

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

PROYECTO DE GRADUACION

**TEMA: CREACION DE UNA COOPERATIVA FINANCIERA
DE AHORRO Y CREDITO**

EGRESADOS:

CARLOS ALBERTO LANDETA HERNANDEZ

EDUARDO GIOVANNY VALENCIA MORALES

26 DE FEBRERO 2010

Felices son los hombres que ponen a Dios en su camino y tratan de seguir en su senda, a él el mayor reconocimiento por sus bendiciones y fortaleza para cumplir esta meta; a nuestros padres, pilares fundamentales en nuestro desarrollo profesional, por su entrega, por su inquebrantable confianza e incondicional apoyo ; a nuestros profesores, por transmitirnos incansablemente sus conocimientos y experiencias; a todos aquellos amigos que hicieron grato nuestro transcurso por el camino de la excelencia sabiendo que siempre seguirán ahí...

A todos, mil Gracias,

Carlos & Eduardo

Creación de una Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito

1. Justificativo	1
------------------	---

Capítulo I: PLANEACION ESTRATEGICA PARA UNA COOPERATIVA FINANCIERA DE AHORRO Y CREDITO

1	Visión	5
2	Misión	5
3	Metas y objetivos	5
4	Plan Estratégico 2018	12

Capítulo II: INESIGACION DE MERCADOS

2.1	Introducción	16
2.2	Objetivos	17
2.3	Metodología de trabajo	18
2.4	Planificación del trabajo de campo	18
2.5	Conclusiones	19

Capitulo III: ASPECTOS JURIDICOS DE LA CREACION DE UNA COOPERATIVA FINANCIERA DE AHORRO Y CREDITO

3.1	Aspectos jurídicos de la creación de una Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito	21
3.2	La Personería Jurídica de la Cooperativa	22
3.3	Estructura Económica de la Cooperativa	22
3.4	Estructura Interna y Administrativa	23
3.5	Inscripción en el Registro de Cooperativas	24
3.6	Domicilio Principal	24

Capítulo IV: RECURSOS FINANCIEROS

4.1	Capital Inicial de la Coop	26
4.2	Sectores de mercado al que nos vamos a dirigir	26
4.3	Captaciones y Colocaciones de la Cooperativa	28
	4.3.1. Clasificación de los productos	
	4.3.2. Microcréditos.- requisitos de aplicación.	
4.4	Viabilidad Financiera	34

Capítulo V: DE LOS RECURSOS HUMANOS

5.1	La contratación del personal	36
5.2	Aéreas que requieren personal para iniciar la gestión de la Cooperativa	37
5.3	La Capacitación del Personal	38

Capítulo VI: MARKETING

6.1	Campaña de Inicio	41
6.2	El Posicionamiento Institucional	41
6.3	Estrategia y difusión de los servicios	42
6.4	Estrategias publicitarias	43
6.5	Imagen corporativa	45
	6.5.1. Creación y mantenimiento de la Imagen Corporativa	
	6.5.2. Visión, Misión, Proyecto empresarial y comportamiento corporativo.	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
ANEXOS	54
BIBLIOGRAFIA	60

TEMA: Creación de una Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito

Justificativo.

A lo largo de nuestra historia nuestro país se ha caracterizado por tener una poca cultura de ahorro e inversión, a pesar de tener riquezas en recursos naturales como el petroloero, la minería, en el agro y recientemente el turismo, no se ha aprovechado adecuadamente estos recursos naturales por parte del gobierno para el desarrollo de la población.

En vista de que el gobierno, natural administrador de los fondos del estado, no daba soluciones concretas a la falta de fuentes de trabajo que ahondaba el índice de pobreza de nuestro pueblo, afectando aun mas a aquellos que se encuentran alejados de un posible polo de desarrollo (Guayaquil, Quito y Cuenca), el llamado a cubrir esas necesidades recaía sobre la banca ecuatoriana quien durante mucho tiempo cerró sus puertas a aquellos pequeños comerciantes o productores que necesitaban una fuente de financiamiento para mediante sus proyectos lograr salir de la pobreza. Por este motivo diversas entidades financieras actúan en la industria de las microfinanzas en Ecuador, es así que a partir del 2002 el sector se vuelve muy dinámico y tiene gran acogida en el mercado financiero ecuatoriano. La variedad de productos demandados por los clientes de los sectores micro productivo, usualmente excluido de los servicios financieros tradicionales, se torna cada día más exigente, hoy por hoy se cuenta con productos microfinancieros, como crédito, ahorros, inversión, micros seguros y la creación de los denominados “corresponsales no bancarios”, que facilitan el acceso a servicios financieros.

En el año 2002 existían 14 entidades que proporcionaban servicios micro financieros, a septiembre de 2009 ascienden a 65 las instituciones financieras dedicadas a este negocio: 19 bancos privados, 36 cooperativas, 7 sociedades financieras, 1 mutualista y 2 entidades públicas (Banco Nacional de Fomento y

Corporación Financiera Nacional), evidenciándose la importancia que reviste el desarrollo de la industria micro financiera en el país.

El impulso y evolución de las instituciones que realizan microfinanzas va en aumento, sus operaciones han crecido y los clientes diversifican su portafolio de productos “Por primera vez en la historia, las instituciones comerciales que operan en el sector financiero formal han comenzado a satisfacer la enorme demanda de servicios rentables”.

Es importante indicar que con la promulgación de la Resolución No. JB-2008-1150 de 30 de junio de 2008, la Junta Bancaria autorizó a las entidades financieras para que, bajo su entera responsabilidad, puedan optar por el mecanismo de corresponsales no bancarios, cuyo objetivo primordial es facilitar el acceso, profundización y bancarización de servicios financieros. En este sentido, el organismo de control ha propiciado y apoyado el desenvolvimiento de este tipo de operaciones, en busca de un mayor grado de profundización financiera y acceso a servicios financieros.

El número total de operaciones registradas en el sistema micro financiero que mantienen saldo a septiembre de 2009, fue de 902.580 operaciones, mientras que a septiembre de 2008 fueron de 850.880, lo que representa un crecimiento del 6%. El sector bancario, que es el más significativo, registró una disminución del 1.7% en el número de operaciones respecto de septiembre de 2008, cuando registró 601.934 operaciones. El sector cooperativo básicamente se mantuvo en alrededor de 172.600 operaciones. Las sociedades financieras por el contrario registraron un importante impulso con un crecimiento del 57.7%, al pasar de 5.687 a 8.970 operaciones. La banca pública registró un incremento significativo del 83%, al pasar de 70.373 a 128.853 operaciones, debido al impulso en la política crediticia a través del Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional.

La cartera bruta de microempresa a septiembre de 2009 fue de US\$1.555 millones, (3% del PIB), que comparado con el mismo período de 2008 (US\$1.406 millones), representa un crecimiento del 11%, y equivale al 12% de la cartera total

del sistema financiero (US\$13.319 millones a septiembre de 2009). La banca privada otorgó US\$833 millones, equivalente al 54% del total de la cartera bruta de microempresa, siendo el más significativo el Banco del Pichincha con US\$373 millones (24%) y Solidario con US\$190 millones (12%); las Cooperativas aportaron con US\$567 millones (36%) siendo las más representativas Juventud Ecuatoriana Progresista con US\$58 millones (4%) y Riobamba US\$39 millones (3%); la Banca Pública otorgó US\$123 millones (8%), destacándose el Banco Nacional de Fomento con US\$89 millones (6%).

Ante este notorio crecimiento del microcrédito dentro del sistema financiero y a las condiciones de pobreza en las que se debate la población ecuatoriana, en donde el 30% de la comunidad se dedica a labores productivas informales: Comercio de bienes y servicios, implementación de microempresas que requieren de poco capital, etc., se observa la necesidad de crear una institución crediticia que atienda esta demanda insatisfecha con pequeños créditos productivos, no de consumo, de hasta \$1000,00, a una razonable tasa de interés que permita a estos sectores deprimidos tener una alternativa para poder desarrollar sus actividades económicas en condiciones de dignidad.

Esta entidad trabajaría con sectores que actualmente no acceden a los créditos bancarios: Pequeños comerciantes, transportistas, vendedores informales, propietarios de pequeños negocios que requieren de una inyección económica para capital de trabajo o bienes muebles para equipamiento y desarrollo del negocio. Además se brindará asesoría al cliente para el manejo efectivo de sus recursos y el seguimiento del sujeto de crédito para asegurar que el dinero que recibió sea invertido en la actividad que desarrolla.

Con la creación de una institución de ahorro y crédito, se logrará por lo menos localmente, solucionar la falta de créditos a sectores que bien pueden convertirse en factores de crecimiento y fuente de empleo para

personas que actualmente viven en condiciones deplorables, por la ausencia de una política de estado clara y la escasa solidaridad de la banca ecuatoriana.

CAPITULO I

PLANEACION ESTRATEGICA PARA UNA COOPERATIVA FINANCIERA DE AHORRO Y CREDITO

- 1.1 Visión
- 1.2 Misión
- 1.3 Metas y Objetivos
- 1.4 Plan Estratégico 2018

DESARROLLO

1.1. Visión

Convertir a la institución hasta el año 2018, en la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito, que lidere el mercado con micro créditos en la provincia del Guayas.

1.2. Misión

Financiar la actividad emprendedora de aquellos sectores sociales que no son sujeto de crédito en la banca normal, con micro créditos que les permitan cristalizar proyectos que de otra forma nunca se concretarían, permitiéndoles una fuente de trabajo digna y una vida decorosa.

1.3. Metas y objetivos

Objetivo General:

Convertir a la Cooperativa de Ahorro y Crédito, en la primera opción de crédito para estratos poblacionales que no son sujetos de crédito en la banca normal, otorgándoles servicios rápidos, de calidad y con asesoría al cliente, para que este pueda invertir, recuperar y devolver el dinero, con un margen de rentabilidad adecuado.

Objetivos Específicos.

- Creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito ante el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social
- Captar hasta el 2018 mínimo ochocientos socios locales.
- Tener un índice de morosidad no superior al 8% anual.
- Posicionar hasta el 2018 dentro de las cinco mejores cooperativas a nivel nacional

Desarrollo de los Objetivos:

La metodología a utilizarse para el desarrollo de los objetivos específicos ha sido considerada en base a: los clientes externos, que son las fuentes de información y aprovisionamiento de recursos; los clientes internos conformados por los socios; los productos, que son el resultado de una correcta y bien direccionada investigación de mercado y la factibilidad técnica, económica y operacional de cada alternativa para obtener la viabilidad del proyecto. Adicional a estos elementos se analizan los problemas y sus causas, dados por el entorno y la política del país; y, las alternativas de ejecución a través de la aplicación de estrategias que generaran ventajas y desventajas consideradas para la consolidación de la entidad.

Lograr la creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito ante el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

DOCUMENTOS REQUERIDOS:

Documentos originales:

- Oficio dirigido al Secretario Técnico del PSNM en el que se ponga de manifiesto el interés de la institución por trabajar en coordinación con el Programa.
- Certificación, suscrita por el Gerente o Director, de la veracidad de la información provista, conforme a formato establecido

- Acta de la Asamblea de Socios (Directorio en el caso de ONG's) realizada dentro de los 45 días anteriores a la presentación de la solicitud en la que se deje constancia del acuerdo de los socios a acceder al financiamiento del PSNM. En el caso de no contar con el Acta al momento de la aprobación del financiamiento, se podrá presentar hasta 45 días después.

Copias de:

- Estatutos
- RUC
- Nombramiento de Director o Gerente y Cédula de identidad
- Nómina de miembros del Consejo de Administración (o Directorio) y Comités con nombres completos, números de cédula y fecha de elección.
- Principales políticas de crédito, Manual o Reglamento de tecnología de crédito.
- En los casos en los que aplica, informe de calificadora de riesgos o auditores externos.

En archivo magnético formato Excel

- Estados Financieros de los dos últimos años disponibles, y, para el año en curso el último disponible mínimo con corte al trimestre inmediato anterior a la recepción de la aplicación.
- Base de datos de los clientes solicitantes de crédito que serán financiados con fondos del PSNM.

ACCIÓN	RESPONSABLE	ACTIVIDADES	INFORMACIÓN REQUERIDA
1. Calificar como operadora de recursos del PSNM	Institución solicitante	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta documentación en físico y electrónico 	Anexo No. 1
	Personal del PSNM	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa información recibida y emite informe con recomendaciones • Define techo de financiamiento • Visita de evaluación de desempeño social 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe técnico financiero • Informe de evaluación social
	Comité Técnico PSNM	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa informe técnico y aprueba/rechaza la solicitud de calificación 	Resoluciones Comité Técnico
	Secretaría Técnica del PSNM	<ul style="list-style-type: none"> • Emite oficio con resolución del Comité Técnico. 	Oficio de comunicación de resolución del Comité Técnico

ACCIÓN	RESPONSABLE	ACTIVIDADES	INFORMACIÓN REQUERIDA
2. Suscribir convenio	Institución y PSNM	<ul style="list-style-type: none"> Revisan y suscriben Convenio 	Formato Convenio de Colocación y Transferencia de Recursos
3. Solicitar recursos	Operadora Calificada	<ul style="list-style-type: none"> Presenta solicitud de anticipo / redescuento de cartera de crédito. 	Anexo No. 2
4. Tramitar desembolso	Corporación Financiera Nacional	<ul style="list-style-type: none"> Toma contacto con institución, coordina requerimientos de información para desembolso 	Formatos CFN
	Operadora Calificada	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de documentos, garantías, suscripción de documentos y pagaré 	

Captar hasta el 2018 mínimo ochocientos socios locales.

CLIENTE EXTERNO

Inversionistas

- Estudio de Mercado y de factibilidad para demostrar la necesidad de crear una nueva Cooperativa.
- Flujo de caja proyectado, VAN, TIR para demostrar la potencial rentabilidad del proyecto
- Investigación de Mercado, para determinar la necesidad de crear una Cooperativa que atienda nichos de mercado, descuidados por la Banca Normal.
- Tasa de interés atractiva para este sector

CLIENTE INTERNO

Socios Fundadores

- Estudio de factibilidad
- Investigación de mercado
- Flujo de caja y demás herramientas para demostrar la rentabilidad

Alternativas de ejecución para captación de clientes

Alternativa 1

- Identificación y acercamiento de potenciales inversionistas, para explicarles las bondades del proyecto e invitarlos a invertir en la Cooperativa.

- Se les podría demostrar personalmente la factibilidad del proyecto y la seguridad para el retorno de su inversión.

Alternativa 2

- Visita personal a Gerentes de Agremiaciones, para invitarlos a depositar sus recursos en la cooperativa . Se lograría captar recursos propios de estas entidades que están depositadas en otras instituciones financieras y se iría posicionando el nombre de la Cooperativa.

Alternativa 3

- Presentar el proyecto a una organización no gubernamental internacional donde se podría obtener recursos a una tasa de interés preferencial.

Índice de morosidad no superior al 8% anual

La situación crítica que afecto a las instituciones financieras del Ecuador, impulso la importancia en la aplicación de las normas sobre regulación bancaria emitidas por el Comité de Basilea.

Es por esta razón que la Junta Bancaria con el apoyo de organismos multilaterales de crédito adoptaron la aplicación de una serie de reformas para homologar la legislación bancaria a las denominadas Normas de Basilea, que son una guía para armonizar políticas y procedimientos que faciliten la coordinación en el sistema de control eficaz de la banca, teniendo como objetivo el asegurar que los entes financieros midan, vigilen y controlen adecuadamente los riesgos de liquidez y de mercado, como una garantía de solvencia y de confianza para sus clientes.

Las Normas de Basilea son el resultado de las decisiones del grupo de los 10 países más industrializados del mundo, quienes representados por los bancos centrales y organismos de supervisión de cada país miembro, han elaborado normas de regulación prudencial para el sistema bancario de cada nación; éste Comité periódicamente revisa y ajusta dicha normativa a los requerimientos del

momento. Si bien es cierto, aunque el Comité no posee ninguna autoridad supervisora supranacional formal, ni sus conclusiones tienen y nunca han tenido fuerza legal, sus declaraciones y reformas se han constituido en estándares para implementar medidas de supervisión bancaria en algunos países miembros o no del Comité, todas aquellas acopladas a los propios sistemas, principios y políticas internas de cada país.

Toda esta aceptación, se debe a que los documentos emitidos por el Comité de Basilea no son fruto del azar, ni mucho menos del capricho de los representantes que forman el Comité, sino que obedecen a las situaciones de crisis e inestabilidad financiera que experimentaron varios países.

Por este motivo, luego de la crisis financiera que atravesó el Ecuador entre 1998 y 1999 se evidenció la necesidad de implementar programas que permitan fortalecer la supervisión de las instituciones financieras (función ejercida por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador “SUPERBAN”), especialmente de los bancos privados y públicos.

Uno de los programas emprendidos para fortalecer el sistema financiero fue el de trabajar con las Normas de Basilea, tales como:

1. Acuerdo de Capital (Pilar I: Mínimos de Capital, Pilar II: Revisión Supervisora de la Adecuación de Capital, Pilar III: Disciplina de Mercado).
2. Administración de Riesgos: Mercado, Liquidez, Crédito y Operacional).
3. Normas “Conozca su cliente” KYC.
4. Principios Básicos para la Supervisión Bancaria Efectiva, entre otros.

El objetivo que se persigue en la aplicación de esta normativa, es el de poder atenuar las consecuencias de la crisis bancaria y fortalecer el sistema financiero para evitar crisis futuras, a través de:

- La adopción de políticas y procedimientos para la administración del riesgo, a través de la emisión de resoluciones, tales como: “JB-2002-429” Riesgo de Mercado, “JB-2002-431” Riesgo de Liquidez, “JB-2003-601” Administración de Riesgos, “JB-2003-602” Riesgo de Crédito, etc.
- El control y monitoreo, a través de la presentación de reportes emitidos a la SUPERBAN.
- Requerimientos mínimos de capital que le permitan a las instituciones financieras absorber un nivel mínimo de pérdidas; entre otras medidas.

Estas son las razones que engendraron la necesidad de establecer en el Ecuador la aplicación de un conjunto de principios que establezcan regulación y control de los sistemas financieros, lo que obviamente contribuye a la disminución de los riesgos en las operaciones bancarias.

Posicionar hasta el 2018 dentro de las cinco mejores cooperativas a nivel nacional

- Comunidad en General Campaña de Promoción y Publicidad para posicionar el nombre de la Cooperativa y los servicios que oferta.
- Grupo Objetivo: Asociaciones de Comerciantes pequeños y medianos, microempresarios. Micro Créditos comerciales a mediano plazo, pólizas, captaciones, con tasas de interés preferenciales
- Manual de Imagen Corporativa.- Información pormenorizada sobre la actividad, misión, visión, objetivos y demás que persigue la Cooperativa, para que todos sepan que hacer.
- Manual de servicio al cliente con calidad como política de la empresa.

Alternativas de ejecución para campaña de promoción y publicidad para posicionar el nombre y la actividad de la Cooperativa.

- Realizar una investigación de mercado para determinar cuales son los medios que prefiere el grupo objetivo al que apunta la Cooperativa. Se podría elaborar un plan de medios real con un impacto muy positivo para los intereses de la Cooperativa
- Publicidad y difusión personalizada, mediante visitas, reuniones, conferencias, tele marketing, talleres, etc. Acercamiento efectivo al grupo objetivo deseado, propiciando una muy buena imagen corporativa y un positivo boca a boca.
- Utilizar medios alternativos de promoción y publicidad: Material P.O.P. zaquearos modelos, en sitios de concentración, en la intersección de vías concurridas, etc.

La publicidad y difusión de la cooperativa se realizaría a bajo costo y con resultados similares a medios tradicionales.

