciones les han concedido un mayor monto, el 15% entre 1.001,00 y 1.500,00 dólares, el 14% entre 1.501,00 y 2.000,00 dólares y el 13% menos de 500,00 porque fueron créditos urgentes y solicitaron por primera vez; el promedio del crédito es de 1.205,50 dólares.



**6. ¿Qué interés paga por el dinero solicitado?**

El interés que pagan fluctúan entre el 15% (banco de Fomento) hasta el 27%, esta tasa varía según la institución financiera, tipo de crédito y plazo de pago.

**7. ¿Qué dificultades tiene al momento de solicitar un microcrédito?**

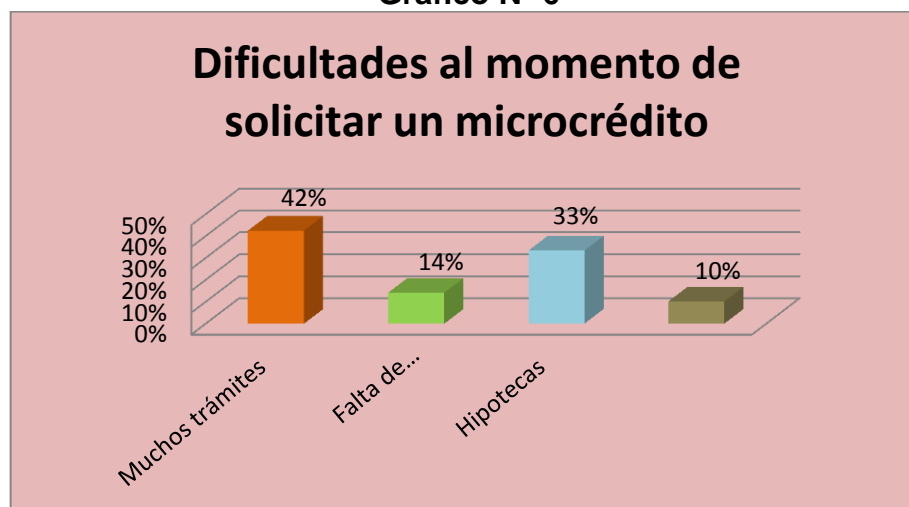
**Cuadro N° 8**

| VARIABLES            | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   |
|----------------------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|                      | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |
|                      | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| Muchos trámites      | 5          | 9     | 13      | 15    | 42    | 42  |
| Falta de información | 2          | 4     | 3       | 5     | 14    | 14  |
| Hipotecas            | 9          | 12    | 5       | 7     | 33    | 33  |
| Requisitos difíciles | 0          | 3     | 4       | 3     | 10    | 10  |
| TOTAL                | 16         | 28    | 25      | 30    | 99    | 100 |

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico N° 6**



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 42% de la población señala que son muchos trámites los que piden, el 33% manifiestan que la mayor dificultad es poseer propiedades para poner como prenda o hipoteca, por ello no pueden acceder a capitales elevados, el 14% indica que la dificultad es que no entregan la información completa porque llegan con los requisitos y luego les dicen que necesitan otros documentos, entonces de esta forma pierden el tiempo.

El 10% señala que algunos requisitos que piden son difíciles de obtener, por ejemplo decían que les piden contrato de arriendo, carta de pago de algún servicio básico que esté a nombre de quien va a solicitar el préstamo y del garante; por lo que señalaban que muchas veces no tienen ni el contrato, ni los medidores a nombre de ellos.

- 8. Está usted satisfecho con la atención que le ofrecen los bancos o cooperativas u otra entidad financiera en donde usted actualmente tiene su dinero.**

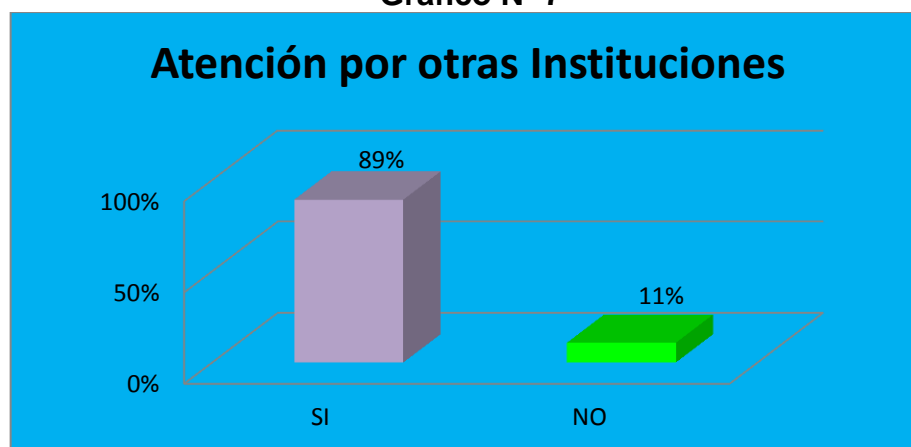
**Cuadro N° 9**

| VARIABLES | FRECUENCIA |       |         |       | TOTAL | %   |
|-----------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|           | HOMBRES    |       | MUJERES |       |       |     |
|           | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| SI        | 45         | 63    | 58      | 65    | 231   | 89  |
| NO        | 5          | 7     | 7       | 9     | 28    | 11  |
| TOTAL     | 50         | 70    | 65      | 74    | 259   | 100 |

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Los Autores

Gráfico N° 7



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 89% dice que si está satisfecho con la atención que le brindan en la institución financiera porque son amables, tolerantes, pacientes; mientras que el 11% señala que no está de acuerdo porque hay muchas veces que se aglomera la gente y no abren más ventanillas, así que es fastidioso hacer columna soportando calor y cansancio o también hay preferencias con las amistades.

### 9. ¿Conoce usted que la Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador (FACES) ofrece microcréditos?

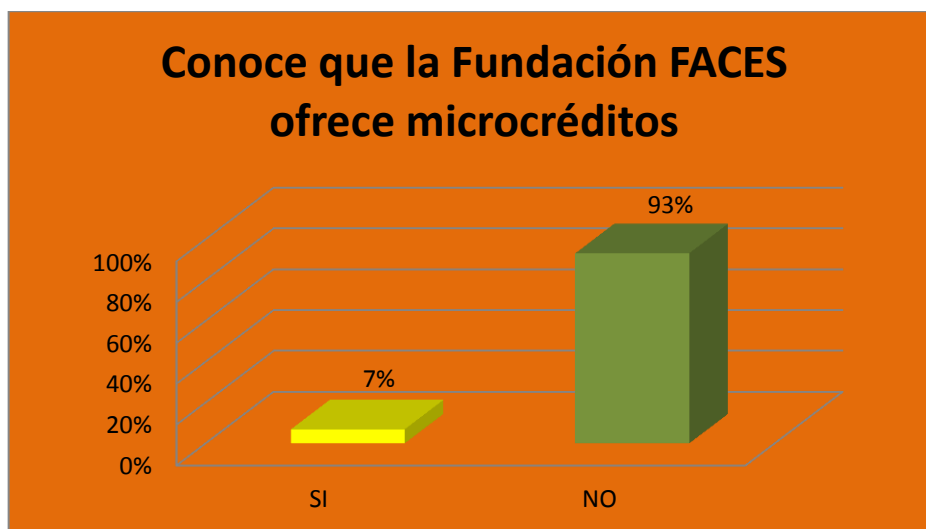
Cuadro N° 10

| VARIABLES | FRECUENCIA |       |         |       | TOTAL | %   |
|-----------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|           | HOMBRES    |       | MUJERES |       |       |     |
|           | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| SI        | 5          | 10    | 5       | 6     | 26    | 7   |
| NO        | 73         | 101   | 78      | 100   | 352   | 93  |
| TOTAL     | 78         | 111   | 83      | 106   | 378   | 100 |

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Los Autores

Gráfico N° 8



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Se preguntó a toda la población seleccionada y el 93% desconoce la Fundación, no ha escuchado sobre ella, ni de sus beneficios, sólo el 7% si conoce porque ha oído hablar a amigos y familiares sobre la fundación.

**10. ¿Estaría de acuerdo que se implemente FACES en este cantón?**

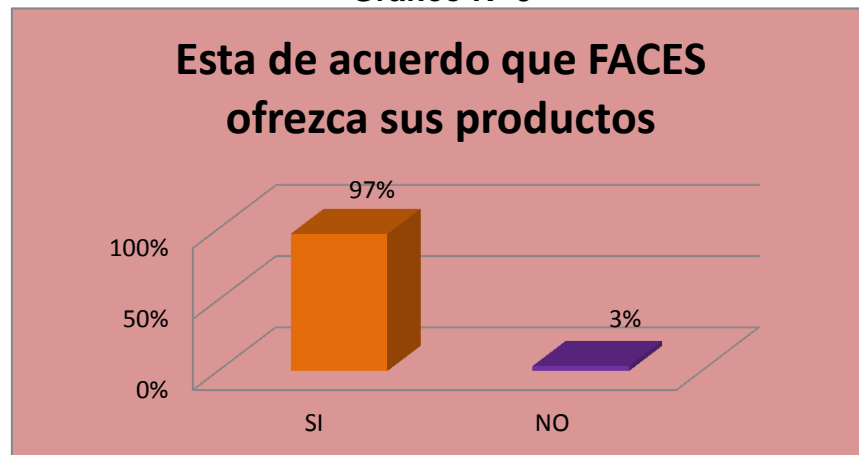
Cuadro N° 11

| VARIABLES | FRECUENCIA |       |         |       | TOTAL | %   |
|-----------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|           | HOMBRES    |       | MUJERES |       |       |     |
|           | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| SI        | 76         | 108   | 80      | 101   | 365   | 97  |
| NO        | 2          | 3     | 3       | 5     | 13    | 3   |
| TOTAL     | 78         | 111   | 83      | 106   | 378   | 100 |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 9



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 97% de la población indicó que si estaría de acuerdo en que la Fundación FACES ofrezca sus productos en el cantón, para que preste mejores servicios o también podrán mejorar las otras para que los clientes no se alejen. El 3% dice que no porque sería otra igual a las que ya existen.

**11.A continuación se detalla los productos por ofertantes por FACES, ¿Estaría dispuesto a ser cliente para acceder a ellos?**

### PRODUCTOS

Cuadro N° 12

| PRODUCTO          | MONTO      | TASA ANUAL | PLAZO    |
|-------------------|------------|------------|----------|
| FAMIEMPRESA       | 100-20.000 | 20,04%     | 36 meses |
| CREDIURGEN        | 100-600    | 26,04%     | 5 meses  |
| CRÉDITO RURAL     | 100-5.000  | 20,04%     | 18 meses |
| GRUPOS SOLIDARIOS | 100-2.000  | 24,06%     | 12 meses |
| CREDIESPERANZA    | 100-1.500  | 21,6%      | 6 meses  |

**Fuente:** Fundación FACES

**Elaborado por:** Los Autores

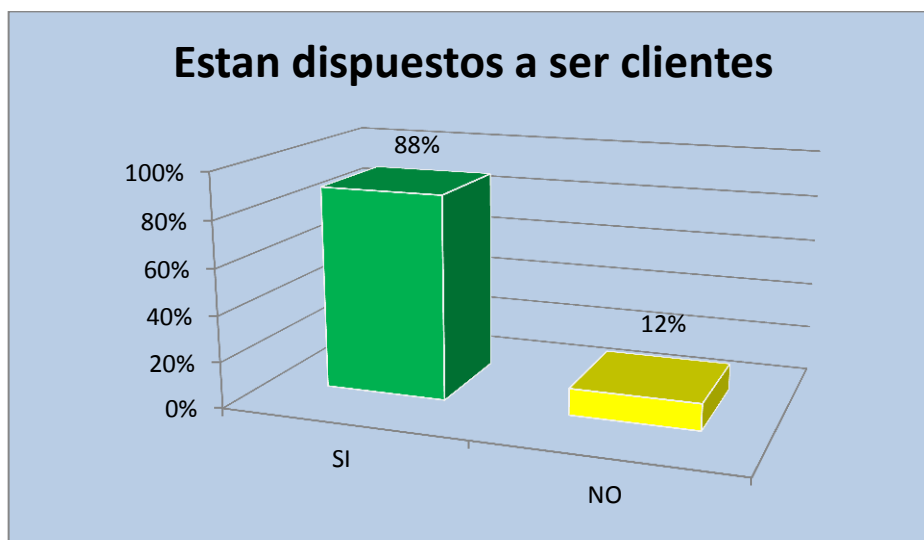
**Cuadro N° 13**

| VARIABLES | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   |
|-----------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|           | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |
|           | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| SI        | 70         | 94    | 72      | 87    | 323   | 88  |
| NO        | 6          | 14    | 8       | 14    | 42    | 12  |
| TOTAL     | 76         | 108   | 80      | 101   | 365   | 100 |

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico N° 10**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 88% de los habitantes que desean que si entre FACES con sus servicios al cantón señalan que si serían clientes, mientras que el 12% manifiesta que no porque no confían en las empresas nuevas.

**12. ¿Qué actividad económica realiza en la actualidad?**

Cabe señalar que en esta pregunta solo contestan los 323 encuestados que respondieron que si estarían dispuestos a ser clientes de FACES.

**Cuadro N° 14**

| VARIABLES<br>POBLACIÓN DE<br>18 A 54 AÑOS | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   |
|---|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|   | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |
|   | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| Agricultura                               | 22         | 35    | 12      | 31    | 100   | 31  |
| Ganadería                                 | 20         | 21    | 11      | 21    | 73    | 23  |
| Comercio                                  | 15         | 9     | 27      | 14    | 65    | 20  |
| Turismo                                   | 2          | 6     | 2       | 5     | 15    | 5   |
| Minería                                   | 8          | 17    | 0       | 0     | 25    | 8   |
| Ninguna                                   | 3          | 6     | 20      | 16    | 45    | 14  |
| TOTAL                                     | 70         | 94    | 72      | 87    | 323   | 100 |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico N° 11**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 31% de la población se dedica a la agricultura porque esa es la actividad que han aprendido desde niños y piensan que el cultivo de la tierra es lo principal porque de ella se da de comer, el 23% se dedica a la ganadería en si a cuidar animales para consumo y comercialización; el 20% tiene como actividad principal la venta de bienes sin agregar valor. El 14% se dedica a otras ramas por ejemplo las mujeres al tejido, bordado, costura, y los hombres a oficios como herrero, carpintero, zapatero. El 8% trabaja en la minería y el 5% presta servicios turísticos.

**13. Esa actividad es de tipo:**

Cabe indicar que desde esta pregunta # 13 hasta la pregunta # 17 solo contestan los 278 habitantes que realizan actividades económicas, porque de los 323 encuestados 45 no tienen ninguna actividad.

**Cuadro N° 15**

| VARIABLES                    | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   |
|------------------------------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|                              | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |
|                              | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| POBLACIÓN DE 18<br>A 54 AÑOS |            |       |         |       |       |     |
| Individual                   | 38         | 55    | 40      | 45    | 178   | 64  |
| Familiar                     | 25         | 23    | 22      | 30    | 100   | 36  |
| Comunitaria                  | 0          | 0     | 0       | 0     | 0     | 0   |
| Asociación                   | 0          | 0     | 0       | 0     | 0     | 0   |
| Empresarial                  | 0          | 0     | 0       | 0     | 0     | 0   |
| TOTAL                        | 63         | 78    | 62      | 75    | 278   | 100 |

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Los Autores



Gráfico N° 12



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 64% señala que la actividad a la que se dedica es individual, es decir es dueño de su negocio, el 36% señala que la actividad es familiar, en ella se incluye el trabajo del cónyuge y de sus hijos. Se puede notar que no forman empresas, ni grupos de trabajo con los de su comunidad.

### 14. ¿Cuánto tiempo lleva en esa actividad?

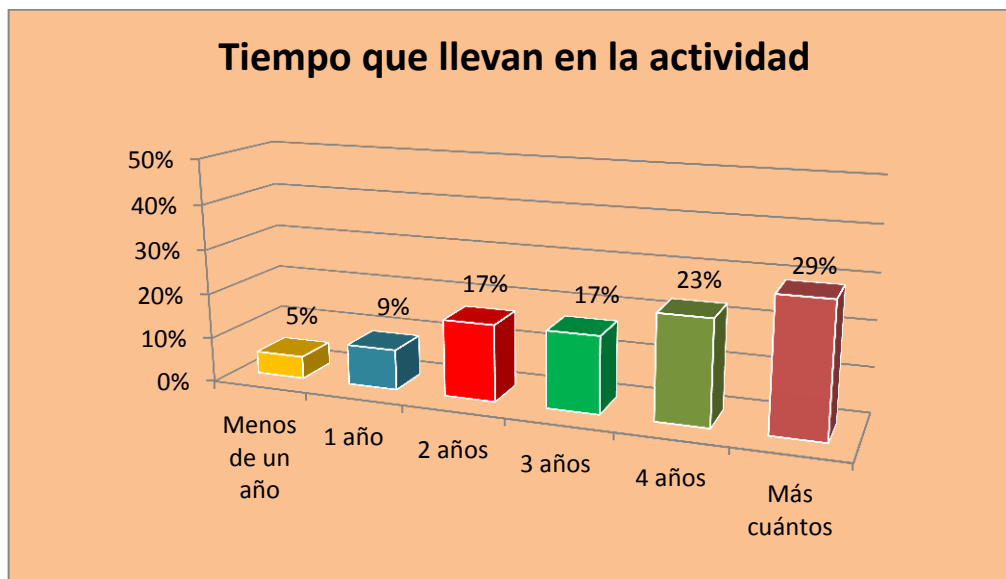
Cuadro N° 16

| VARIABLES<br>POBLACIÓN DE 18<br>A 54 AÑOS | FRECUENCIA |       |         |       | TOTAL | %   |
|---|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|   | HOMBRES    |       | MUJERES |       |       |     |
|   | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| Menos de un año                           | 2          | 3     | 4       | 5     | 14    | 5   |
| 1 año                                     | 3          | 6     | 7       | 9     | 25    | 9   |
| 2 años                                    | 8          | 10    | 17      | 13    | 48    | 17  |
| 3 años                                    | 12         | 15    | 9       | 11    | 47    | 17  |
| 4 años                                    | 15         | 20    | 10      | 18    | 63    | 23  |
| Más cuantos                               | 20         | 26    | 15      | 20    | 81    | 29  |
| TOTAL                                     | 60         | 80    | 62      | 76    | 278   | 100 |

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Los Autores

Gráfico N° 13

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 29% de la población indica que lleva más de 4 años en la actividad, algunos tienen hasta 20 años trabajando en esa actividad por lo que conocen bien del negocio, el 23% tiene 4 años porque antes han realizado otros oficios pero que no les gustaban, el 17% indica que lleva 3 años, el 17% dos años en esa actividad, el 9% ya lleva un año en esas labores y el 5% no cumple todavía un año en ese trabajo.

Señalan que recién contrajeron matrimonio por lo que les obligó buscar trabajo para poder solventar sus necesidades.

15. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Cuadro N° 17

| VARIABLES | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   | x*f          |
|-----------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|--------------|
|           | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |              |
|           | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |              |
| 100,00    | 12         | 21    | 24      | 25    | 75    | 27  | \$ 7.500,00  |
| 200,00    | 30         | 25    | 21      | 21    | 88    | 32  | \$ 17.600,00 |
| 300,00    | 15         | 23    | 12      | 16    | 50    | 18  | \$ 15.000,00 |
| 400,00    | 7          | 17    | 8       | 12    | 39    | 14  | \$ 15.600,00 |
| 500,00    | 3          | 5     | 2       | 5     | 12    | 4   | \$ 6.000,00  |
| 600,00    | 2          | 3     | 2       | 4     | 9     | 3   | \$ 5.400,00  |
| 700,00    | 1          | 0     | 3       | 4     | 5     | 2   | \$ 3.500,00  |
| TOTAL     | 70         | 94    | 72      | 87    | 278   | 100 | \$ 70.600,00 |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Autores

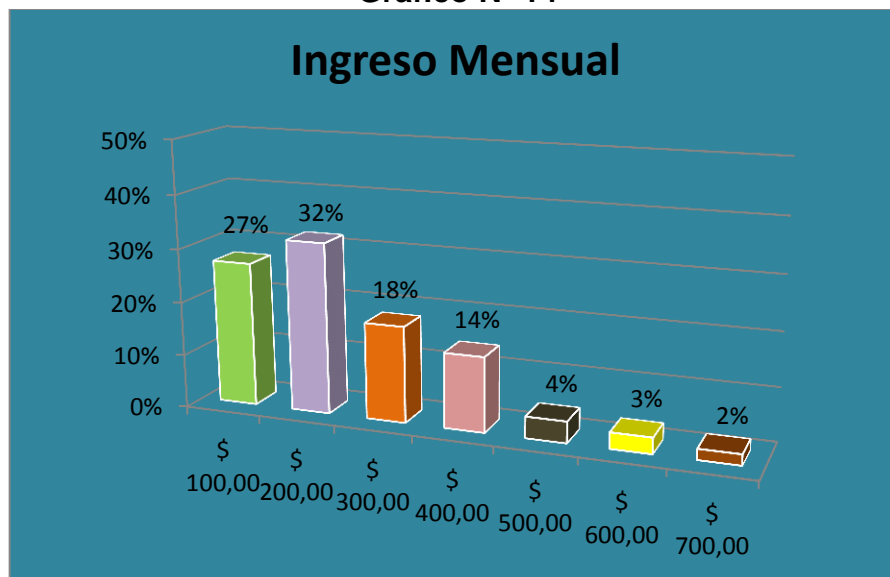
FÓRMULA:

$$\bar{x} = \frac{\sum x * f}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{70.600,00}{278}$$

$$\bar{x} = 254,00$$

Gráfico N° 14



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 32% indican que los ingresos que perciben mensualmente es de 200,00 dólares, es decir ganan un poco más de 6,00 dólares diarios, el 27% señala que los ingresos son menores a 200,00 dólares, por lo que necesitan que su conyugue en el caso de los casados también trabaje para poder subsistir, el 18% gana 300,00 dólares mensuales, el 14% recibe 400,00 dólares que les permite vivir dignamente, el 4% tiene un ingreso de 500,00 dólares, el 3% recibe 600,00 dólares y el 2% de 700,00 dólares llegando a recibir hasta 1.000,00 dólares mensuales; el promedio del ingreso mensual es de 254,00 dólares.

**16. ¿Cuánto de los ingresos familiares ahorra mensualmente?****Cuadro N° 18**

| VARIABLES | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   | x*f          |
|-----------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|--------------|
|           | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |              |
|           | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |              |
| 10,00     | 8          | 17    | 20      | 19    | 64    | 23  | \$ 640,00    |
| 20,00     | 5          | 14    | 11      | 14    | 44    | 16  | \$ 880,00    |
| 30,00     | 7          | 11    | 7       | 10    | 35    | 13  | \$ 1.050,00  |
| 40,00     | 8          | 6     | 8       | 11    | 33    | 12  | \$ 1.320,00  |
| 50,00     | 9          | 7     | 3       | 9     | 28    | 10  | \$ 1.400,00  |
| 60,00     | 8          | 10    | 4       | 5     | 27    | 10  | \$ 1.620,00  |
| 70,00     | 8          | 9     | 3       | 4     | 24    | 9   | \$ 1.680,00  |
| 80,00     | 9          | 8     | 3       | 3     | 23    | 8   | \$ 1.840,00  |
| TOTAL     | 75         | 98    | 75      | 91    | 278   | 100 | \$ 10.430,00 |

**Fuente:** Investigación de Mercado

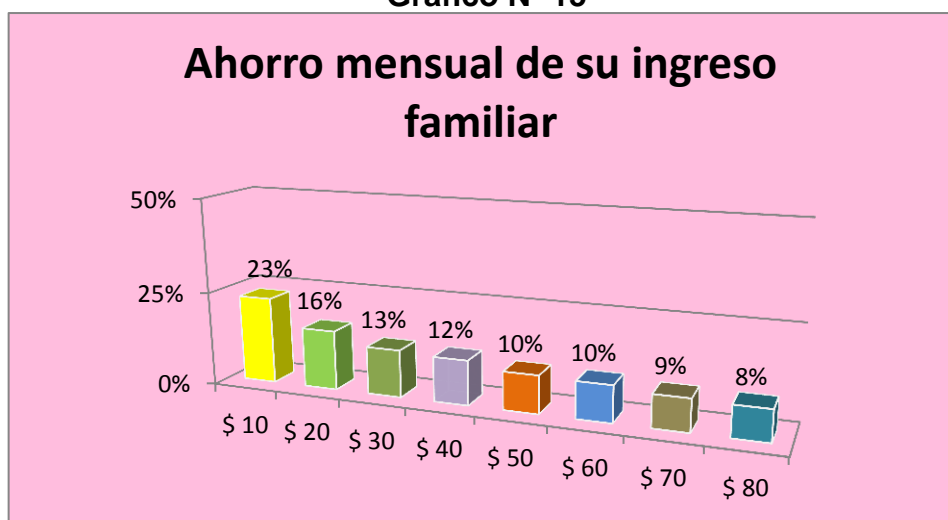
**Elaborado por:** Los Autores

**FÓRMULA:**

$$\bar{x} = \frac{\sum x^* f}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{10.430,00}{278}$$

$$\bar{x} = 38,00$$

**Gráfico N° 15****ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 23% de la población ahorra hasta 10,00 dólares en el mes, el 16% indica que guarda de sus ingresos hasta 20,00 dólares mensuales, el 13% ahorra 30,00 dólares, el 12% señala que guarda 40,00 dólares, el 10% dice que guarda 50,00 dólares, el 10% ahorra 60,00 dólares mensuales, el 9% señala que ahorra hasta 70,00 dólares mensuales y el otro 8% indica que ahorra 80,00 dólares pudiendo guardar hasta 200,00 dólares mensuales; el promedio de los ingresos familiares mensualmente es de 38,00 dólares.

Como vemos en la pregunta anterior la gran mayoría no tenía ingresos suficientes para ahorrar grandes cantidades.