1.4. Plan Estratégico 2018

ANALISIS PEST

1. FACTORES ECONOMICOS.-

- La inflación.-El primer mes de 2010, registra un incremento mensual de precios de 0.83%, superior al nivel del mes y año anterior (0.58% y 0.71% respectivamente).

Los incrementos mensuales de precios se registraron en todas las ciudades analizadas; los mayores niveles por sobre el promedio nacional se registraron en Esmeraldas, Guayaquil y Ambato (1.35%; 1.14% y 0.98% respectivamente).

En el nivel inflacionario mensual incide de manera fundamental el período de sequía de la Región Sierra, cuyos productos de frutas tropicales y de huerta fresca se encarecieron en Esmeraldas, Guayaquil, Quito y Loja. El fenómeno ocasiona obtener productos de mala calidad por falta de grosor y desarrollo normal.

Otros factores de incidencia en el encarecimiento son las nuevas listas de precios de fábrica en Esmeraldas, Guayaquil, Ambato, Loja, Machala, Manta y Cuenca y factores de especulación por el incremento del salario mínimo y que se evidenció en Guayaquil, Ambato, Quito, Loja y Machala

- EL desempleo según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) precisó que el indicador alcanzo el 8,6% durante los primeros tres meses de este 2009, frente al 7.3% del 2008.

Según los datos oficiales la tasa de subempleo bruta esta en el 51.9% frente al 48.8% de Diciembre, mientras la tasa de ocupados plenos bajo de 43.6% al 38.8%.

Los datos se basan en encuestas realizadas en 127 centros urbanos incluidas las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala y Ambato.

La tasa de empleo en marzo se ubico en el 6.9% de acuerdo a las estadísticas, Guayaquil con un 14% es la ciudad con más desocupación.

2.- FACTORES POLITICOS

- Inestabilidad política, generada por el posible cambio del modelo socio económico político del país (socialismo del siglo 21), lo que genera incertidumbre entre los distintos sectores productivos dando como resultado poca inversión, por ende, mínimo crecimiento del país. Así tenemos que se registro el 3.4% cuando la media en América latina para el 2009 ha sido de 6% con picos de hasta 9% como en el caso de Argentina.
- Otro factor político que incide notoriamente en la actividad productiva nacional, es la aplicación de la nueva constitución lo que ha generado un

clima de incertidumbre que se observa en una actividad económica recesiva.

- El marco jurídico deplorable, que se convierte en un obstáculo para las actividades productivas, pero particularmente para la inversión nacional o extranjera y la consiguiente oferta de empleo, puesto que no garantiza el retorno de la inversión.

3. FACTORES SOCIALES

- Se calcula que alrededor del 11% de la población en edad de trabajar es microempresaria.
- El 73% de los ingresos de los hogares provienen de la microempresa.
- El proyecto Salto en el Ecuador, nos revela que el 52% de las mujeres son jefas de hogar que comandan las microempresas, ubicadas principalmente en la zona costa y sierra del Ecuador, distribuyéndose un 45,5% en la costa urbana y un 52.5% en la sierra urbana. Existen un total de 1.5 millones de microempresas a nivel nacional que con una tasa de desempleo del 10% del año 2003 y una subocupación del 40% la microempresa permite general una ocupación de un porcentaje importante de la población económicamente activa
- En el año 2005 se otorgaron 320 mil facilidades crediticias al sector de la microempresa. En conclusión existen 1.180. mil empresarios que no acceden a la banca formal porque no cumplen los requisitos o no los considera sujetos de crédito, constituyendo este un serio problema social que en los últimos años el estado a tratado de mitigar.

4. FACTORES TECNOLOGICOS

- La tecnología informática es un punto a favor de la actividad cooperativista, puesto que puede desarrollar procesos iguales a los de la banca y por lo tanto ofertar iguales servicios, a un costo inferior porque la

estructura burocrática de la cooperativa siempre será mucho menor que la de la banca, lo que le da un ventaja competitiva.

Todos estos antecedentes, económicos, sociales, políticos y tecnológicos, nos han llevado a identificar una oportunidad de negocio, que a parte de la rentabilidad que se persigue en el proyecto, contribuye al crecimiento de grupos humanos, que tradicionalmente no han tenido una oportunidad para desarrollar sus actividades productivas

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADOS

- 2.1 Introducción
- 2.2 Objetivos
- 2.3 Metodología de trabajo
- 2.4 Planificación del trabajo de campo
- 2.5 Conclusiones

DESARROLLO

2.1. Introducción

Determinar la factibilidad de la puesta en marcha de una nueva Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito que opere en Guayaquil, es el motivo, para realizar una investigación de mercado, en la que se tomará la información de fuentes primarias y secundarias, se realizará el análisis respectivo y se concluirá con certeza si existe la posibilidad o no, de abrir las puertas de una nueva entidad financiera y que esta obtenga la rentabilidad necesaria para que sea sostenible en el tiempo.

Tenemos que mencionar que cada vez es más grande la brecha entre pobres y ricos en el país, y que los pobres tienen graves dificultades a la hora de gestionar un crédito en la banca normal, por la serie de requisitos que esta demanda, sin embargo y pese a estos inconvenientes, se observa un crecimiento sostenido de las micro finanzas en los últimos años. La Super Intendencia de Bancos del Ecuador, al respecto señala: Que el conjunto de metodologías aplicadas a un segmento del sistema financiero denominado “Micro Crédito” han permitido a muchos clientes acceder a recursos económicos, bajo ciertas condiciones y características (Monto, plazo, interés, formas de pago) que se han adecuado a sus necesidades

iniciales, pero también han permitido al Sistema Financiero, gestionar las micro finanzas en niveles de riesgo y rentabilidad aceptables.

Como producto, de la inequidad en el reparto de la riqueza, la población ubicada en los estratos medio bajo y bajo, buscan por cualquier mecanismo, el recurso necesario para emprender en actividades productivas, y se observa que un creciente número de personas aplica por créditos en la banca ecuatoriana, pero así mismo existe un gran segmento poblacional que: por los requisitos del sistema, por la demora en el trámite, por que no son considerados sujetos de crédito, etc., prefiere al prestamista, **“chulquero”**, que le extiende crédito a exorbitantes tasas de interés, usualmente estas oscilan del 15 al 20 por ciento mensual, pero de manera ágil y oportuna, de tal manera que no pierde tiempo, aunque al final termina pagando hasta el doble de lo que prestó.

De la información obtenida se observa que grupos poblacionales integrados por transportistas, comerciantes, e informales, son los que más recurren al dinero prestado por los agiotistas, puesto que es menos engorroso y casi nada burocrático, aunque firman documentos que en caso de no honrar la deuda, pudiera costarles, su casa o su herramienta de trabajo.

2.2. Objetivos

- Conocer que sectores de la comunidad demandan micro créditos para actividades productivas.
- Identificar claramente a esos gremios, asociaciones y grupos que se sienten insatisfechos con la oferta de micro créditos en Guayaquil

2.3. Metodología de trabajo

Se realizó una investigación descriptiva, ya que lo que se pretendía conocer eran los hábitos crediticios de los habitantes de Guayaquil y sectores claramente identificados como transportistas y pequeños comerciantes formales e informales.

La técnica de obtención de información fue una encuesta personal a presidentes de asociaciones de comerciantes, a directivos y dueños de unidades de transporte urbano, a comerciantes informales y miembros de la comunidad en la calle.

2.3.1. Variables de categorización

Para realizar este trabajo se seleccionaron tres variables de categorización, a saber: edad, sexo y nivel socioeconómico de los encuestados.

Estas variables nos permiten realizar una clasificación de los encuestados, que resulta útil a la hora de analizar los datos recolectados mediante la encuesta.

2.3.2. Cuestionario

El cuestionario utilizado para la obtención de los datos está compuesto por veinte preguntas, entre las que se distinguen: preguntas cerradas dicotómicas; cerradas de elección múltiple de respuesta única; semi-abiertas multi-respuestas; de respuesta única y una pregunta filtro.

Se incluyen, además, preguntas de clasificación, que sirven para la clasificación de los encuestados según sus atributos personales (sexo, edad, nivel socioeconómico, educación y ocupación).

2.4. Planificación del trabajo de campo

El muestreo a utilizar es no probabilístico de conveniencia, ya que la muestra está formada por unidades muestrales que son accesibles. Esto nos permite reducir los costos del muestreo y de la toma de información. Sin embargo, los estimados

obtenidos de la muestra van reflejar las necesidades o no de microcrédito y cuáles son los estratos más afectados.

Se realizó un total de 100 encuestas, de las cuales corresponderán 25 al sector del transporte, 25 a los gremios de pequeños comerciantes, 25 a comerciantes informales y 25 a la comunidad en general que vive en la periferia de Guayaquil y que viven en condiciones muy diferentes a los de la ciudad en general.

2.5. Conclusiones

La población económicamente activa en los estratos motivo de estudio, tiene un serio problema con respecto al acceso de crédito en la banca normal; solo un 38% de la muestra reúne las condiciones o requisitos que exige el sistema financiero, el 68% simplemente no es sujeto de crédito por diferentes causas como: ausencia de propiedades, falta de garantías, falta de referencias comerciales y bancarias entre otros; por lo que se deduce que hay un grupo amplio de ecuatorianos ubicado en los estratos socio económico, medio bajo y bajo que tienen una necesidad insatisfecha de crédito para actividades productivas, y esta circunstancia se convierte en una oportunidad para las instituciones que quieran incursionar en el microcrédito.

Del estudio realizado se infiere que un 40% de ecuatorianos acuden al banco, 29% a las cooperativas, 2% a las financieras y, un 29% a los chulqueros o agiotistas como se los conoce en términos legales. Del análisis de la información, se deduce que: el sistema financiero no está cumpliendo con las expectativas de los potenciales clientes de este segmento poblacional y que debería responder a las necesidades del mercado con rapidez y eficiencia, cosa que actualmente no ocurre y un gran porcentaje de población acude a los agiotistas pagando tasas de interés por encima del 100% anual.