**17. ¿Qué problemas tiene en su actividad económica?**

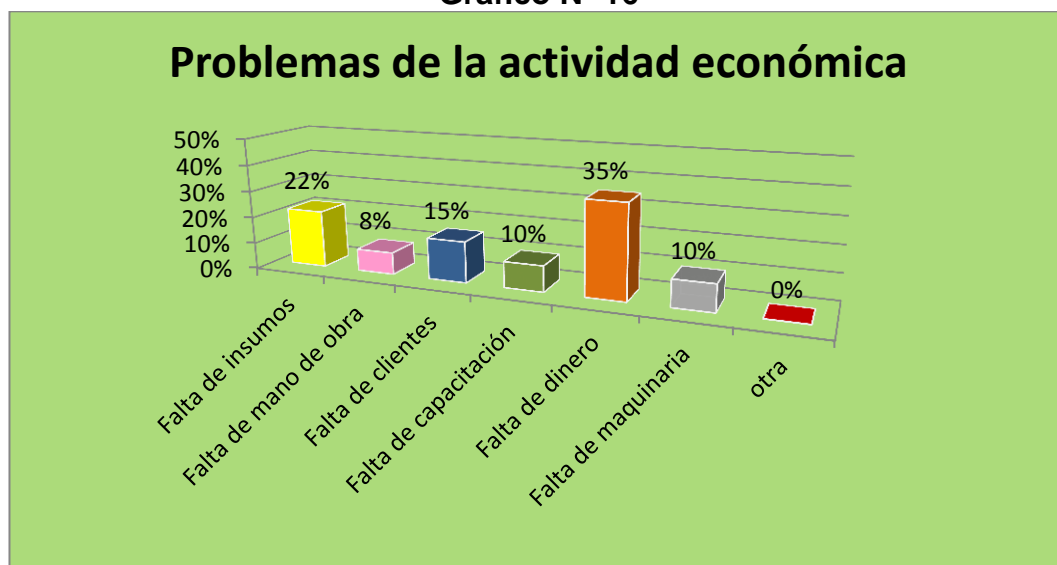
**Cuadro N° 19**

| VARIABLES<br>POBLACIÓN DE 18 A<br>54 AÑOS | FRECUENCIA |           |           |           | TOTAL      | %          |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
|   | HOMBRES    |           | MUJERES   |           |            |            |
|   | URBANA     | RURAL     | URBANA    | RURAL     |            |            |
| Falta de insumos                          | 18         | 20        | 8         | 14        | 60         | 22         |
| Falta de mano de obra                     | 4          | 8         | 4         | 7         | 23         | 8          |
| Falta de clientes                         | 3          | 5         | 18        | 17        | 43         | 15         |
| Falta de capacitación                     | 5          | 9         | 5         | 8         | 27         | 10         |
| Falta de dinero                           | 22         | 27        | 20        | 28        | 97         | 35         |
| Falta de maquinaria                       | 5          | 13        | 5         | 5         | 28         | 10         |
| otra                                      | 0          | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>57</b>  | <b>82</b> | <b>60</b> | <b>79</b> | <b>278</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico N° 16**



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 35% indica que le falta dinero para seguir normalmente con su actividad económica, que suelen tener problemas de iliquidez y no les permite cubrir todas sus necesidades, el 22% señala que le falta insumos por la escasez de materia prima en el lugar, porque no llega a tiempo, por la lejanía, porque no se pueden proveer de materia prima en abundancia y no tienen las condiciones necesarias para almacenar; el 15% dicen que tiene problemas por falta de clientes, en su mayoría eran aquellas personas que se dedicaban a la crianza de animales porque dicen que los alimentan hasta que cumpla el tiempo necesario para venderlo y que muchas veces salen a vender a los animales y no encuentran clientes que les paguen el dinero que piden.

### 18. ¿Conociendo las condiciones de los créditos a qué institución recurriría usted?

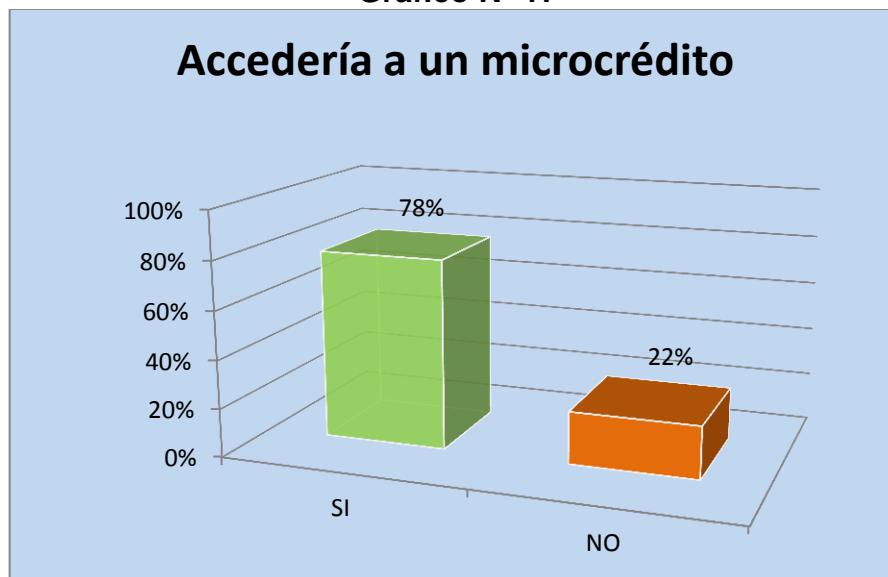
Cuadro N° 20

| VARIABLES | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   |
|-----------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|           | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |
|           | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| FACES     | 58         | 86    | 44      | 65    | 253   | 78  |
| OTRA      | 12         | 8     | 28      | 22    | 70    | 22  |
| TOTAL     | 70         | 94    | 72      | 87    | 323   | 100 |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 17



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 78% de la población indica que si desea un microcrédito de FACES para solventar sus necesidades urgentes, el 22% señala que desearían el microcrédito en algún Banco o Cooperativa de la localidad.

#### **19. En el caso de solicitar un microcrédito, cuál sería la cantidad a pedir.**

A partir de esta pregunta # 19, sólo contestaran 253 personas que respondieron que SI solicitarían un microcrédito a esta nueva Fundación.



Cuadro N° 21

| VARIABLES | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   | x*f           |
|-----------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|---------------|
|           | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |               |
|           | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |               |
| 200,00    | 8          | 10    | 9       | 13    | 40    | 17  | \$ 8.000,00   |
| 300,00    | 14         | 16    | 8       | 11    | 49    | 19  | \$ 14.700,00  |
| 400,00    | 12         | 12    | 5       | 10    | 39    | 15  | \$ 15.600,00  |
| 500,00    | 9          | 12    | 11      | 7     | 39    | 15  | \$ 19.500,00  |
| 600,00    | 7          | 9     | 1       | 14    | 31    | 12  | \$ 18.600,00  |
| 700,00    | 8          | 27    | 7       | 6     | 48    | 19  | \$ 33.600,00  |
| 800,00    | 0          | 0     | 3       | 4     | 7     | 3   | \$ 5.600,00   |
| TOTAL     | 58         | 86    | 44      | 65    | 253   | 100 | \$ 115.600,00 |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Autores

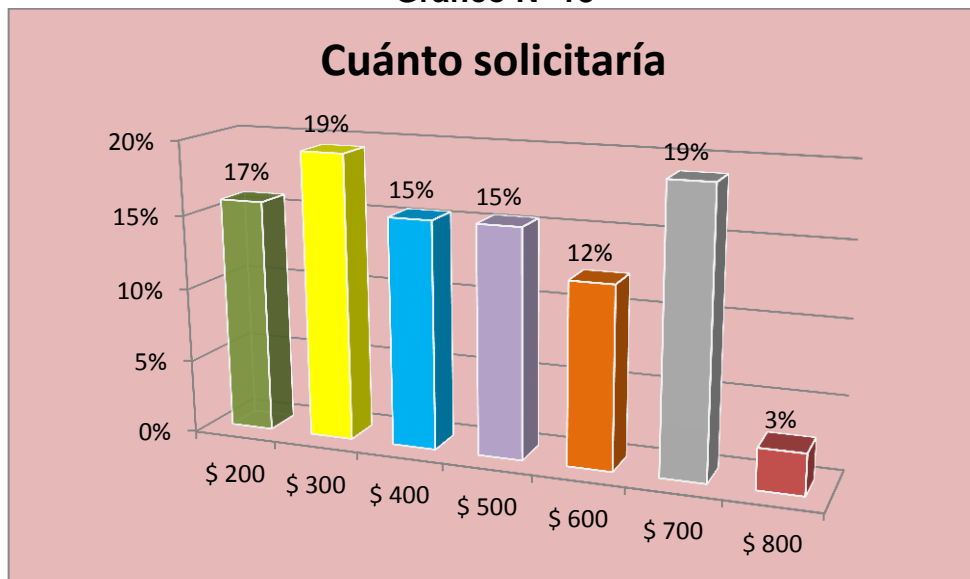
FÓRMULA:

$$x = \frac{\sum x * f}{n}$$

$$x = \frac{115.600,00}{253}$$

$$x = 457,00$$

Gráfico N° 18



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 19% de la población desearía 700,00 dólares que le permitiría cubrir algunas necesidades para mejorar su actividad económica, otro 19% solicitaría 300,00 dólares, el 17% pediría 200,00 dólares, el 15% requeriría 400,00 y 500,00 dólares, el 12% solicitaría 600,00 dólares y el 3% desearía 800,00 dólares, cantidades que llegarían hasta los 1.500,00 dólares; por lo cual estarían dentro del producto CREDIESPERANZA.

El promedio de solicitar un microcrédito es de 457,00 dólares, ya que todos serían participes del promedio de CREDIURGEN.

**20. ¿En qué tiempo estaría dispuesto a pagar el préstamo?**

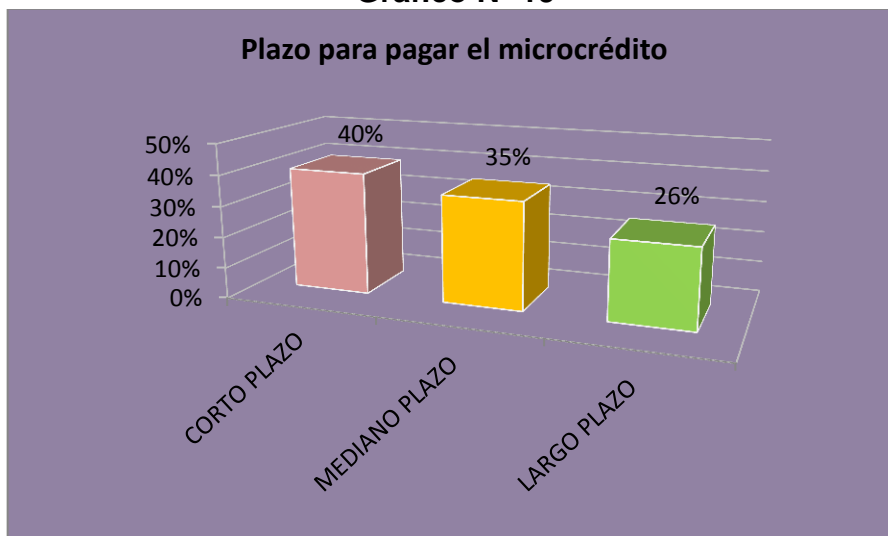
**Cuadro N° 22**

| VARIABLES                 | FRECUENCIA |       |         |       |       | %   |
|---------------------------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|                           | HOMBRES    |       | MUJERES |       | TOTAL |     |
|                           | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| POBLACIÓN DE 18 A 54 AÑOS |            |       |         |       |       |     |
| CORTO PLAZO               | 27         | 34    | 14      | 25    | 100   | 40  |
| MEDIANO PLAZO             | 15         | 29    | 23      | 21    | 88    | 35  |
| LARGO PLAZO               | 16         | 23    | 7       | 19    | 65    | 25  |
| TOTAL                     | 58         | 86    | 44      | 65    | 253   | 100 |

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico N° 19**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 40% de la población pagaría en un período de 3 a 4 meses, el 35% estaría dispuesto a pagar el crédito hasta en 6 meses y el 25% necesitaría un tiempo de hasta un año y medio (18 meses) para poder cubrir su deuda.