Los clientes del sistema financiero exhiben razones de peso para gestionar un crédito, a saber son las siguientes: tasa, plazo, confianza, por lo que las entidades crediticias deberán profundizar en estos aspectos para brindar un mejor servicio.

Por lo anteriormente señalado, se puede concluir que existe un nicho de mercado cuya demanda de crédito no está siendo cubierta o satisfecha por la banca normal, por lo que la aparición de una nueva entidad de crédito, bien podría aprovechar esta oportunidad y satisfacer la demanda de servicios financieros que actualmente se registra en este estrato socio económico.

CAPITULO III

ASPECTOS JURIDICOS DE LA CREACION DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

- 3.1 Aspectos jurídicos de la creación de una Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito
- 3.2 La Personería Jurídica de la Cooperativa
- 3.3 Estructura Económica de la Cooperativa
- 3.4 Estructura Interna y Administrativa
- 3.5 Inscripción en el Registro de Cooperativas
- 3.6 Domicilio Principal

DESARROLLO

3.1 Aspectos jurídicos de la creación de una Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito

Antes de proceder con el análisis jurídico o marco legal para la creación de una Cooperativa como tal, debemos considerar que existen dos tipos de cooperativas: aquellas reguladas por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, llamadas abiertas o cerradas, que no persiguen fines de lucro y que no requieren el apoyo o la supervisión o intervención de la Superintendencia de Bancos y Seguros, por cuanto sus montos son obtenidos de la propia autogestión, como aportes de sus afiliados, y, existen otras cooperativas, cuya existencia está regulada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, llamadas Cooperativas abiertas, que realizan intermediación financiera con el público en general. Ambas cooperativas tanto, la abierta como la cerrada, tienen similar estructura organizativa y administrativa.

Para los efectos de nuestro proyecto de creación de una cooperativa financiera de ahorro y crédito, esta tiene que ser regulado por la Superintendencia de Bancos y Seguros, previa la presentación del estudio de factibilidad.

3.2 La personería jurídica de la Cooperativa

La personería jurídica de una Cooperativa es conferida por la Ley de Cooperativas y bajo el control del Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

Los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se regirán por las normas, establecidas en la Ley de Cooperativas, en el reglamento general, en los reglamentos especiales y en los estatutos, y por los principios universales del cooperativismo.

3.3 Estructura Económica de la Cooperativa

El capital Social de las Cooperativas será variable y limitado e indivisible. Se compondrá de:

- De las aportaciones de los socios.
- De las cuotas de ingresos y multas que se impusieren.
- Del fondo irrepitable de reserva, y de los destinados a educación, previsión y asistencia social;
- De las subvenciones, donaciones, legados y herencias que reciba, debiendo estas ultimas aceptarse con beneficio de inventario ; y ,
- En general de todos los bienes muebles o inmuebles que, por cualquier otro concepto, adquiera la cooperativa.

Las aportaciones de los socios estarán representadas por certificados nominativos, indivisibles y de igual valor, transferibles solo entre socios o a favor de la cooperativa, previa autorización del consejo de administración.

Los certificados de aportación podrán tener un valor de USD 50, debiendo tener siempre la autorización del Ministerio para su emisión. Los excedentes son el

resultado de retenciones hechas a los socios por previsión, o de sumas cobradas en exceso en los servicios de la institución, estos no se consideran utilidades.

Los integrantes de una cooperativa deberán pagar antes de presentar a su aprobación el estatuto de la cooperativa por lo menos el 50% del valor de los certificados de aportación que hayan suscrito. El saldo lo abonarán en el lapso que señale dicho estatuto, en un plazo no mayor de un año, según el plan inicial de financiamiento.

3.4 Estructura interna y administrativa

El gobierno, administración, contraloría y fiscalización de una cooperativa será a través de la asamblea general de socios, del consejo de administración, del consejo de vigilancia, de la gerencia y de las comisiones especiales, de conformidad con las atribuciones señaladas en la ley de cooperativas, en el reglamento general y en el estatuto para cada uno de dichos organismos.

La Asamblea General: Es la máxima autoridad de la cooperativa, y sus decisiones son obligatorias para todos los socios. Estas decisiones se tomarán por mayoría de votos, en caso de empate, quien presida la asamblea tendrá el voto dirimente.

Las Asambleas generales pueden ser ordinarias y extraordinarias y serán convocadas por el Presidente de la Cooperativa. Las ordinarias se reunirán por lo menos dos veces al año, en el mes posterior a la realización del balance semestral y las extraordinarias se llevarán efecto a pedido del consejo de administración, del consejo de vigilancia o de por lo menos la tercera parte de los socios.

Consejo de Vigilancia.

Es el organismo fiscalizador y controlador de las actividades del consejo de administración, de la gerencia, de los administradores, de los jefes y demás empleados de la cooperativas. El número de miembros que deban tener los consejos de administración y vigilancia, estará determinado por la cantidad de socios con que cuente la cooperativa de conformidad con las disposiciones del Reglamento General.

El Gerente.

Es el representante legal de la cooperativa y su administrador responsable, y estará sujeto a las disposiciones de la Ley de Cooperativas, del reglamento General y del estatuto, será designado por el consejo de administración. El Gerente solo podrá garantizar las obligaciones autorizadas por el estatuto o la asamblea general en negocios propios de la cooperativa y, no podrá comprometer a la entidad con garantías bancarias.

3.5 Inscripción de la Cooperativa

Una vez realizado el estudio de la Documentación de la Cooperativa el Ministerio el cual al no encontrar impedimento legal y ser viable el plan presentado, expedirá dentro de los 30 días siguientes, el acuerdo de aprobación del estatuto que le concede la personería jurídica y ordenara la inscripción de la cooperativa en el registro que llevara la Dirección Nacional de Cooperativas. La fecha de inscripción en el Registro de Cooperativas determinará el principio de la existencia legal de la misma.

3.6 Domicilio Principal (Sede)

Como se expuso en la introducción de nuestro trabajo, muchas cooperativas direccionan sus créditos a ciertos estratos sociales, pero hay una parte de este universo poblacional, que pese a tener la necesidad de requerir un crédito en un banco o cualquier institución, por la gran cantidad de documentos y

requerimientos, que muchas veces son muy onerosos, el crédito se restringe a un gran número de personas, por lo que nuestro trabajo se enfoca en aquellos que menos tienen, ej. Microempresarios, transportistas, comerciantes informales, que con un capital pequeño pueden iniciar un negocio, con una tasa de interés accesible a sus ingresos y con el debido asesoramiento, para evitar desviación de su objetivo o utilización del indicado préstamo.

Por lo que se ha fijado como domicilio principal, la ciudad de Guayaquil, lugar y, donde según el estudio de factibilidad y la investigación de mercados, será apropiado para desarrollar las actividades crediticias que inicia la cooperativa.

CAPITULO IV

RECURSOS FINANCIEROS

- 4.1 Capital Inicial de la Cooperativa
- 4.2 Sectores de mercado al que nos vamos a dirigir
- 4.3 Captaciones y Colocaciones de la Cooperativa
 - 4.3.1. Clasificación de los productos
 - 4.3.2. Microcréditos.- requisitos de aplicación.
- 4.4 Viabilidad Financiera

DESARROLLO

4.1. Capital Inicial de la Corporativa

Como política de la Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito, se va a establecer un capital inicial para la entidad proporcionado por 6 socios fundadores los cuales pondrán un capital inicial de USD 5000 cada uno, los cuales ascienden a un monto de USD 30.000,00. Se obtendrá un crédito por el valor de USD 30.000 pagaderos a 60 meses plazo a una tasa del 11.23% anual.

Luego de la implementación de muebles de oficina, infraestructura y gastos pre-operativos contamos con un capital de trabajo de USD 43.807,62. (ver anexo No 1)

4.2. Sectores de mercado al que nos vamos a dirigir

El mercado al que la Cooperativa de Ahorro y Crédito se va a dirigir, es a la microempresa.

La motivación para incursionar específicamente en el micro crédito es el alto interés de reducir la pobreza. Las iniciativas del estado ecuatoriano e instituciones públicas, con programas direccionados al crédito no han resultado exitosas y solo un reducido grupo de población ha tenido acceso al crédito normal, mientras que la población con dirección a otros servicios financieros, ha sido aun menor y en muchos casos se ha distorsionado por la cultura de pagos.

Las facilidades crediticias para las microempresas, son servicios dirigidos a los pobres económicamente activos que demandan con fuerza servicios financieros comerciales a pequeña escala. Se requiere de metodologías apropiadas para ofrecer servicios financieros a los pobres, que implica una perspectiva de mercado que atienda las preferencias de esos clientes. La metodología aplicada está básicamente direccionada a variables como montos, plazos, tasas de interés y formas de pago, adecuadas a sus necesidades iniciales y que facilitan las gestiones de control de riesgo.

En la metodología aplicada para la Cooperativa esta en la información crediticia para los clientes del sector al que va dirigida la facilidad. Otro de los aspectos a tomar en cuenta será el carácter del cliente, valorado de manera cualitativa y cuantitativa mediante score, proceso que ayudará a la selección del cliente.

Los sectores de mercado hacia donde direccionamos nuestros créditos son los que detallamos a continuación:

- La construcción: cuyo crecimiento si bien es cierto no a crecido se ha mantenido con un desarrollo sostenido de 3.4 en el 2006 3.7 en el 2009 proyección del 4.22 en este año grande a permanecido
- Otro sector es el comercio, cuyo desarrollo en los tres últimos años también a reportado un crecimiento de sus actividades. De igual manera el sector transportista ha crecido de 2.9 a 3.3 y se proyecta a 3.6 en este año.
- Explotación de minas y canteras, de 6.5 a 6.8 y se proyecta a 7.7 en el 2.009.