**21. ¿Cuál va a ser el uso del dinero solicitado?**

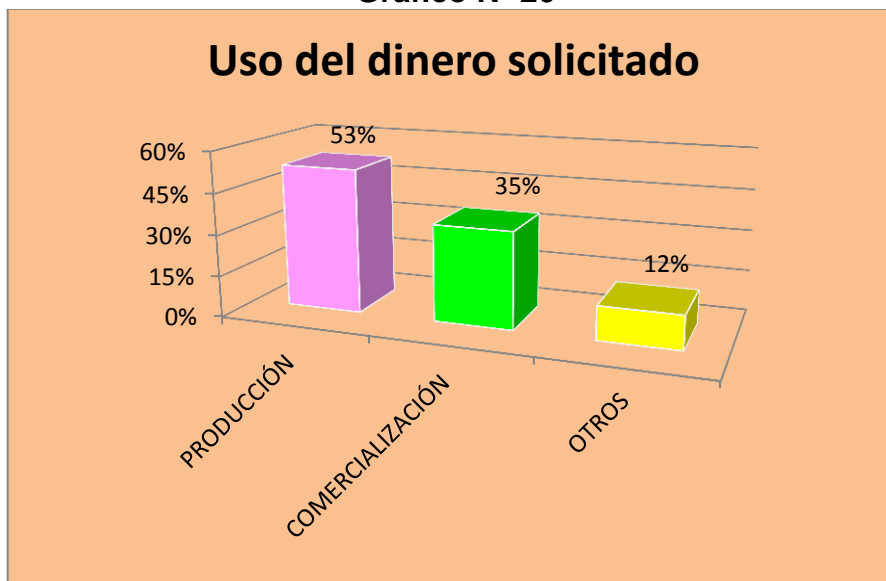
**Cuadro N° 23**

| VARIABLES        | FRECUENCIA |       |         |       | TOTAL | %   |
|------------------|------------|-------|---------|-------|-------|-----|
|                  | HOMBRES    |       | MUJERES |       |       |     |
|                  | URBANA     | RURAL | URBANA  | RURAL |       |     |
| PRODUCCIÓN       | 29         | 51    | 15      | 38    | 133   | 53  |
| COMERCIALIZACIÓN | 20         | 27    | 26      | 16    | 89    | 35  |
| OTROS            | 9          | 8     | 3       | 11    | 31    | 12  |
| TOTAL            | 58         | 86    | 44      | 65    | 253   | 100 |

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Los Autores

Gráfico N° 20



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 53% de la población destinaría el dinero solicitado para una actividad productiva, (agricultura, ganadería, minería); el 35% usaría para comprar mercadería y comercializar, el 12% utilizaría ese recurso para comprar menajes (restaurantes), utensilios, herramientas y otros para incrementar los activos.

**22. ¿Por qué medio de comunicación, se informa?**

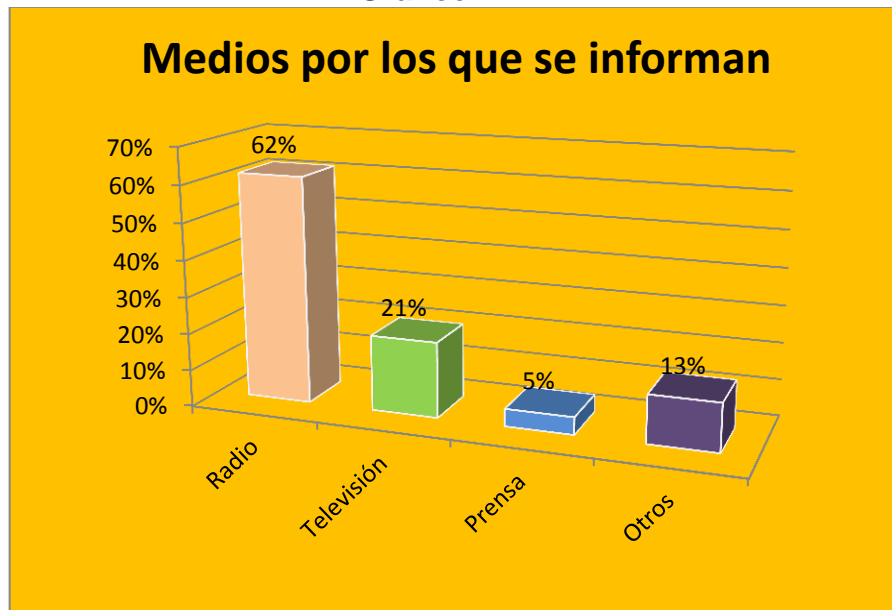
Cuadro # 24

| VARIABLES<br>POBLACIÓN<br>DE 18 A 54<br>AÑOS | FRECUENCIA |           |           |           |            | %          |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
|  | HOMBRES    |           | MUJERES   |           | TOTAL      |            |
|  | URBANA     | RURAL     | URBANA    | RURAL     |            |            |
| Radio  | 23         | 64        | 17        | 52        | 156        | 62         |
| Televisión                                   | 18         | 8         | 23        | 3         | 52         | 21         |
| Prensa                                       | 12         | 0         |           |           | 12         | 5          |
| Otros  | 5          | 14        | 4         | 10        | 33         | 13         |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>58</b>  | <b>86</b> | <b>44</b> | <b>65</b> | <b>253</b> | <b>100</b> |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 21



#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 62% de la población se informa a través de la radio porque este es un medio que llega a todos los sectores, con la ayuda de una radio a luz, a pilas o a batería pueden sintonizar las frecuencias en cualquier momento y lugar. El 21% de la población en cambio manifiesta que se informa mediante la televisión porque es un medio entretenido mediante el cual se puede observar y escuchar lo que anuncian, habiendo problemas con las frecuencias porque no todas sintonizan en el sector.

Sólo el 5% de la población lee la prensa para informarse y es por parte de los hombres en el sector urbano los demás prefieren escuchar o ver pero no leer. El 13% indica que otros son los medios por los que se informan siendo ellos: afiches, hojas volantes, letreros, a través de amistades, en la iglesia (misas).

## INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS OFERTANTES

Se realizó la investigación de mercado a las seis instituciones financieras que por el momento existen en la ciudad de Yantzaza: Banco de Fomento, Banco de Loja, Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente, Cooperativa de Ahorro y Crédito Manuel Esteban Godoy, Cooperativa de Ahorro y Crédito de la pequeña empresa CACPE Yantzaza Ltda., y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Semillas del Progreso.

**Nota.-** No se hizo representación gráfica en algunas respuestas por cuanto provienen de preguntas abiertas cuyos resultados (variables) fueron similares entre todas.

### 1. ¿Qué productos financieros ofrece?

Cuadro # 25

| Variables   | Frecuencia | %   |
|-------------|------------|-----|
| Ahorro      | 6          | 100 |
| Créditos    | 6          | 100 |
| Inversiones | 6          | 100 |

**Fuente:** Instituciones Financieras

**Elaborado por:** Los Autores

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de las entidades financieras ofrecen los mismos productos como ahorros, créditos y inversiones; entre las captaciones están las de ahorro a la vista y a plazo fijo; en cambio entre los créditos hay variedades para: vivienda, consumo, auto, casa, microcréditos, emergentes entre otros y así mismo las inversiones que ofrecen para el adelanto del mismo.

### 2. ¿Qué servicios financieros ofrece?

**Cuadro Nº 26**

| Variables                          | Frecuencia | %     |
|------------------------------------|------------|-------|
| Transferencias                     | 6          | 100   |
| Giros                              | 6          | 100   |
| Pago del Bono de Desarrollo Humano | 4          | 66,67 |
| Casilleros de seguridad            | 1          | 16,67 |
| Tarjetas de débito                 | 3          | 50    |
| Pagos de servicios básicos         | 4          | 66,67 |
| Aportes IESS                       | 1          | 16,67 |
| Pago de Impuestos                  | 2          | 33,33 |

**Fuente:** Instituciones Financieras

**Elaborado por:** Los Autores

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Entre los servicios financieros que coinciden todas las instituciones financieras están: las transferencias interbancarias y los giros. El 66,67% manifiesta realizar el pago del bono de desarrollo humano y pago de

servicios básicos. El 50% indica que ofrecen las tarjetas de débito a sus clientes para mayor comodidad en los retiros del dinero. El 33.33% ofrece el pago de impuestos y El 16,67% ofrece casilleros de seguridad y aportes al IESS.

**3. ¿Cuál es el monto máximo que se da a un cliente que solicita por primera vez un microcrédito?**

**Cuadro Nº 27**

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> |
|------------------|-------------------|----------|
| 500,00           | 1                 | 16,67    |
| 1.000,00         | 5                 | 83,33    |
| TOTAL            | 6                 | 100      |

**Fuente:** Instituciones Financieras

**Elaborado por:** Los Autores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 17% de las instituciones financieras señala que se les entrega \$500,00 la primera vez que solicitan, pero que luego analizando el historial de pago se le va incrementando la cantidad de dinero. El 83% indica que entregan hasta \$ 1.000,00 a los clientes que solicitan su primer préstamo y también de acuerdo a la puntualidad de pago les incrementan el monto de microcrédito pudiendo llegar hasta \$ 20.000,00



#### 4. ¿Cuáles son los requisitos para un microcrédito?

**Cuadro N° 28**

| REQUISITOS  | Frecuencia | %      |
|---|------------|--------|
| Copia de cédula de identidad y de votación (deudor y garante) | 6          | 100,00 |
| Copia de la última planilla de pago de servicios básicos      | 6          | 100,00 |
| Copia del RUC   | 6          | 100,00 |
| Proyecto de Inversión   | 1          | 16,67  |
| Referencias Bancarias   | 1          | 16,67  |
| Certificado de Ingresos                                       | 6          | 100,00 |
| Copias de pago de Aranceles                                   | 1          | 16,67  |
| Formulario del préstamo                                       | 6          | 100,00 |
| Movimiento de la cuenta                                       | 4          | 66,67  |

**Fuente:** Instituciones Financieras

**Elaborado por:** Los Autores

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de las instituciones coinciden con los principales requisitos para la concesión del microcrédito siendo los documentos personales, planilla de servicio básico (para conocer la dirección) del deudor y garantes, copia del RUC, certificado de ingresos, solicitud de crédito; el 66,67 % indican que a más de esos requisitos es también importante el movimiento que le den a la cuenta de ahorros; el 16,67% manifiesta que es importante que presenten un proyecto de inversión del negocio que pretenden poner, las copias de pago de aranceles o impuestos y las referencias bancarias.

### 5. ¿Qué tiempo concede para el pago de un microcrédito?

**Cuadro N° 29**

| Variables | Frecuencia | %      |
|-----------|------------|--------|
| 6 meses   | 2          | 33,33  |
| 12 meses  | 4          | 66,67  |
| TOTAL     | 6          | 100,00 |

**Fuente:** Instituciones Financieras

**Elaborado por:** Los Autores

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 67% de las instituciones indicaron que el tiempo máximo para el pago del primer microcrédito es de 1 año porque consideran que es el tiempo prudente para que el cliente pueda también recuperar su inversión. En cambio el 33% señala que conceden un tiempo de 6 meses máximo para el pago porque les parece que esa cantidad si pueden pagar en este período de tiempo y pueda solicitar otro.

### 6. ¿Cuál es la tasa de interés para los microcréditos?

**Cuadro # 30**

| Variables  | Frecuencia | %      |
|------------|------------|--------|
| tasa 15%   | 1          | 16,67  |
| tasa 22,5% | 3          | 50,00  |
| tasa 25,5% | 2          | 33,33  |
| TOTAL      | 6          | 100,00 |

**Fuente:** Instituciones Financieras

**Elaborado por:** Los Autores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 50% de las instituciones cobran una tasa del 22,5%, el 33,33% cobran por el microcrédito una tasa anual del 25,5% están dentro del techo que impone el banco central por el cobro del microcrédito que va del 13% al 30% aclarando que la tasa varía según el tipo de microcrédito. El 17% señalan que conceden los microcréditos a una tasa del 15% de interés anual, indicando que esa es una ventaja competitiva para atraer a los clientes.

**7. ¿Realizan asesoramiento para el uso de los microcréditos?****Cuadro # 31**

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> |
|------------------|-------------------|----------|
| SI               | 6                 | 100      |
| NO               |                   | 0        |
| TOTAL            | 6                 | 100      |

**Fuente:** Instituciones Financieras

**Elaborado por:** Los Autores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 100% de las instituciones financieras indican que SI asesoran a los clientes para el uso adecuado de los microcréditos, esta tarea corresponde a los oficiales de crédito.

## 8. ¿Realizan seguimiento al destino del microcrédito?

Cuadro N° 32

| Variables | Frecuencia | %   |
|-----------|------------|-----|
| SI        | 6          | 100 |
| NO        |            | 0   |
| TOTAL     | 6          | 100 |

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Los Autores

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de las instituciones financieras señalan que SI realizan el seguimiento del uso del microcrédito, dicen que el personal de crédito es el encargado en visitar los lugares de los clientes para observar el uso del microcrédito.

## 9. ¿Cuál es el destino de la mayoría de los microcréditos?

Cuadro N° 33

| Variables                        | Frecuencia | %      |
|----------------------------------|------------|--------|
| Para consumo                     | 1          | 16,67  |
| Para emprender un negocio        | 2          | 33,33  |
| Para el desarrollo de su negocio | 3          | 50,00  |
| TOTAL                            | 6          | 100,00 |

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Los Autores

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 50% de las instituciones financieras manifiestan que en una gran mayoría los microcréditos son utilizados para el desarrollo de su negocio, para comprar maquinaria, insumos e incluso construir o ampliar su infraestructura. El 33% indica que el microcrédito lo utiliza para emprender en un negocio generalmente para crianza de animales, o destinado a la agricultura de pequeñas parcelas. El 17% señala que la mayoría de clientes lo utiliza para consumo como por ejemplo: comprar algún electrodoméstico para su hogar.

### 10. ¿Cuántos microcréditos conceden en el mes?

Cuadro # 34

| Variables  | Xm | Frecuencia | %      | Xm*f |
|------------|----|------------|--------|------|
| de 10 a 20 | 15 | 1          | 16,67  | 15   |
| de 21 a 30 | 26 | 2          | 33,33  | 51   |
| de 31 a 40 | 36 | 3          | 50,00  | 107  |
| TOTAL      |    | 6          | 100,00 | 173  |

**Fuente:** Instituciones Financieras

**Elaborado por:** Los Autores

### FÓRMULA:

$$\bar{x} = \frac{\sum X_m * f}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{173}{6}$$

$$\bar{x} = 29$$

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

No está de más aclarar que la cantidad que se nos informó fue un promedio, no son cantidades fijas varían de mes a mes. El 50% de las instituciones financieras manifestó que se conceden entre 31 a 40 microcréditos al mes; el 33% señaló que entregan entre 21 a 30 microcréditos mensualmente y el 17% indicó que son 10 a 20 microcréditos que se transfieren cada mes; el promedio de la consecución es de 29 microcréditos mensualmente.

## g. DISCUSIÓN

### 7.1 ESTUDIO DE MERCADO

#### 7.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El estudio de mercado es una herramienta que se dispone para minimizar los riesgos en el lanzamiento de nuevos servicios; es por ello que se debe tomar muy en cuenta que el problema principal es la determinación de la oferta y la demanda de los servicios financieros que ofrece FACES en el cantón Yantzaza, mismo que no se ha podido determinar por falta de fuentes de información secundarias, por lo que se establecerá información primaria, a través de encuestas, entrevistas y observación que sólo le servirá a la empresa FACES para la toma de decisiones.

Es importante delimitar el problema que se va a investigar a través de este estudio de mercado el mismo que se lo escribe así: **“No se conoce la cantidad de microcréditos que la población de Yantzaza necesita para solventar las necesidades prioritarias, así mismo no se ha hecho un estudio sobre los microcréditos que se oferta actualmente en la localidad por parte de otras instituciones financieras existentes”**.

## 7.1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 7.1.2.1 ANÁLISIS INTERNO



La Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador, FACES, es una ONG de desarrollo que nació en 1991. Es un organismo de derecho privado, sin fines de lucro, ajeno a actividades, político, partidista y religioso, que contribuye al mejoramiento social y económico de la Región Sur del país, concentrándose en la actualidad en la provincia de Loja.

El Programa de Microfinanzas urbanas y rurales que lleva adelante la Fundación FACES, está dirigida hacia el fortalecimiento y expansión de micro y pequeñas empresas, de hombres y mujeres, en condiciones individuales y/o asociativas.

#### 7. 1.2.1.1 RECURSOS PROPIOS Y DISPONIBLES

La Fundación Faces en cuanto a sus recursos, cuenta con personal especializado en el sector de finanzas, empresas y salud puesto que



presta servicios financieros (créditos) no financieros (capacitación) y los sociales (dispensario médico y programas de prevención).

El dinero que financia proviene de fuentes internas (interés cobrado por los créditos) y de fuentes externas a través de organismos internacionales que colocan sus dineros para que se ayude con programas de micro finanzas a la gente de sectores que no son atendidos.

#### **7.1.2.1.2 MARKETING MIX**

##### **7.1.2.1.2.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

#### **PRODUCTO FINANCIERO MICROCRÉDITOS**

El servicio que se ofrecerá a la población del cantón Yantzaza por parte de FACES será el producto financiero MICROCRÉDITOS.

#### **Proceso de venta del SERVICIO**

1. El cliente solicita el microcrédito, mediante una solicitud a través de un oficial de crédito, adjuntando los documentos pertinentes (copia de cédula de identidad y certificado de votación), documento que acredite los ingresos.

2. El oficial de crédito revisa la documentación decide aceptar o rechazar la solicitud
  - a) Si la solicitud es rechazada se hace conocer la razón de la negación del microcrédito al cliente y se lo animará para una próxima oportunidad.
    - 1) Se puede negar el microcrédito por no tener los requisitos en regla.
3. Si la solicitud es aprobada, se elabora el cheque y será el mismo oficial de crédito que se acerque a entregar al cliente y hacer firmar el pagaré, entregando la tabla de amortización del crédito que indica la fecha de pago y el dividendo a pagar.
4. El cliente se acercará en la fecha señalada a la institución financiera indicada para el pago mensual de la cuota establecida, obteniendo la papeleta de depósito siendo este el único documento que asegura el pago del microcrédito.
5. Una vez cancelado el microcrédito será el oficial de crédito quien devuelva la documentación (pagaré y otros documentos) al cliente, así mismo invitará a solicitar un nuevo microcrédito.

#### **7.1.2.1.3.2 ANÁLISIS DEL PRECIO**

El precio es la tasa de interés que se cobrará por el microcrédito, actualmente FACES está concediendo el microcrédito a una tasa del 23% la misma que ha considerado el costo del servicio, más los gastos de administración y ventas.

### 7.1.2.1.3.3 ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN

La plaza es la forma de llegar hasta el usuario final de los microcréditos, este se ofrece de dos formas:

#### PARA LA CONCESIÓN DEL MICROCRÉDITO



#### PARA EL PAGO DEL MICROCRÉDITO



El personal de FACES se trasladará desde la ciudad de Loja para la concesión de los microcréditos, se propone que el personal sea del cantón Yantzaza de manera que no solo se beneficie a la población con los microcréditos sino también se genere empleo.

El mejor canal es el directo, es decir si la propia institución llega hacia el usuario tanto para la concesión como el cobro del microcrédito. Sería importante que la Fundación capacite al personal para que le responsabilice de la concesión y cobro de microcréditos en el domicilio del cliente, siendo este servicio la ventaja competitiva que diferencie de las otras instituciones.

El éxito de las empresas modernas es ofrecer el sueldo a sus trabajadores de acuerdo a los resultados, de manera que el empleado se motive a lograr mejores resultados porque sabe de antemano que a mayor resultado mayor ingresos.

**Cuadro N° 35**

**PROPUESTA DE SUELDOS POR RESULTADO PARA OFICIALES DE  
CRÉDITO**

| <b>PRESUPUESTO DEL INGRESO MENSUAL</b> |  |                 |                                       |  |
|--|--|-----------------|---------------------------------------|--|
| <b>SUELDO<br/>BÁSICO</b>               | <b>MÁS BONIFICACIÓN POR<br/>RESULTADOS</b> |                 |                                       | <b>SUELDO<br/>BÁSICO A<br/>RECIBIR</b> |
|  | <b>RESULTADOS</b>                          | <b>COMISIÓN</b> | <b>Total en<br/>comisiones<br/>\$</b> |  |
| 350                                    | 20<br>microcréditos                        | 20%             | 70                                    | 420                                    |
|  | hasta 40<br>microcréditos                  | 40%             | 140                                   | 490                                    |
|  | hasta 60<br>microcréditos                  | 60%             | 210                                   | 560                                    |
|  | hasta 80<br>microcréditos                  | 80%             | 280                                   | 630                                    |
|  | hasta 100<br>microcréditos                 | 100%            | 350                                   | 700                                    |

Con ello se está indicando que el oficial de crédito será el responsable de elegir su propia remuneración, claro está que tendrá derecho a recibir los beneficios sociales que señala el Estado entre ellos: décimo cuarto, décimo tercero, vacaciones, fondos de reserva además la afiliación al IESS.

#### **7.1.2.1.3.4. ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN**

Es el instrumento que usa el Marketing para hacer conocer la empresa, sus productos y sus servicios.

FACES tiene que invertir en publicidad para posicionarse en la mente de la población del cantón Yantzaza puesto que el 93% de la población no la conoce, para ello tendrá que utilizar los servicios de los medios de comunicación de mayor cobertura y sintonía del cantón.

Se propone que se use la radio, la televisión y la prensa de manera que llegue al 100% de la población.

**Cuadro N° 36  
PLAN DE PUBLICIDAD**

| OBJETIVO   | ESTRATEGIA   | MEDIO      | FRECUENCIA  | Descripción   | Presupuesto           |                |               | Responsable              | Resultados  |
|--|--|------------|-------------|---|-----------------------|----------------|---------------|--------------------------|---|
|  |  |            |             |   | Nº de spots mensuales | costo unitario | costo mensual |                          |   |
| Posicionar a FACES en la población del cantón Yantzaza | Realizar publicidad a través de los medios de mayor cobertura y sintonía | RADIO      | Amazonas    | 2 spots diarios en el programa de mayor sintonía    | 60                    | \$ 3,00        | 180           | Dirección Administrativa | Al concluir el año 2013 el 100% de la población del Cantón Yantzaza conocerá la Fundación FACES |
|  |  |            | Romántica   | 2 spots diarios en el programa de mayor sintonía    | 60                    | \$ 2,75        | 165           |                          |   |
|  |  | TELEVISIÓN | Yantzaza TV | 60 min mensuales                                    | 1                     | 33             | 33            |                          |   |
|  |  |            | CABLEVISIÓN | 50 min mensuales                                    | 1                     | 45             | 45            |                          |   |
|  |  | PRENSA     | Centinela   | espacio a blanco y negro (sólo los fines de semana) | 8                     | 24             | 192           |                          |   |
|  |  |            | La Hora     | espacio a blanco y negro sólo los fines de semana   | 8                     | 25             | 200           |                          |   |
| TOTAL MENSUAL \$                                       |  |            |             |   |                       |                | 815           |                          |   |

**Fuente:** Medios de comunicación

**Elaboración:** Los Autores

#### **7.1.2.1.4 DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL**

El mercado potencial refiriéndose a la demarcación geográfica es la población del cantón Yantzaza, como los productos de FACES, están dirigidos hacia algunos segmentos entonces también se puede determinar que el mercado potencial está en las mujeres, las familias, los discapacitados, los grupos de personas con cierta afinidad u objetivo en común (por ejemplo: personas dedicadas a la agricultura de la yuca).

#### **7.1.2.1.5 ESTUDIO DE ACTITUDES Y EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO OBJETIVO.**

El público objetivo de FACES en el cantón Yantzaza es la población (hombres y mujeres) de 18 a 54 años del sector urbano y rural, durante la investigación de mercado se pudo conocer lo siguiente:

Que el 69% de la población si confía en las instituciones financieras, el 100% utiliza cuenta de ahorro, el 38% tiene préstamo en una institución financiera, solicitando montos pequeños el 37% señala que pide 1.000,00 dólares, el 42 % se queja que para obtener un crédito hay muchos trámites, por lo tanto desean que se hagan con agilidad y sin pedir mucho, el 88% desea ser cliente de FACES.

Las actividades económicas a las que se dedica el mercado objetivo son: la agricultura, ganadería, comercio, turismo, minería y otras.

El 36% trabaja en empresas familiares, se pudo conocer que el 29% tiene su trabajo por más de cuatro años.

Los ingresos familiares son bajos puesto que el 32% solo percibe 200,00 dólares, por lo que se les dificulta ahorrar, siendo la mayor expectativa del 78% de ellos acceder a microcréditos para mejorar las condiciones de vida.

El monto que solicitaría también son bajos promedian entre 200,00 a 500,00 dólares, porque podrían pagar en un corto plazo. El 62% se informa por medio de la radio, por tanto es el medio eficaz para llegar hasta ellos.

#### **7.1.2.2 ASPECTO FINANCIERO**

El auge de la actividad minera, el comercio ha incidido que las instituciones financieras vean en este cantón un mercado atractivo para abrir sus sucursales, prestan actualmente los servicios financieros el Banco de Fomento, el Banco de Loja, las Cooperativas de Ahorro y Crédito Manuel Esteban Godoy, Padre Julián Lorente, CACPE Yantzaza, Semillas del Progreso.



Según el informe del Banco Central del mes de junio del 2012 establece que los Bancos entregan 1508,7 millones de USD en créditos, las Cooperativas de Ahorro y Crédito entregan 192,3 millones de USD, las Mutualistas 27,7 millones de USD, las Financieras 84,5 millones de USD y las tarjetas de crédito 22,3 millones de USD:

Se entregan 1147,2 millones de USD en créditos productivos, 440,4 millones de USD en créditos de consumo, 53,8 millones de USD en créditos para vivienda y 194,10 millones de USD en microcréditos.

Las medidas del banco central del Ecuador en cuanto a la tasa activa para los microcréditos es la siguiente:

| <b>Tipo</b>                       | <b>Referencial</b> | <b>Máxima</b> |
|-----------------------------------|--------------------|---------------|
| Microcrédito Acumulación Ampliada | 22.4%              | 25.50%        |
| Microcrédito Acumulación Simple   | 25.20%             | 27.5%         |
| Microcrédito Minorista            | 28.82%             | 30.50%        |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador. Informe junio 2012

### 7.1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL MERCADO DE REFERENCIA

El mercado de referencia es el conjunto de individuos, que están adquiriendo en la actualidad los productos como el de nuestro estudio, es decir los créditos, y según la investigación de mercado quienes tienen crédito en las instituciones financieras son el 38% de la población objetivo que son 1.814 habitantes.