- Producción animal o pecuaria, que va de 0.54 a 0.59 se proyecta 0.64
- Carnes y pescados que ha crecido de 1.002 y 1.064 y 1.184 en el 2008
- Panadería y cereales de 0.166 a 0.177 y 0.189 en el 2008
- Elaboración de bebidas
- Elaboración de tabacos
- Fabricación de prendas de vestir
- Productos químicos como el caucho y el plástico
- Productos minerales no metálicos
- Fabricación de maquinarias y equipos
- Industrias manufactureras varias

4.3. Captaciones e Inversiones y Colocaciones

Los productos financieros en general son los siguientes:

- Las **CAPTACIONES**, que son los valores que nuestros socios inversionistas depositan en nuestra entidad para obtener una rentabilidad que en este caso hemos tomado una tasa pasiva bastante atractiva que es del 1,5%. Nuestro objetivo es llegar al año 2018 a tener un total de USD 45.000 en captaciones solo en CD, los mismos que durante los 2 primeros años vamos a captar en nuestro proyecto 200 nuevos clientes.
- Las **COLOCACIONES**, que tiene que ver con **los productos financieros**, los mismos que se describen a continuación.

4.3.1. Clasificación de los Productos.-

Los Productos Crediticios que están en el mercado son básicamente cuatro:

1. Préstamos de Consumo
2. Préstamos Comerciales
3. Préstamos de vivienda

4. Microcréditos

1.- PRESTAMOS COMERCIALES.- se entiende por créditos comerciales todos aquellos otorgados a sujetos de crédito, cuyo financiamiento este dirigido a las diversas actividades productivas, dentro de estas también están consideradas las operaciones corporativas. Los créditos entre entidades financieras igualmente son considerados créditos comerciales. Aunque en este proyecto de la constitución de la cooperativa de ahorro y crédito, se considera en especial al micro crédito, tampoco se descarta que en algún momento se dirija hacia este producto, en cuyo caso será importante considerar ciertos factores importantísimos como la solvencia de los avalistas y otros garantes, la cobertura de la garantía, la información proveniente de la central de riesgos en relación con los montos que adeuda a las entidades financieras, la experiencia crediticia del cliente y el riesgo del mercado y del entorno económico.

2.- PRESTAMOS PARA LA VIVIENDA.- se entiende por crédito para la vivienda los otorgados a personas naturales para la adquisición, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda propia, siempre que se encuentre amparado con garantía hipotecaria y hallan sido otorgado al usuario final del inmueble, caso contrario son considerados como créditos comerciales.

La Cooperativa, en inicio no va a dirigirse hacia este tipo de préstamos debido a que el plazo que se otorga en los créditos son de plazos de vencimiento cortos, mientras que este tipo de préstamos requieren de facilidades en el plazo.

3.- PRESTAMOS DE CONSUMO.- son créditos de consumo los otorgados a personas naturales que tengan por destino la adquisición de

bienes de consumo o pagos de servicios, que generalmente se amortizan en función de un sistema de cuotas periódicas y cuya fuente de pago es el ingreso neto mensual promedio del deudor, entendiéndose por este el promedio de los ingresos brutos mensuales del núcleo familiar menos los gastos familiares estimados mensuales.

La Cooperativa no descarta la posibilidad de facilitar a sus socios los llamados créditos de consumo para lo cual debe aplicarse una selección del sujeto de crédito que considere la capacidad de pago del deudor, la estabilidad de la fuente de sus recursos provenientes de su salario, adecuadamente verificada por la cooperativa.

4.- MICROREDITOS.-

Cooperativa ahorro y crédito, dará especial importancia al otorgamiento de los micro créditos para lo cual aplicara una selección de los microempresarios sujetos de crédito que lo determinaran la capacidad de pago del deudor y la estabilidad de la fuente de sus recursos que provienen de la venta de sus servicios adecuadamente verificados

4.3.2. El **MICROREDITO**, es todo crédito concedido a un prestatario, sea persona natural o jurídica o grupo de prestatarios con garantía solidaria destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización, o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dicha actividad. Este tipo de crédito esta dividido en sub-segmentos que son:

- **A.A. DE ACUMULACION AMPLIADA:** son empresas que cuentan con tecnología moderna en alguna de las actividades de su proceso, su administración es relativamente eficiente atienden nichos o rubros en expansión, han logrado excedentes para mantenerse en el mercado y cuenta con algún resguardo para los momentos

difíciles de la economía. Su grado de formalización es mayor, algunas llegan a contar con trabajadores asalariados y otras con contratos sujetos al seguro social y demás beneficios.

- **A.S. ACUMULACION SIMPLE:** son empresas que el giro les permite mantenerse en el mercado, mientras que en el contexto no ocurra variaciones importantes (como variaciones en los precios de insumos, competencia en su zona). Su tecnología es incipiente y su administración no es suficiente para enfrentar cambios o variaciones. Los excedentes que logran no son importantes para incrementar su volumen de operaciones o mantener reservas para situaciones difíciles. Su grado de formalización es básico. Generalmente incorporan a familiares sin remuneración y la economía familiar esta mezclada con la del negocio.
- **A.P. AUTO SUBSISTENCIA:** son pequeñas unidades económicas que solo generan ingresos para la manutención del propietario y su familia. Carecen de empleados y no cuentan ni con administración ni tecnología moderna, son en general negocios incipientes y muy frágiles a cambio. Su permanencia en el mercado es menor al año. Las necesidades economizas de la microempresas son fundamentalmente para el capital de trabajo

Referencia: Proyecto SALTO

Según el proyecto Salto, existe 1.5 millones de microempresarios, a nivel nacional, de los cuales la mayor demanda para la Cooperativa estarían ubicada en la microempresa de acumulación simple y de auto subsistencia,

de los cuales serían aproximadamente 500.000 microempresarios del Ecuador por cada grupo que requieren de nuestro servicio.

Se considera que el 30% es decir, 150.000 microempresarios de acumulación simple demandan créditos y el ciento por ciento de auto subsistencia que serían 500.000 también requerirán de nuestro servicio (totalizarían 650.000 microempresas –mercado potencial-).

Requisitos para aplicar un crédito:

El socio para solicitar un crédito a la Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito, tendrá que reunir requisitos como son:

El llenar una solicitud de crédito donde nos proporcionará la información necesaria para determinar si el cliente aplica.

La cooperativa de ahorro y crédito mantendrá actualizado manuales que faciliten al Oficial de Crédito la toma de decisiones, mismo que considera la experiencia crediticia del cliente, la información existente en el sistema financiero acerca del cliente, la garantía, el carácter del cliente y la capacidad de pago.

La carpeta de crédito del aplicante deberá contener: identificación del prestatario (cedula de identidad, certificado de votación, copia de licencia si es que la tiene).

Justificación del patrimonio del solicitante, (si tiene vehículo, la copia de la matricula; si tiene casa, la copia del pago predial actualizado; títulos de propiedad; copias de pólizas de seguros o copia de certificados de depósitos o de inversión los cuales deberán estar vigentes; RUC, permisos debidamente autorizados del negocio que opera, entre otros).

Si el cliente ofrece garantías reales, deben de estar debidamente registradas y los bienes recibidos en garantía deberán ser evaluados por un perito.

Los micro crédito que se concedan sin garantías hipotecarias o prendarias pueden ser respaldados por garantes personales o por bienes del negocio propio y/o familiar, respaldados por el prestatario. En este último caso se debe detallar

características de los bienes y su ubicación y la aceptación del cliente de ser entregados en garantía.

También se solicitará al prestamista o socio, referencias comerciales por escrito así como referencias bancarias y personales

Es importante detallar en la carpeta de crédito el monto, plazo, tasa de interés y garantías del crédito solicitado. El Oficial de Crédito deberá detallar las razones financieras por las que ha sido aprobado la solicitud así como demás características necesarias para la evaluación del sujeto de crédito, también deberá incluir por escrito un detalle de la documentación que evidencia la administración y la aplicación de los controles debidamente firmado por el responsable. Así como las copias de las garantías en el caso de los créditos otorgados con garantías reales, debidamente registradas en el registro de la propiedad o mercantil, en todo caso las metodologías utilizadas deberán considerar en límite máximo de exposición en sus operaciones

Se entenderá que constituyen un solo deudor o sujeto de crédito las personas naturales o jurídicas. Cuando el deudor sea parte de un grupo económico para efecto de la evaluación de cualquier empresa del grupo se considerará toda la información.

En la evaluación se deberán considerar sin excepción los factores antes mencionado como son:

- a) capacidad de pago del deudor, donde se considera la solvencia del mismo así como la de los garantes, de conformidad con la documentación financiera actualizada y documentada.
- b) Cobertura e idoneidad de las garantías, para lo cual se basaran en las normas que para el efecto solicite el marco legal.
- c) Información proveniente de la central de riesgo, donde se tomará en cuenta la calificación otorgada por cada entidad.
- d) La experiencia crediticia, si la tuviera. De ser que el microempresario no tenga esta información no será un requisito imprescindible, ya que

precisamente nuestro mercado objetivo son aquellos clientes que no han podido calificar en las instituciones financieras reguladas.

- e) Riesgo de mercado y entorno económico, para lo cual cada año se incluirá en el plan estratégico los sectores económicos hacia los cuales la cooperativa de ahorro y crédito del sol va a dirigirse según la información económica que el país tenga.

Este programa de crédito esta diseñado para llegar exclusivamente a la microempresa para lo que cooperativa de ahorro y crédito, se a preparado para responder rápida y flexiblemente con la demanda de crédito de los microempresarios ofreciendo créditos a corto plazo (para capital de trabajo), así como a mediano plazo para la inversión en activos fijos.

Características de la oferta:

- Tratamiento personalizado
- Filosofía de permanencia en la concesión
- Costos reales y transparentes
- Rapidez
- Accesibilidad
- Garantías flexibles de acuerdo al monto solicitado.
- Simplicidad en el trámite
- Atención adecuada

4.4. Viabilidad Financiera

Los resultados obtenidos con los indicadores financieros con el VAN es de 178.203, como resultado de que durante el inicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, se van a colocar en el segundo año USD 52.053,89 y de allí en adelante se realizaría similar colocación hasta el octavo año.

Los certificados de aportación tienen un valor de USD 50, mismos que para iniciar legalmente las operaciones los seis socios tendrían que aportar con \$ USD

5.000 que darían un total de USD 30.000, distribuidos entre los socios accionistas por socio fundador.

La Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito, realmente no persigue fines de lucro, sin embargo en todo su estudio se ha considerado valores del mercado, que le van a permitir operar con rentabilidad.

El valor agregado de la entidad como hemos mencionado anteriormente es, la capacitación al microempresario y el asesoramiento financiero en todo momento que nos asegura una utilización adecuada de los recursos y el retorno en los tiempos previstos. Considerando siempre la labor social que se persigue. (ver anexo 2)

CAPITULO V

DE LOS RECURSOS HUMANOS

- 5.1 La contratación del personal
- 5.2 Aéreas que requieren personal para iniciar la gestión de la Cooperativa
- 5.3 La Capacitación del Personal

DESARROLLO

5.1. La contratación del personal.

El funcionamiento de la cooperativa, demandará una nómina básica de personas para cubrir las diferentes áreas de trabajo. (ver anexo No.3)

Como habíamos expresado dentro de la estructura interna y administrativa, la Dirección, administración y control interno de la Cooperativa, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

- ✓ **Asamblea General**
- ✓ **Consejo de Administración**
- ✓ **Consejo de Vigilancia**
- ✓ **Gerencia**
- ✓ **Comisiones Especiales**

La Asamblea General esta formada por todos los socios, quienes serán los responsables de la designación del Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia, y Comisiones Especiales. El Consejo de Administración designa al Presidente, Gerente y Secretario

El Gerente General elige al Personal Administrativo como es:

- ✓ Secretaria
- ✓ Contador, que haga las veces de Jefe Administrativo y Jefe de Recursos Humanos.
- ✓ Oficiales de Crédito
- ✓ Recibidor Pagador
- ✓ Auxiliar de Servicios

5.2. Áreas que requieren personal para iniciar la gestión de la Cooperativa

Por lo tanto las áreas básicas establecidas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito serán:

- 1.- Gerencia General y Administración y,
- 2.- Área Financiera

Por cuanto es indispensable para una mejor estructuración orgánica funcional, consolidar los diferentes puestos de trabajos requeridos en la Cooperativa, en dos grandes áreas como las indicadas en líneas anteriores, de tal manera que en lo que respecta al área de:

- *Gerencia general y Administrativa*, encontramos la Gerencia, la Secretaria Recepcionista, las Oficiales de Crédito quienes son las responsables de la captación y colocación de los créditos a los nuevos microempresarios, siendo esta la labor más importante así como el objetivo específico de la entidad (sistema financiero cooperativista).
- *Área Financiera*, se considera al Contador, Recibidor Pagador; el Asesor Jurídico y el eventual Auditor.

REQUERIMIENTO Y FUNCIONES DEL PERSONAL ASIGNADO A LA COOPERATIVA

El personal necesario para la implementación y buen funcionamiento de la Cooperativa, ha sido seleccionado previo a las funciones que va a desempeñar y de conformidad a los perfiles establecidos por la entidad, cuyo requerimiento se detalla a continuación:

- 1 Gerente General
- 1 Recepcionista que a su vez sea secretaria de Gerencia
- 1 Contador, que efectuará funciones administrativas y de recursos humanos.
- 2 Oficiales de Crédito
 - 1 Recibidor pagador
 - 1 Auxiliar de servicios
 - 1 Asesor Jurídico

5.3. La Capacitación del personal

La capacitación del personal, se realizará en base a las actividades que desempeñarán cada uno de los integrantes de la Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito, para que sepan cual es la política integral de la institución, cuales son sus metas y objetivos, que procesos se cumplen en su departamento, cual debe ser la actitud frente al cliente interno y externo.

Las actividades previstas para capacitación del personal, serán las siguientes

CURSOS DE CAPACITACION EN:

El producto Financiero

Cuando se habla del sector financiero, nos referimos al conjunto de instituciones financieras que ponen en contacto a los que poseen recursos con aquellos que necesitan de estos, mediante la intermediación de activos financieros de diversa naturaleza, que también se conoce como productos financieros:

- 1 Colocaciones con especialización en Microcrédito; y, otros como: créditos de consumo, de Vivienda y Comerciales, tanto para personas *naturales* o *jurídicas* (Créditos Corporativos)
- 2 Captaciones : de diversas fuentes como ONG,s Bancos internacionales, Bancos del Estado,
Tanto de personas naturales y jurídicas.

El entorno Financiero

Para referirse específicamente el producto que persigue el proyecto que es el microcrédito, encontramos que existen pocas entidades financieras que presten este servicio y las que actualmente gestionan este tipo de servicios son: El Banco de Guayaquil, Cooperativa de Ahorro y Crédito Nacional; Banco del Pichincha a través de credife, Banco Procredit , Cooperativa Ocus, Juventud progresista y la Financiera Finca.SA

Según el Proyecto Salto : En el Ecuador la microempresa es un negocio personal o familiar , que opera con bajos ingresos y constituye la principal fuente de recursos del hogar, se calcula que alrededor del 11% la población en Ecuador PEA, es microempresaria.

El futuro de la actividad financiera

El futuro financiero ecuatoriano, se muestra lleno de incertidumbre, puesto que algunos parámetros macroeconómicos están a la baja, Crecimiento menor a la media en los últimos años, déficit en la balanza comercial con todos los países con los que mantenemos relaciones comerciales, excepto EE.UU. Estancamiento de la producción petrolera ecuatoriana, que por fortuna, no se ha sumido en la debacle por los altos precios del barril a nivel mundial, en todo caso la extracción tiende a la baja por la ausencia de exploración e inversión. Los problemas políticos, económicos y sociales que acontecen en el país. El nuevo marco jurídico con la elaboración de una nueva constitución.

Otros factores que inciden son: Modificación del marco legal, innovación tecnológica y la inflación que principalmente en países occidentales con tasas de depósito relativamente bajo han desactivado el ahorro de forma importante

La venta de Servicios y Productos Financieros.

La venta puede definirse como cualquier tipo de comunicación que realiza la institución cuyo mensaje tiene por contenido fundamental el ofrecimiento de un producto o servicio, en beneficio directo del cliente como usuario, a fin de satisfacer sus necesidades.

La venta personal tiene dos características:

- Persigue una venta
- Se convierte en un elemento más de la comunicación

Si consideramos los servicios financieros como un negocio donde intervienen personas, la comunicación y negociación personal, se convierte en un elemento fundamental para la supervivencia de las instituciones

Otros cursos complementarios:

- a) Servicio al Cliente
- b) Análisis de Riesgo
- c) Análisis Económico Financiero

CAPITULO VI

MARKETING

- 6.1 Campaña de Inicio
- 6.2 El Posicionamiento Institucional
- 6.3 Estrategia y difusión de los servicios
- 6.4 Estrategias publicitarias
- 6.5 Imagen corporativa

DESARROLLO

6.1. Campaña de inicio

Una vez realizada la investigación de Mercado, se determinó las tendencias del grupo objetivo al que pretende llegar la Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito. Las respuestas obtenidas, sirven de base para iniciar una campaña de posicionamiento, de manera prioritaria se pondrá énfasis en los medios tradicionales (radio, prensa, televisión). Pero también se invertirá en actividades alternativas de mercadeo: visitas directas a los clientes, publicidad por correo electrónico, entrega de material de POP en sitios de concentración, apoyo a eventos masivos, etc.

6.2. El posicionamiento institucional

El posicionamiento institucional será logrado en dos etapas:

- Publicidad y difusión inicial
- Campaña de mantenimiento institucional

La campaña de publicidad inicial pretende informar al grupo objetivo y a la comunidad en general, el funcionamiento de la nueva cooperativa de Ahorro y Crédito, los servicios que brinda, explicar como funciona la institución, describir los servicios disponibles de la empresa, informar la dirección de la Cooperativa, corregir las falsas impresiones e iniciar la construcción de la imagen corporativa de la empresa. La campaña inicial será intensa y tendrá una duración de tres meses a partir de la fecha de la apertura de la Cooperativa.

En lo que respecta a la campaña institucional se realizará una vez concluida la primera etapa y tendrá por objetivos recordar al público, pero particularmente al grupo objetivo, que los servicios que brinda la cooperativa están disponibles, ya sea que los necesite hoy o en un futuro cercano; mantener vigentes el nombre, el logo, slogan, y dirección de la Cooperativa. Ofrecer información actualizada acerca de los productos o servicios ofertados y de aquellos nuevos que se presenten al mercado.

Esta segunda etapa lo que pretende es fortalecer el posicionamiento de la institución en la mente de los potenciales clientes, con el fin de que asocien a la Cooperativa con la solución de problemas económicos o la satisfacción de necesidades financiero y por lo tanto utilicen los servicios que oferta la cooperativa

6.3. Publicidad y difusión de servicios

Para realizar una campaña de publicidad y difusión de los servicios que prestará la Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito, y que ésta tenga éxito, se han planteado los siguientes objetivos:

1. Dar a conocer el funcionamiento de una nueva Cooperativa en la ciudad de Guayaquil;
2. Posicionar la imagen de la Cooperativa en la mente de los integrantes de la comunidad;

3. Conseguir al término del primer año un mínimo de 100 clientes, para la Cooperativa;

En el mundo actual, la empresa que no anuncia es una empresa que no vende, no está necesariamente en hacer publicidad; existen muchas empresas que gastan anualmente miles de dólares en publicidad sin conseguir resultados favorables.

Campaña Publicitaria en los Medios: Prensa, Radios, Televisión.

La Campaña publicitaria, se divide en dos etapas de acuerdo a la conveniencia de la Cooperativa: Por inicio de la actividad y por mantenimiento de la imagen institucional. Se pautará de acuerdo a los resultados de la investigación. Ej. Si la investigación dice que un 50% de mis clientes se informa de mis servicios en la televisión, que un 30% escucha la promoción de mis productos en la radio y un 20% que lee mis anuncios en el periódico, lo lógico será que en estos mismos porcentajes pauté en los medios antes descritos

6.4. Estrategias Publicitarias

Las estrategias estarán dirigidas a captar al público, para que se convierta en cliente, pero también para conocimiento general y crecimiento de la imagen corporativa.