Estas personas han confiado y siguen confiando en las instituciones financieras para desarrollar sus actividades, el 37% de ellos solicitan préstamos de montos entre 500,00 y 1.000,00 dólares, y solo el 20% requieren de más de 2.000,00 dólares.

También manifestaron que entre las dificultades que tienen cuando solicitan un crédito están: muchos trámites, les piden garantías (hipotecas), y no se les informa bien.

#### **7.1.4 INDICE DE SATURACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL**

El mercado potencial son los habitantes del cantón Yantzaza comprendidos entre las edades de 18 a 54 años de edad que son 6919 habitantes en el año 2011, pero de ellos solo el 97% si desearían microcréditos a futuro, entonces son 6711 habitantes que si confiarían su dinero a la nueva Fundación FACES.

Si se compara el mercado potencial de 6.711(100%) habitantes, y el mercado real que son 1814 (27%) habitantes que tienen microcréditos, entonces existen 4.897 (73%) habitantes que están esperando que la institución financiera FACES los atraiga con los microcréditos concedidos a bajo interés y de forma ágil.

### 7.1.5 ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DEL MERCADO POTENCIAL

El mercado del cantón Yantzaza es un mercado productivo, puesto que su población se dedica a las actividades agrícolas, ganaderas, mineras, al comercio, al turismo principalmente.

Entre los principales problemas que tienen están: la falta de insumos, de mano de obra, de clientes, de capacitación, de maquinaria y de dinero, necesidades que nos les permite llegar con productos y servicios de calidad.

También es necesario anotar que los ingresos que perciben no son altos, el 32% tiene como ingreso 200,00 dólares que no es ni el salario básico actual (2012), sólo el 3% de ellos gana más de \$600,00 dólares mensuales. Y como el ahorro, es dependiente del ingreso, si no gana lo suficiente obviamente no puede ahorrar mucho.

Aquí existe una gran oportunidad para FACES de ayudar a la población a mejorar el nivel de vida.

### **7.1.6 EXPECTATIVAS DEL MERCADO Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

El microcrédito es un producto financiero que sirve para que las personas, emprendan en un negocio, o les saque de apuros económicos, son créditos pequeños y el plazo del cobro también es a corto plazo, lo que se estima que nunca se va a acabar la necesidad de obtenerlo a través de las instituciones financieras, el crecimiento poblacional en el cantón Yantzaza según el INEC es de 1,5%, pues con ello también garantiza que conforme crece la población también crecen las necesidades y con ello la necesidad de dinero.

### **7.1.7 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COMPETENCIA**

En cuanto a la competencia de FACES, son las instituciones financieras que están trabajando actualmente en el cantón Yantzaza, entre ellos: Banco de Fomento, Banco de Loja, Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente, Cooperativa de Ahorro y Crédito Manuel Esteban Godoy, Cooperativa de Ahorro y Crédito de la pequeña empresa CACPE Yanzatza Ltda, y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Semillas del Progreso.

Según lo investigado los productos que ofrecen son: Ahorros y Colocaciones difieren en el pago y en el cobro de interés, cuyo cobro está entre el 15% y 25,5% de interés anual; y el pago está entre 2% al 5%.

Entre los servicios que otorgan están: pago del bono de desarrollo, pago de servicios básicos, transferencias bancarias, giros, pago de Impuestos, pago del SOAT y matrícula vehicular.

El monto concedido al microcrédito por primera vez va desde 100,00 hasta 1.000,00 dólares y el plazo de pago lo establece entre seis a doce meses, la segunda vez le incrementan el monto e inclusive el plazo de pago según la historia de pago.

Señalaron que al conceder el microcrédito si asesoran el uso de ese préstamo, así como también le hacen el seguimiento mediante visitas en sus lugares de trabajo.

También indicaron que se entregan hasta 40 microcréditos en la semana, que son utilizados según el 50% de las instituciones para el desarrollo del negocio; mientras que el 33,33% señalan que emprenden un negocio y solo el 16,67% de las instituciones dicen que dedican el dinero del préstamo para consumirlo comprando artículos suntuarios u otros que no generan dinero.

Estas instituciones tienen oficinas en la localidad, el personal que labora en ellas en su gran mayoría es nativo del lugar por tanto cumplen con el sentido social generando fuentes de empleo para sus habitantes.

#### 7.1.8 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

- Conocer la demanda de los productos financieros de FACES
- Determinar la oferta de las instituciones financieras de la localidad
- Definir las estrategias de comercialización.

#### 7.1.9 FUENTES DE INFORMACIÓN

Es importante la selección de las fuentes de información para poder acceder al conocimiento, entre las que se requieren están:

##### 7.1.9.1 FUENTES PRIMARIAS

Permitirá obtener información valiosa acerca del segmento de población de estudio del cantón Yantzaza; que actualmente no se dispone y no le ha permitido a la Fundación obtenerla a través de información secundaria.

Entonces será necesario utilizar algunas técnicas de recolección de información como la **observación**, cuando mediante la vista se pueda

analizar, y describir ciertos hechos que difícilmente podría anotarse en un documento, así mismo se utilizará la **entrevista** cuando se trate de conocer de un grupo pequeño como el de los gerentes de las empresas competidoras de la Fundación.

Y se recurrirá también a la **encuesta**, por ser el medio que ayuda a recoger la información con mayor rapidez cuando se trata de un grupo de personas bastante grandes en este caso de 6919 personas del Cantón Yantzaza tanto del género masculino como femenino entre las edades de 18 a 54 años en el año 2011 que son el objeto de estudio, la misma que luego de su respectivo análisis se podrá establecer la factibilidad o no de entrar con los servicios financieros que la Fundación FACES.

#### **7.1.9.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Entre las fuentes secundarias para este estudio están todos los documentos, libros, revistas, artículos, folletos que existan en el medio y tengan información que sirva para determinar la demanda o la oferta de los servicios financieros.

Entre las instituciones que pueden tener valiosa información están: el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Banco Central del Ecuador, la fundación FACES, las instituciones financieras del cantón Yantzaza, el Ilustre Municipio del cantón.

### 7.1.10 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de la población participante en el proyecto, está relacionada directamente con el servicio que ofrece la Fundación FACES. En el presente caso el gran conjunto poblacional está inmerso en las edades de 18 a 54 años.

De acuerdo a las políticas de la empresa, se considera que el grupo de interés debe ser lo más homogéneo posible en cuanto a ingresos, cultura de ahorro, a su vez permitirá el crecimiento de una población comunitaria.

La selección del proceso de segmentación, se basó en los criterios indicados por la Fundación, por lo tanto se eligió a las personas de 18 a 54 años del área urbana y rural de género masculino y femenino, los mismos que en cierta forma se ajustan a las características del proyecto, los que son en total de 6.919 habitantes según censo 2011.

En el siguiente cuadro se define con claridad los segmentos prenombrados, que en el ámbito de la población significan sectores de la población urbana y rural.



**Cuadro N° 37**  
**SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL POR**  
**EDADES DEL CANTÓN YANTZAZA DEL 2011**

| POBLACION DE 18 A 54 AÑOS | HOMBRES     |          |             |          |             | MUJERES     |          |             |          |             |
|---------------------------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
|                           | URBANA      |          | RURAL       |          | TOTAL       | URBANA      |          | RURAL       |          | TOTAL       |
|                           | A           | %        | L           | %        |             | L           | A        | %           | L        |             |
| 18-19                     | 130         | 2        | 185         | 3        | 315         | 160         | 2        | 202         | 3        | 362         |
| 20-24                     | 263         | 4        | 376         | 5        | 639         | 298         | 4        | 377         | 5        | 676         |
| 25-29                     | 204         | 3        | 291         | 4        | 495         | 229         | 3        | 290         | 4        | 519         |
| 30-34                     | 207         | 3        | 295         | 4        | 502         | 219         | 3        | 277         | 4        | 495         |
| 35-39                     | 189         | 3        | 269         | 4        | 458         | 193         | 3        | 244         | 4        | 437         |
| 40-44                     | 171         | 2        | 245         | 4        | 416         | 160         | 2        | 202         | 3        | 362         |
| 45-49                     | 137         | 2        | 196         | 3        | 333         | 138         | 2        | 175         | 3        | 313         |
| 50-54                     | 125         | 2        | 178         | 3        | 303         | 130         | 2        | 164         | 2        | 295         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>1426</b> | <b>1</b> | <b>2034</b> | <b>9</b> | <b>3460</b> | <b>1528</b> | <b>2</b> | <b>1931</b> | <b>8</b> | <b>3459</b> |

FUENTE: INEC, DATOS DEL CENSO

ELABORACIÓN: Los Autores.

## Cuadro N° 38

TOTAL DE ENCUESTAS APLICAR EN YANTZAZA EN EL SECTOR  
URBANO Y RURAL POR EDADES

| POBLACIÓN<br>DE 18 A 54<br>AÑOS | HOMBRES |       | MUJERES |       |
|---------------------------------|---------|-------|---------|-------|
|                                 | URBANA  | RURAL | URBANA  | RURAL |
| 18-19                           | 7       | 10    | 9       | 11    |
| 20-24                           | 14      | 21    | 16      | 21    |
| 25-29                           | 11      | 16    | 13      | 16    |
| 30-34                           | 11      | 16    | 12      | 15    |
| 35-39                           | 10      | 15    | 11      | 13    |
| 40-44                           | 9       | 13    | 9       | 11    |
| 45-49                           | 7       | 11    | 8       | 10    |
| 50-54                           | 7       | 10    | 7       | 9     |
| <b>TOTAL</b>                    | 78      | 111   | 83      | 106   |

El cuadro 38 detalla las encuestas que se aplicaron en el Cantón Yantzaza en el sector urbano y rural entre las edades de 18 a 54 años de edad tanto para el género masculino como femenino, dándonos un total de 378 encuestas.

## **7.1.12 DEMANDA**

La demanda es la cantidad de dinero que necesitan los habitantes del cantón Yantzaza, para cubrir sus necesidades a través de los microcréditos. También se puede medir como el número de microcréditos que necesitan.

### **7.1.12.1 ANALISIS DE LA DEMANDA**

#### **7.1.12.1.1 Demanda Potencial**

La demanda potencial es la cantidad de dinero que a futuro solicitaría todos los habitantes de 18 a 54 años en el 2011 del Cantón Yantzaza, que mediante un buen marketing serían atraídos para que hagan uso o se beneficien de FACES.

Para determinar esta demanda se realizó lo siguiente: se tomó los datos de la pregunta N° 10 (cuadro N° 11), en la que se cuestiona si estaría de acuerdo que se implemente FACES en el cantón, cuyo resultado positivo es del 97% de la población, se multiplica este porcentaje por el total de la población seleccionada que es de 6919 habitantes en el año 2011 que están en la edad de entre 18 a 54 años hombres y mujeres del área urbana y rural

$$\text{demandantes potenciales} = 6919 * 97\% = 6711 \text{ Habitantes}$$

Ahora, una vez obtenidos los demandantes se utiliza la información del cuadro N° 21 en el que señala los fondos que necesitarían, de esta manera se obtiene la demanda en (dinero requerido)

**Cuadro N° 39**  
**DEMANDA POTENCIAL**

| Variables | Población | % de aceptación | total en población | total en \$ |
|-----------|-----------|-----------------|--------------------|-------------|
| 200,00    | 6711      | 17%             | 1141               | 228.188,62  |
| 300,00    |           | 19%             | 1275               | 382.551,51  |
| 400,00    |           | 15%             | 1007               | 402.685,80  |
| 500,00    |           | 15%             | 1007               | 503.357,25  |
| 600,00    |           | 12%             | 805                | 483.222,96  |
| 700,00    |           | 19%             | 1275               | 892.620,19  |
| 800,00    |           | 3%              | 201                | 161.074,32  |
|           |           | <b>TOTAL</b>    |                    |             |

Fuente: Cuadro N° 21

Elaboración: Los Autores

La demanda potencial sería de 3'053.700,65 dólares.

### 7.1.12.1.2 Demanda Real

La demanda real es la cantidad de dinero (en préstamos) que tiene la población seleccionada en las instituciones financieras de la localidad.

Para su cálculo se usa la información de los cuadros N° 6 y 7, en donde se señala el porcentaje de la población que tiene un préstamo y el monto solicitado.

En primer lugar se obtiene el dato de la población que es deducida de la siguiente forma a los 6919 habitantes de la población seleccionados se le multiplica por 69% que es el porcentaje de la población que si tiene depositado su dinero en las instituciones financieras obteniendo 4774 habitantes, luego a esta cantidad se multiplica por el 38% que es el porcentaje de la población que tiene préstamos en las instituciones financieras de la localidad y da como resultado de 1.814 habitantes.

Obtenida la población que son los demandantes reales, se multiplica por los porcentajes de la población que ha obtenido los créditos por la cantidad indicada en dólares (que son los promedios).

**Cuadro N° 40  
DEMANDA REAL**

| <b>Variables (promedios)</b> | <b>Población</b> | <b>% de aceptación</b> | <b>Total en población</b> | <b>Total en \$</b>  |
|------------------------------|------------------|------------------------|---------------------------|---------------------|
| 250,50                       | 1814             | 13%                    | 236                       | 59.078,18           |
| 750,50                       |                  | 37%                    | 671                       | 503.765,52          |
| 1250,50                      |                  | 16%                    | 290                       | 362.977,49          |
| 1750,50                      |                  | 14%                    | 254                       | 444.596,63          |
| 2250,50                      |                  | 20%                    | 363                       | 816.554,23          |
| <b>TOTAL</b>                 |                  |                        |                           | <b>2'186.972,05</b> |

**Fuente:** cuadros 3, 6, y 7

**Elaboración:** Los Autores

La demanda real es entonces 2'186.972,05 dólares.

### 7.1.12.1.3 DEMANDA EFECTIVA

La demanda efectiva es la cantidad de dólares (a través de créditos) que los habitantes de Yantzaza solicitarían a FACES.

Para ello se usó la información de los cuadros 11, 13, 20 y 21; y se procede de la siguiente manera: Se multiplica 6919 población total por 97% que es el porcentaje de aceptación de la Entidad financiera en la localidad producto total de 6711, luego a este valor se le multiplica por 88% que es la aceptación a ser parte de la Fundación y se obtiene 5906 habitantes; luego se multiplica por 78% que es la aceptación de solicitar un microcrédito en FACES, dando como resultado 4607 demandantes efectivos, luego a ese valor se lo multiplica por el porcentaje de aceptación de los montos expuestos como variables según la política de la empresa.

**Cuadro N° 41**

#### DEMANDA EFECTIVA

| Variables    | Población | % de aceptación | Total en población | Total en \$         |
|--------------|-----------|-----------------|--------------------|---------------------|
| 200,00       | 4607      | 17%             | 783                | 156.628,67          |
| 300,00       |           | 19%             | 875                | 262.583,36          |
| 400,00       |           | 15%             | 691                | 276.403,53          |
| 500,00       |           | 15%             | 691                | 345.504,42          |
| 600,00       |           | 12%             | 553                | 331.684,24          |
| 700,00       |           | 19%             | 875                | 612.694,50          |
| 800,00       |           | 3%              | 138                | 110.561,41          |
| <b>TOTAL</b> |           |                 |                    | <b>2'096.060,13</b> |

Fuente: cuadros 11, 12, 19 y 20

Elaboración: Los Autores

Entonces la demanda efectiva para FACES es de 2'096.060,13 dólares, que se solicitarían en microcréditos, con plazos que se vencerán hasta un año y medio.

**Cuadro N° 42**  
**DEMANDA EFECTIVA SEGÚN EL USO**

| Variables        | %  | \$                  | \$ (según el destino del uso) |
|------------------|----|---------------------|-------------------------------|
| PRODUCCIÓN       | 53 | <b>2.096.060,13</b> | 1.101.881,41                  |
| COMERCIALIZACIÓN | 35 |                     | 737.349,21                    |
| OTROS            | 12 |                     | 256.829,50                    |
| TOTAL            |    |                     |                               |

**Fuente:** Cuadro 23 y 41

**Elaboración:** Los Autores

Aquí se detalla el monto de dinero según su uso, y según la investigación de mercado el 53% desea un microcrédito para invertirlo en la producción, el monto sería de 1'101.881,41 USD; el 35% desea para invertir en la comercialización el dinero solicitado será de 737.349,21 dólares y \$ 256.829,50 serán destinados a comprar algunos activos para el desarrollo de sus actividades económicas.

### 7.1.13 OFERTA

La oferta es la cantidad de dinero que se concede en microcréditos a la población de Yantzaza.

En el cantón Yantzaza existen 6 instituciones financieras, de ellas dos bancos el Banco de Fomento y el Banco de Loja, 4 cooperativas de

Ahorro y Crédito: Manuel Esteban Godoy, Padre Julián Lorente, CACPE YANTZAZA y la COAC SEMILLAS DEL PROGRESO, instituciones que se han ganado la confianza del 69% de la población.

En cuanto a los productos y servicios financieros que ofertan son similares, entre los productos están: ahorros y créditos; entre los servicios pago de servicios básicos, tarjetas de débito, pago del bono de desarrollo, transferencias bancarias, giros, servicios médicos, funeraria y seguro de vida.

En lo que respecta al microcrédito, se concede por primera vez desde 500,00 dólares hasta 1.000,00 dólares y según el historial de pago del cliente en su segunda solicitud puede incrementar el monto; el plazo para el pago va desde 6 a 12 meses dependiendo de este tiempo de pago que el cliente pueda acceder hasta a dos microcréditos en el año.

El costo es decir la tasa de interés a la que se concede el microcrédito varía desde el 15% hasta el 25% que igual varía de acuerdo al monto solicitado y plazo de pago.

Es difícil especificar el monto que tienen las instituciones financieras para ofrecer en microcréditos porque no se puede acceder a esa información pero en todas las instituciones financieras manifestaron que tienen la suficiente liquidez para la demanda que existe por parte de la población.



Según la información obtenida en la investigación de mercado se calculó la oferta anual en dólares en microcréditos de la siguiente manera: Se determinó el promedio de números de microcréditos que conceden en el mes; luego se multiplicó por el 17% de las instituciones financieras (1) que señaló que ofrece \$ 500,00 la primera vez, pudiendo conceder 2 préstamos en el año; y también por el 83% (5 instituciones) que indicaron que prestan \$ 1.000,00 en la primera solicitud.

Luego se hace la suma del subtotal mensual de créditos de 500,00 y 1.000,00 dólares mensuales y se multiplica por 12 meses que tiene el año obteniendo que se conceden 2'100.000 dólares para microcréditos.

**Cuadro # 43**  
**OFERTA ANUAL DE \$ EN MICROCRÉDITOS**

| Promedio Nº de créditos | Nº Instituciones | % \$500,00   | Total               |
|-------------------------|------------------|--------------|---------------------|
| 15                      | 1                | 500,00       | 7.500,00            |
| SUBTOTAL                |                  |              | <b>7.500,00</b>     |
| Nº de veces al año      |                  | 2            | <b>15.000,00</b>    |
| Promedio Nº de créditos | Nº Instituciones | % \$1.000,00 | Total               |
| 26                      | 2                | 1000,00      | 52.000,00           |
| 36                      | 3                |              | 108.000,00          |
| SUBTOTAL                |                  |              | <b>160.000,00</b>   |
| TOTAL MENSUAL           |                  |              | 175.000,00          |
| Nº de meses             |                  |              | 12,00               |
| Oferta anual            |                  |              | <b>2'100.000,00</b> |

**Fuente:** Cuadros 27 y 34

**Elaboración:** Los Autores

## **h. CONCLUSIONES**

Luego de haber culminado el trabajo se detalla lo siguiente:

- ❖ El problema que enfrenta FACES es que no conoce la cantidad de microcréditos que la población de Yantzaza necesita para solventar sus necesidades prioritarias, ni se conoce la oferta de los microcréditos en el cantón.
  
- ❖ El objetivo de este estudio de mercado es conocer la demanda y oferta de los microcréditos en el cantón Yantzaza y que se defina las estrategias de comercialización.
  
- ❖ El segmento de la población para el estudio es la población de ambos sexos de la zona urbana y rural de edades entre 18 y 54 años de edad que son 6919 habitantes según censo 2011.
  
- ❖ En la investigación de mercado se obtuvo la siguiente información:  
El 69% de la población segmentada si tiene dinero en las instituciones financieras, el 100% de ellos tienen sus dineros en cuentas de ahorro.

- ❖ El 30% tiene su dinero en la COOPMEGO, el 18% en la CACPE YANTZAZA, el 17% en el Banco de Loja, el 14% en el Banco de Fomento, el 11% en la COAC PADRE JULIÁN LORENTE y el 10% en la COAC SEMILLAS DEL PROGRESO.
  
- ❖ El 38% de este segmento si tiene préstamos en las instituciones financieras, el 37% de ellos ha solicitado entre 501,00 y 1.000,00 dólares, el 20% de 2.001,00 dólares en adelante, el 16% desde 1.001,00 hasta 1.500,00 dólares, el 14% 1.501,00 hasta 2.000,00 dólares y el 13% sólo ha pedido hasta 500,00 dólares, dando un promedio de crédito de 1.205,05 dólares.
  
- ❖ El interés que pagan por sus créditos está entre el 15% al 27% dependiendo este del monto y plazo de pago.
  
- ❖ Señalan que existen muchas dificultades para acceder a un microcrédito, que hay muchos trámites, que no entregan bien la información, que los requisitos son difíciles de obtenerlos y que les exigen hipotecas por montos pequeños.
  
- ❖ Pese a ello, el 89% manifiesta que si está satisfecho con la atención que le ofrecen las instituciones financieras.

- ❖ El 93% de la población segmentada indicó que no conoce la Fundación de Apoyo Comunitario y Social, que no han escuchado sobre su accionar.
  
- ❖ El 97% de la población si está de acuerdo que FACES entre a ofrecer sus servicios, de ellos el 88% estaría dispuesto a ser clientes de los productos ofertantes.
  
- ❖ Los clientes efectivos se dedican a la agricultura el 31%, el 23% a la ganadería, el 20% al comercio, 8% a la minería, 5% al turismo y el 14% no se dedican a ninguna actividad económica.
  
- ❖ La actividad a la que se dedican el 64% manifiesta que la hace de forma individual y el 36% en cambio es tarea familiar luego sus resultados se los dividen.
  
- ❖ Al señalar el tiempo que llevan en esa actividad económica indican: el 29% más de cuatro años, el 23% hasta 4 años, el 17% hasta 3 años, el 17% hasta 2 años, el 9% hasta 1 año y el 5% menos de un año.

- ❖ El 90% de la población segmentada tiene menos de 500,00 dólares como ingresos mensuales. De ellos el 69% ahorra menos de 40,00 dólares al mes.
  
- ❖ Los problemas a los que se enfrentan en su actividad económica señalan que: el 35% le falta dinero para su actividad, al 22% le falta insumos, el 15% no tiene mercado para su producto, 10% le falta capacitación para poder hacer más productiva su actividad y al 10% le falta maquinaria.
  
- ❖ El 78% de esta población si solicitaría un microcrédito a FACES para cubrir sus necesidades conociendo las condiciones que dan; de ellos el 19% solicitaría 700,00 dólares, el otro 19% solicitaría 300,00 dólares, el 17% 200,00 dólares, otro 15% 400,00 dólares, el 12% pediría 600,00 dólares y el 3% 800,00 dólares en adelante.
  
- ❖ El 40% estaría dispuesto a pagar su microcrédito a corto plazo (hasta 4 meses), el 35% pagaría hasta en 6 meses (mediano plazo) y el 25% necesitaría un tiempo de 18 meses para el pago.

- ❖ El microcrédito lo destinarían al capital de trabajo y a la compra de activos fijos necesarios para el desarrollo de su actividad económica.
- ❖ El 62% se informa a través de la radio, el 21% lo hace a través de la televisión, el 5% mediante la prensa y el 13% se informan a través de otras fuentes como las amistades, en los anuncios, en la iglesia.
- ❖ En el cantón Yantzaza existen al momento 6 instituciones financieras dos bancos el de Fomento y el banco de Loja y 4 cooperativas de ahorro y crédito: la COAC Manuel Esteban Godoy, Padre Julián Lorente, CACPE Yantzaza y Semillas del Progreso.
- ❖ El 100% de estas instituciones ofrecen microcréditos que van desde 1 hasta 20.000,00 dólares, este monto depende del historial de pago del cliente, aunque la primera vez solo se concede hasta 1.000,00 dólares.
- ❖ Los productos y servicios que ofrecen no varían mucho, pero hay que destacar que todas se preocupan por mantener e incrementar

sus clientes implementando estrategias diferentes relacionadas con la imagen, publicidad, promociones.

- ❖ El tiempo que conceden para el pago varía de 6 a 12 meses, la tasa de interés a la que prestan fluctúa entre el 15 y 25,5%, dependiendo esta del monto solicitado y el tiempo de pago.
- ❖ El 100% de las instituciones señalan que si realizan asesoramiento para el buen uso del microcrédito así como también que hacen seguimiento para conocer si en verdad se utilizó el dinero en lo que dijeron cuando lo solicitaron.
- ❖ El 50% de las instituciones manifestaron que el uso del microcrédito generalmente es para el desarrollo de su negocio, el 33% en cambio dice que emprenden en un nuevo negocio y el 17% también pide para consumo o solventar sus necesidades básicas (alimentación, vestido o salud).
- ❖ La demanda potencial de los microcréditos se da en el 97% de la población y solicitarían 3'053.700,65 dólares

- ❖ La demanda real de los microcréditos, es decir los préstamos solicitados tienen un valor de 2'186.972,05 dólares.
- ❖ Los demandantes efectivos son el 78% de la población, necesitando en microcréditos una suma de 2'096.060,13 dólares, los mismos que serían solicitados a FACES.



## **i. RECOMENDACIONES**

Se sugiere a:

### **DIRECTIVOS DE FACES**

Aprovechar el mercado del cantón Yantzaza porque el 31% de la población no tiene ninguna relación con las instituciones financieras.