1. El liderazgo de la Gerencia.

El liderazgo, impulsado desde gerencia, con acciones adecuadas como trabajo en equipo, excelente toma de decisiones, delegación de funciones, comunicación, permanente, conocimiento global de la institución y los fines que persigue.

2. La calidad interna que se refleje en la satisfacción de los empleados.

La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte del seno

mismo de la organización. Por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos. Un cliente interno insatisfecho, nunca podrá satisfacer las necesidades o expectativas de los clientes, por lo tanto el bienestar o satisfacción del cliente interno será una prioridad en la cooperativa.

3. La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

Los funcionarios de la cooperativa, serán motivados de acuerdo a sus necesidades, además de su remuneración, se pondrá en marcha varias acciones para conseguir el compromiso del personal.

4. La lealtad de los empleados impulsa su productividad.

Si un empleado se halla perfectamente motivado como para elevar su responsabilidad y eficiencia, también elevará su propia productividad. Por lo tanto la cooperativa tomará muy en cuenta aquellas acciones que motiven a sus funcionarios.

5. El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

Un empleado satisfecho y motivado, brindará un servicio de calidad tanto al cliente interno como al cliente externo, por lo tanto un empleado bien motivado, impulsará la satisfacción del cliente.

El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas, rapidez en los procesos, trato cordial, información apropiada, acogedor ambiente en las instalaciones.

6. La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

Si un cliente se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades o servicios que le ofrece la cooperativa, esto generará su lealtad.

7. La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

La explicación de este procedimiento se explica por el simple hecho de la existencia de la “comunicación en el mercado” más conocida como boca

a boca, donde un cliente satisfecho, se convierte en un vendedor de la cooperativa al elogiar sus servicios o productos.

6.5 Imagen corporativa

Es la personalidad cultural de la empresa, la que responde a la problemática de contenido de dicha identidad; entendiéndose por personalidad cultural al conjunto de rasgos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas que comprenden lo que ella es y el campo en el que actúa.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los productos, servicios, la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa Integral: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza; dicha imagen tiene que estar omnipresente en todas las actividades que involucren a la empresa, desde el saludo de bienvenida hasta la extensión de un crédito o captación de un recurso, pasando por procesos de calidad total, servicio al cliente, estrategias de publicidad y promoción, Plan Estratégico, etc. Para posicionar su marca y su estilo en el mercado.

Imagen Institucional

La imagen de la cooperativa depende de la capacidad que esta tenga de hacer noticia, ya sea por sus actividades, por la importancia de sus contribuciones a la sociedad, por la aplicación de la tecnología o por los productos y servicios innovadores que llevan al mercado. Una excelente y reconocida imagen se lograra a través de una labor compleja que va mas allá del propósito de vender un producto o servicio y que están dirigidas esencialmente a formar una opinión propicia en el cliente actual y potencial de una institución o marca específica.

La imagen constituye un esfuerzo dirigido a ubicar la institución en un lugar importante en la mente del consumidor, logrando persuadirlo a que establezca una relación de afinidad que se traduzca en fidelidad.

Imagen Personal.-

Es mucho mas amplia que el simple concepto del vestido, pues hace referencia también al conjunto de rasgos físicos, conocimientos, gestos, movimientos, tonos de voz, estilo al caminar, forma de mirar y de reírse entre otras.

Cuando estamos frente a un potencial cliente mucho antes de pronunciar una sola palabra, ya le hemos transmitido una cantidad de datos e ideas. Y aunque no seamos conscientes de ellos, todos proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen.

Saber exactamente como lograr la satisfacción del cliente significará al final, tener más o menos clientes.

Imagen verdadera:

Sobre la cual nos evalúan puede ser:

- Valores humanos
- Cuidado físico
- Indumentaria adecuada.

Identidad Visual Corporativa.

La identidad visual corporativa, es una parte de la Imagen Corporativa Integral; y es la manifestación física de la marca. La imagen visual, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización, así al observar constantemente, su logotipo, los colores institucionales, los uniformes, los muebles; estos, se irán quedando fijos en la mente de las personas, eso es posicionarse. Por lo tanto cuando alguien piensa en algo referente a un producto o servicio se imaginará su logotipo y este inmediatamente será asociado con la Empresa que provee esos bienes o servicios. Los colores

institucionales, los uniformes, el logotipo; en síntesis las imágenes de una empresa, son de mucha importancia y tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía.

6.5.1. Creación y mantenimiento de la Imagen Corporativa

Para la creación de la Imagen Corporativa, se procederá en principio a diseñar el Logo, a escoger los colores, a elaborar la publicidad: Vallas, cuñas de radio y televisión y material P.O.P. Al diseño de la papelería de la entidad, diseño de oficinas y a determinar una política de calidad en el servicio y mejoramiento constante.

✓ **Logo:**



✓ **Slogan:** Juntos hacemos más!

✓ **Colores Institucionales:** Los colores, fueron escogidos para realizar el logo los cuales son similiares a los de la bandera de Guayaquil.

✓ **Papelería Corporativa:** Por hacer diseñador manejando los colores

✓ **Oficinas:** Justamente la imagen institucional la dan los edificios, oficinas, rótulos, letreros, uniformes, banderolas, carteles e

impresos que son parte integral de la opinión que se genera en nuestros clientes.

✓ **En relación a las oficinas en concreto, hay que valorar:**

- El aspecto externo
- El interior: ambiente, decoración, funcionalidad.
- Las informaciones visuales internas
- El personal: aspecto, actitud y actuación.

No se debe olvidar que la oficina es un escaparate permanente de la cooperativa hacia el exterior, un lugar de comunicación y un vehículo de la imagen global de la institución.

✓ **Calidad en el servicio.** Cursos.

✓ **Publicidad:** Mensaje que identifique a la Cooperativa.

6.5.2. Visión, Misión, Proyecto empresarial y comportamiento corporativo.

Visión de la Imagen Corporativa

Convertir a la institución hasta el año 2018, en la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito, que lidere el mercado con micro créditos en la ciudad de Guayaquil.

Con una imagen de excelencia en el servicio.

Misión de Imagen Corporativa

Posicionar la imagen de la cooperativa, en la mente de los potenciales clientes y el público en general, de tal manera que sea el nexo entre la comunidad y la institución.

Gestión de la Imagen Corporativa

La Cooperativa, gestionará su imagen todos los días, de tal manera que esta se refleje en el posicionamiento de la institución en la comunidad, la gestión de la imagen pasa por la observancia del manual de identidad, donde se determina claramente cuales son las normas, actividades y política de la institución de acuerdo al proyecto de imagen.

El Manual De Identidad Corporativa

Deberá constar de lo siguiente:

1) El Cliente Interno Satisfecho

Que es un cliente. Es la parte más importante de la empresa, y no depende de nosotros, sino que nosotros dependemos de él. No es una interrupción a nuestro trabajo, es nuestro objetivo. El cliente es la razón de existir de la empresa.

2) El Cliente interno Satisfecho.

El Cliente Interno, es todo aquel que tiene una relación de dependencia en la Cooperativa, desde el Gerente hasta el auxiliar de servicios. Se entiende que el personal de la institución debe tener un ambiente de trabajo, denominado clima laboral adecuado o satisfactorio, de tal manera que pueda desarrollar al cien por ciento sus conocimientos, habilidades y competencias. Para lograr este cometido, Recursos Humanos o la oficina de desarrollo empresarial, tendrá la obligación de realizar varias actividades para que los integrantes de la Cooperativa, sepan claramente, cuales son sus funciones, el rol que desempeñan en la entidad y lo importantes que son en el engranaje institucional. Por otra parte deberá mediar en las relaciones interpersonales y familiares del individuo, de tal manera que se sienta

comprometido con las metas y objetivos de la institución. Lograr que un empleado esté satisfecho, es lograr una mejora sustancial en la atención al cliente externo.

3) La Presencia y arreglo personal

El personal que labore en la cooperativa, deberá sujetarse a las siguientes disposiciones:

- El funcionario, todos los días deberá lucir impecable.
- El vestuario deberá ser el indicado por RR.HH. limpio, planchado, sin señales de deterioro.
- El Calzado limpio, los caballeros: Zapatos negros, formales. En el caso de las mujeres, zapato de tacón medio, y medias de nylon en perfecto estado.
- Maquillaje. Las mujeres, deben estar maquilladas, sin exagerar, con colores de acuerdo a su uniforme y en tonos pastel.
- El cuidado del cabello: El personal deberá llegar al trabajo, con el cabello bien cuidado y peinado.
- Las Manos y uñas deberán estar bien cuidadas, arregladas y sobre todo limpias.
- La postura del funcionario: La postura deberá ser erguida, tal manera que denote disposición de trabajo.

4) La actitud positiva y proactiva del personal

La actitud del personal en su área de trabajo, en la Cooperativa, deberá ser positiva, respetuosa, receptiva, ágil, eficaz, de manera que denote interés por el cliente. Deberá establecer una relación de igual a igual con los clientes, para que se cumpla la premisa de “ganar-ganar” donde el cliente no se sienta superior, ni primero, sino satisfecho en sus necesidades y expectativas; por lo tanto, el funcionario deberá estar bien

informado acerca de los productos y servicios que ofrece la institución, para generar la confianza necesaria para establecer una relación socio-económica.

5) La Atención al Cliente

La Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito, generará una cultura de servicio al cliente, que se insertará en todos los estamentos de la institución, esta cultura de buen servicio será el valor agregado que se dará a los clientes y se constituirá en un elemento que diferencie a la Cooperativa y que como resultado fidelice a los clientes. Para la creación de esta cultura de buen servicio, deberá imbuirse al cliente interno de su importancia dentro del rol que desempeña en la institución para la satisfacción de las necesidades del cliente; esta cultura, deberá ser integral donde todos sepan cuáles son las metas y objetivos propuestos por la empresa, y con ese dominio de información puedan generar con el cliente una relación donde todos salgan ganando.