Se muestra que un 88% de la población si desea microcréditos, para la satisfacción, consideren las frecuencias de pago que desean los clientes.

Mejoren los procesos y capaciten al personal para la concesión y cobro de los microcréditos a domicilio.

Realicen una publicidad intensiva en la radio, televisión y la prensa local para que conozca el accionar de la fundación el 100% de la población.

### **A LOS INVERSIONISTAS**

Que antes de emprender en cualquier negocio o proyecto primero hagan un estudio de mercado.

A LOS DIRECTIVOS, DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE LOJA

Que sigan apoyando a las empresas de la localidad en la realización  
de estos estudios, de manera que se aproveche el talento humano  
(egresados de la carrera de administración de empresas) que tiene.

## j. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

ARELLANO, Rolando (2001). **MARKETING Enfoque América Latina**. Mc GRAW HILL. México. Pág. 576

FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004). **MERCADOTECNIA**. Tercera edición, Mc GRAW HILL. México. Pág. 540

GUIA DE ELABORACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

### LINKS

[http://www.zamora-chinchipe.gob.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=49&Itemid=116](http://www.zamora-chinchipe.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid=116)

[http://yantzaza1.blogspot.com/2012\\_05\\_01\\_archive.html](http://yantzaza1.blogspot.com/2012_05_01_archive.html)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Microcr%C3%A9dito>

<http://www.viajandox.com/zamora/yantzaza-canton.htm>  
[www.faces.org.ec](http://www.faces.org.ec)

## k. ANEXOS

**CUADRO N° 1.1.**

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL DEL CANTÓN  
YANTZAZA DEL 2001-2011**

| AÑOS | HOMBRES     |             | TOTAL       | MUJERES     |             | TOTAL       |
|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|      | URBANA      | RURAL       |             | URBANA      | RURAL       |             |
| 2001 | <b>3081</b> | <b>4395</b> | 7476        | <b>3126</b> | <b>3950</b> | 7076        |
| 2002 | 3140        | 4479        | 7618        | 3185        | 4025        | 7210        |
| 2003 | 3199        | 4564        | 7763        | 3246        | 4102        | 7347        |
| 2004 | 3260        | 4650        | 7910        | 3308        | 4179        | 7487        |
| 2005 | 3322        | 4739        | 8061        | 3370        | 4259        | 7629        |
| 2006 | 3385        | 4829        | 8214        | 3434        | 4340        | 7774        |
| 2007 | 3449        | 4920        | 8370        | 3500        | 4422        | 7922        |
| 2008 | 3515        | 5014        | 8529        | 3566        | 4506        | 8072        |
| 2009 | 3582        | 5109        | 8691        | 3634        | 4592        | 8226        |
| 2010 | 3650        | 5206        | 8856        | 3703        | 4679        | 8382        |
| 2011 | 3719        | 5305        | <b>9024</b> | 3773        | 4768        | <b>8541</b> |

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, DATOS PROPORCIONADOS POR EL INEC.

ELABORACIÓN: Los Autores.

El cuadro 1.1 indica la población urbana y rural del 2001 tanto del género femenino como del género masculino, para proyectar la población del 2011 se lo realizó utilizando la tasa de crecimiento de la población del Cantón Yantzaza que es del 1,9%. **(Fuente: INEC)**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

“Estudio de Mercado para la viabilidad de apertura de microcréditos para  
FACES, en el cantón Yantzaza de la Provincia de Zamora Chinchi”

## CUADRO N° 1.2.

### SEGMENTACIÓN DE MERCADO ENTRE LAS EDADES DE 18 A 54 AÑOS DEL 2011

| AÑO  | HOMBRES |       | TOTAL       | MUJERES |       | TOTAL       | GÉNERO MASCULINO (18-54) | GENERO FEMENINO (18-54) |
|------|---------|-------|-------------|---------|-------|-------------|--------------------------|-------------------------|
|      | URBANA  | RURAL |             | URBANA  | RURAL |             | 38,34%                   | 40,50%                  |
| 2011 | 3719    | 5305  | <b>9024</b> | 3773    | 4768  | <b>8541</b> | <b>3460</b>              | <b>3459</b>             |
| 2012 | 3790    | 5406  | <b>9196</b> | 3845    | 4859  | <b>8704</b> | <b>3526</b>              | <b>3525</b>             |
| 2013 | 3862    | 5509  | <b>9370</b> | 3918    | 4951  | <b>8869</b> | <b>3593</b>              | <b>3592</b>             |
| 2014 | 3935    | 5613  | <b>9548</b> | 3993    | 5045  | <b>9038</b> | <b>3661</b>              | <b>3660</b>             |
| 2015 | 4010    | 5720  | <b>9730</b> | 4068    | 5141  | <b>9209</b> | <b>3730</b>              | <b>3730</b>             |
| 2016 | 4086    | 5829  | <b>9915</b> | 4146    | 5239  | <b>9384</b> | <b>3801</b>              | <b>3801</b>             |

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACIÓN: Los Autores.

Para proyectar la población del género masculino y femenino entre las edades de 18 a 54 años del 2011, se determina el porcentaje basados en la pirámide de la población del censo 2001, dando el 38,34% para hombres y el 40,50% para mujeres.

#### DATOS DE LA POBLACIÓN

N=Población

1= Constante

e= Margen de error= 5% (0.05)

#### DATOS DE LA CONSTANTE

n=378

P=6919

#### FORMULA DE LA POBLACIÓN

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6919}{1 + 6919(0.05)^2}$$

$$n = \frac{6919}{18,297}$$

$$n = 378$$

#### FORMULA DE LA CONSTANTE

$$c = \frac{n}{P}$$

$$c = \frac{378}{6919}$$

$$c = 0,0546$$

**Encuesta para la población de 18 a 54 años del cantón  
Yantzaza.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
ENCUESTA APLICADA AL CANTÓN YANTZAZA**

Con el objeto de realizar un estudio de mercado para la viabilidad de apertura de microcréditos para la empresa "FACES", en el Cantón Yantzaza, nos dirigimos hacia usted solicitando se digne responder las preguntas que a continuación se plantean:

SEXO: MASCULINO ( ) FEMENINO ( )

EDAD: ( )

1. ¿Es usted socio de una entidad financiera?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué no?.....

**Si su respuesta es positiva continúe llenando la encuesta, si es negativa pase a la pregunta 9.**

2. ¿Qué tipo de servicio utiliza?

Cuenta de Ahorro ( )

Cuenta corriente ( )

Póliza ( )

Otro..... ¿Cuál?.....

3. ¿De qué entidad financiera es usted cliente?

**Escoja una opción.**

CACPE YANTZAZA( ) SEMILLAS DEL PROGRESO( ) COOPERATIVA DE

AHORRO Y CRÉDITO "PADRE JULIAN LORENTE LTDA" ( ) BANCO DE

LOJA ( )BANCO DE FOMENTO( ) COOPMEGO( )

4. ¿Tiene préstamo en la institución financiera?

SI ( ) NO ( )

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
"Estudio de Mercado para la viabilidad de apertura de microcréditos para  
FACES, en el cantón Yantzaza de la Provincia de Zamora Chinchipe"

5. ¿Qué monto solicitó?

**Escoja una opción.**

- Menos de 500 ( ) Cuánto.....  
500,00 – 1000,00 ( ) Cuánto.....  
1001,00 – 1500,00 ( ) Cuánto.....  
1501,00 – 2000,00 ( ) Cuánto.....  
2001,00 – en adelante. ( ) Cuánto.....

6. ¿Qué interés paga por el dinero solicitado?

.....

7. ¿Qué dificultades tiene al momento de solicitar un microcrédito?

**Señale del 1 al 3 siendo 1 el mayor problema.**

- Muchos trámites ( )  
Falta de información ( )  
Hipotecas ( )  
Requisitos difíciles de obtener ( ) ¿Cuál?.....

8. ¿Está usted satisfecho con la atención que le ofrecen los Bancos o Cooperativas en donde usted actualmente tiene su dinero?

SI ( ) NO ( )

**Si su respuesta es negativa, explique las razones.....**

9. ¿Conoce usted que la Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador (FACES) ofrece microcréditos?

SI ( ) NO ( )

**Nota: Para su conocimiento FACES ofrece servicios de crédito para atender la demanda urbana y rural, la cual está destinada hacia el fortalecimiento y expansión de micro y pequeñas empresas, de hombres y mujeres, en condiciones individuales o asociativas.**

10. ¿Estaría de acuerdo que se implemente la FACES en este Cantón?

SI ( ) NO ( )

**¿Si su respuesta es no, diga Por qué?.....**

11. ¿Estaría dispuesto a ser cliente para acceder a ellos?

SI ( ) NO ( )

**Si su respuesta es negativa, explique su razón y agradecemos su colaboración.....**

12. ¿Qué actividad económica realiza en la actualidad?

- Agricultura ( ) Ganadería ( ) Comercio ( ) Turismo ( )  
Otra.....

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
"Estudio de Mercado para la viabilidad de apertura de microcréditos para  
FACES, en el cantón Yantzaza de la Provincia de Zamora Chinchipe"

13. Esa actividad es de tipo:

Individual ( ) familiar ( ), comunitaria ( ), asociación ( ), empresarial ( )

14. ¿Cuánto tiempo lleva en esa actividad?

Menos de un año ( ) 1 año ( ) 2 años ( ) 3 años ( ) 4 años ( )

Más de cuatro ( ) Más cuantos.....

15. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Menos de 200 ( ) 200 ( ) 300 ( ) 400 ( ) 500 ( ) 600 ( ) Otra.....

16. ¿Cuánto de los ingresos familiares ahorra mensualmente?

Menos de 10 ( ) 10 ( ) 20 ( ) 30 ( ) 40 ( ) 50 ( ) 60 ( ) 70 ( )

otra.....

17. ¿Qué problemas tiene en su actividad económica?

**Señale del 1 al 5 siendo 1 el mayor problema.**

Falta de insumos ( )

Falta de mano de obra ( )

Falta de clientes ( )

Falta de capacitación ( )

Falta de dinero ( )

Falta de maquinaria ( )

Otra.....

18. ¿Conociendo las condiciones de los créditos a qué institución recurriría usted?

FACES ( ) OTRA ( )

Por qué no? .....

**Si su respuesta es negativa gracias por su colaboración**

19. ¿En el caso de solicitar un microcrédito, cuál sería la cantidad a pedir?

200 ( ) 300 ( ) 400 ( ) 500 ( ) 600 ( ) 700 ( ) 701 a 1000 ( )

Otro.....

20. ¿En qué tiempo estaría dispuesto a pagar el préstamo?

**Escoja una opción.**

Corto Plazo ( ) 3 a 4 meses

Mediano Plazo ( ) 5 a 6 meses

Largo Plazo ( ) 12 a 18 meses



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
"Estudio de Mercado para la viabilidad de apertura de microcréditos para  
FACES, en el cantón Yantzaza de la Provincia de Zamora Chinchipe"

21. ¿Cuál va a ser el uso del dinero solicitado?

**Escoja una opción.**

Producción            ( )    En qué.....

Comercialización    ( )    En qué.....

Otros                    ( )    En qué.....

22. ¿Por qué medio de comunicación, se informa?

Radio ( )    Televisión ( )    Prensa ( )    Otro ( )    ¿Cuál?.....

**ESTADO CIVIL**.....

**CUÁNTOS HIJOS TIENE**.....

**DIRECCIÓN**.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **Formulario de entrevista para el personal de las instituciones financieras del cantón Yantzaza**

Nombre de la Institución.....

1. ¿Qué productos financieros ofrece?  
.....
2. ¿Qué servicios financieros ofrece?  
.....
3. ¿Cuál es el monto máximo que se da a un cliente que solicita por primera vez un crédito?  
.....
4. ¿Cuáles son los requisitos para un microcrédito?  
.....  
.....
5. ¿Qué tiempo concede para el pago de un microcrédito?  
Mínimo.....  
Máximo.....
6. ¿Cuál es la tasa de interés para los microcréditos?  
.....
7. ¿Realizan asesoramientos para el uso de los microcréditos?  
.....
8. ¿Realizan seguimiento al destino del microcrédito?  
.....
9. ¿Cuál es el destino de la mayoría de los microcréditos?  
.....
10. ¿Cuántos microcréditos conceden en el mes?  
.....

# INDÍCE

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| CERTIFICACIÓN.....             | ii  |
| AUTORÍA.....                   | iii |
| DEDICATORIA.....               | iv  |
| AGRADECIMIENTO.....            | v   |
| a. TÍTULO.....                 | 1   |
| b. RESUMEN.....                | 2   |
| c. INTRODUCCIÓN.....           | 9   |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 11  |
| e. MATERIALES Y MÉTODOS.....   | 49  |
| f. RESULTADOS.....             | 54  |
| g. DISCUSIÓN.....              | 90  |
| h. CONCLUSIONES.....           | 117 |
| i. RECOMENDACIONES.....        | 124 |
| j. BIBLIOGRAFÍA.....           | 126 |
| k. ANEXOS                      |     |