6) La Excelencia en el Servicio

El tema de la excelencia en la atención al cliente, es parte de la cultura de la cooperativa, esto quiere decir, que existirá un mínimo de errores frente a un alto porcentaje de aciertos en el contacto con los clientes. La excelencia, se logrará con la puesta en práctica de un constante mejoramiento de la calidad de servicios brindados de tal manera que tengamos como visión cero errores. Por lo que las principales cualidades del funcionario de la Cooperativa deberán ser:

- Motivación al logro
- Búsqueda de información
- Innovación y creatividad
- Iniciativa y pro actividad
- Enfoque al cliente.

- Facultad para escuchar y responder
- Comunicación clara y efectiva
- Habilidades en las negociaciones

La excelencia en el servicio es una inversión que hace la cooperativa y que tendrá como resultado un retorno satisfactorio que podrá ser medido en términos de rentabilidad a favor de la Cooperativa.

7) El Cliente Externo.

Un cliente es el motor de un negocio cualquiera que sea este, por lo tanto es parte sustancial de su existencia. El cliente es el que acude a nuestras dependencias para satisfacer su necesidad o solucionar un problema. En la atención exitosa por parte del funcionario al cliente, está la diferencia entre el éxito o fracaso de una empresa, en este caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

La necesidad del cliente externo es la carencia de un bien o servicio asociada a la utilidad que podría reportar. Cualquier tipo de negociación importante para la entidad esta basada en detectar cuales son las necesidades del cliente externo y lo más importante encontrar la manera de satisfacer al cliente. Primeramente debemos identificar los beneficios de nuestros productos y servicios y las ventajas que podemos ofrecer a nuestros clientes sobre la base de esas necesidades.

La oportunidad que se nos presenta será en el momento en que el cliente ha generado la posibilidad de solucionar sus problemas, inquietudes, dudas o carencias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a los estudios realizados se ha establecido que un 42% de la población prefiere realizar un crédito en los bancos, el 29% se inclina por las Cooperativas de Ahorro y Crédito, mientras que el 29% restante pide a los prestamistas, teniendo con ello que un gran porcentaje de la población no puede obtener los fondos necesarios a un costo moderado que les permita obtener rentabilidad.

Ante estas circunstancias se plantea la necesidad de crear una Cooperativa de Ahorro y Crédito, que se convierta a corto plazo en una alternativa de financiamiento para los segmentos poblacionales que actualmente están excluidos de la banca formal, la misma que atenderá un mercado que antes solo tenía como opción a los prestamistas que ofrecen créditos a elevadas tasas de interés

Anexos

Anexo No. 1

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO				
ESTADO DE SITUACION INICIAL				
Descripción	Cantidades	Precio Unitario	Activos	Pasivos
Activos fijos				
Muebles y enseres				
Computadora	8	\$ 300,00	\$ 2.400,00	
Impresoras	4	\$ 60,00	\$ 240,00	
Escritorios	8	\$ 75,00	\$ 600,00	
Sillas	34	\$ 25,00	\$ 850,00	
Telefono	8	\$ 25,00	\$ 200,00	
Línea telefonica	3	\$ 100,00	\$ 300,00	
Instalacion Software	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
			\$ 9.590,00	
Gastos Preoperativos				
Gastos de constitución				
Proceso de Inscripcion legal	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Inscripcion en el SRI	1		\$ 0,00	
Direccion Nacional de Cooperativas	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Numero patronal del IESS	1		\$ 0,00	
Total Gastos Preoperativos			\$ 900,00	
Gastos Operativos				
Sueldos	1	\$ 2.510,00	\$ 2.510,00	
Cargas Sociales	1	\$ 284,89	\$ 284,89	
Alquiler	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Servicios Basicos	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Mant. Equipos y Oficina	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
Depreciación	1	\$ 2.397,50	\$ 2.397,50	
Total Gastos Operativos			\$ 5.702,39	
Total Activo			\$ 16.192,39	
Capital Neto			\$ 43.807,62	
Pasivo				
Cuentas por Pagar				\$ 30.000,00
Capital social				\$ 30.000,00
			\$ 60.000,00	\$ 60.000,00

Anexo No 2

PREMISAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Captaciones	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Cuentas por Cobrar	43.217,46	52.053,89	61.674,73	72.149,61	83.554,35	95.971,50	109.490,91	124.210,45
Ahorros								
Encaje Bancario Rec	4.321,75	5.205,39	6.167,47	7.214,96	8.355,44	9.597,15	10.949,09	12.421,05
Cobros Interes	3.836,43	4.620,84	5.474,88	6.404,74	7.417,14	8.519,42	9.719,54	11.026,20
Cartera Vencida	3.457,40	4.164,31	4.933,98	5.771,97	6.684,35	7.677,72	8.759,27	9.936,84
Encaje Bancario Pag	-	64,83	78,08	92,51	108,22	125,33	143,96	164,24
devol de encaje	-	4.321,75	5.205,39	6.167,47	7.214,96	8.355,44	9.597,15	10.949,09
Interes por pagar	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	70.491,23	86.885,10	98.160,30	110.709,99	131.118,76	156.785,96	185.181,20	211.281,75
ESTADOS FINANCIEROS								
BALANCE GENERAL								
Activos Corrientes								
Fondos Disponibles	5.000,00	8.933,04	16.146,86	21.500,79	29.197,95	40.798,94	53.698,54	72.262,29
Encaje Bancario	4.321,75	5.205,39	6.167,47	7.214,96	8.355,44	9.597,15	10.949,09	12.421,05
Intereses ganados	3.836,43	4.620,84	5.474,88	6.404,74	7.417,14	8.519,42	9.719,54	11.026,20
Obligación de Socios	-	-	-	-	-	-	-	-
Provision	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuentas por cobrar	43.217,46	55.511,28	65.839,04	77.083,59	89.326,32	102.655,84	117.168,63	132.969,73
Provision Ctas x Cobrar	3.457,40	4.164,31	4.933,98	5.771,97	6.684,35	7.677,72	8.759,27	9.936,84
Gastos Pagados por adelantado	9.900,99	10.641,25	4.555,95	349,82	363,81	378,37	393,50	425,61
Propiedades Planta y Equipos	9.590,00	7.672,00	6.137,60	4.910,08	3.928,06	3.142,45	2.513,96	2.011,17
Depreciación Acumulada	1.918,00	1.534,40	1.227,52	982,02	785,61	628,49	502,79	402,23
Provision	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	70.491,23	86.885,10	98.160,30	110.709,99	131.118,76	156.785,96	185.181,20	211.281,75
Pasivos Corrientes								
Depositos a la vista	4.321,75	5.205,39	6.167,47	7.214,96	8.355,44	9.597,15	10.949,09	12.421,05
Obligaciones Financieras	4.738,61	5.299,02	5.925,70	6.626,50	7.410,18	-	-	-
Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-	-	-	-
(Fondos Sociales) Provision 15%	925,42	2.622,79	3.882,54	5.693,64	8.423,28	11.458,48	13.596,10	15.826,42
Provision 25%	1.311,01	3.715,62	5.500,26	8.065,98	11.932,98	16.232,85	19.261,15	22.420,76
Deuda Largo Plazo	25.261,39	19.962,38	14.036,68	7.410,18	0,00	-	-	-
Patrimonio	30.000,00	38.933,04	46.146,86	51.500,79	59.197,95	70.798,94	83.698,54	102.262,29
Capital Social	-	-	-	-	-	-	-	-
Reservas	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidades Retenidas	3.933,04	11.146,86	16.500,79	24.197,95	35.798,94	48.698,54	57.783,44	67.262,29
Utildades del Ejercicio	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	70.491,23	86.885,10	98.160,30	110.710,00	131.118,76	156.785,96	185.181,20	211.281,75

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
Ingresos	43.217,46	52.053,89	61.674,73	72.149,61	83.554,35	95.971,50	109.490,91	124.210,45	140.236,65	140.236,65
Intereses Cartera de Credito	43.217,46	52.053,89	61.674,73	72.149,61	83.554,35	95.971,50	109.490,91	124.210,45	140.236,65	140.236,65
FLUJO OPERACIONAL (1)	54.477,50	64.010,07	73.901,12	84.651,72	96.709,70	109.452,26	124.232,02	140.323,78	157.844,01	157.844,01
Comisiones y Afiliaciones										
Comisiones	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Afiliaciones										
Total Comisiones y Afiliaciones	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Total Ingresos Operacionales	48.217,46	57.053,89	66.674,73	77.149,61	88.554,35	100.971,50	114.490,91	129.210,45	145.236,65	145.236,65
Costos Financieros										
Intereses, Depósitos y Exigibles	-	4.386,57	5.283,47	6.259,98	7.323,19	8.480,77	9.741,11	11.113,33	12.607,36	12.607,36
Intereses, Creditos, Bancos	6.260,04	2.569,61	1.942,93	1.242,13	832,16					
Total Egresos Operacionales	6.260,04	6.956,19	7.226,40	7.502,11	8.155,35	8.480,77	9.741,11	11.113,33	12.607,36	12.607,36
Gastos Operacionales										
Gastos Administrativos	30.338,41	29.598,81	30.782,76	29.064,60	30.451,41	26.314,02	27.045,22	28.127,03	29.252,11	29.252,11
Gastos Operación	16.051,61	15.391,59	16.007,25	16.647,54	9.317,48	6.119,88	6.043,32	6.285,05	6.536,45	6.536,45
Provisiones										
Depreciaciones	1.918,00	1.534,40	1.227,52	982,02	785,61	628,49	502,79	402,23	321,79	321,79
Amortizaciones										
Total Gastos Operacionales	48.308,02	46.524,80	48.017,54	46.694,15	40.554,50	33.062,39	33.591,33	34.814,31	36.110,35	36.110,35
Utilidad Bruta	6.169,48	17.485,27	25.883,59	37.957,57	56.155,20	76.389,87	90.640,69	105.509,47	121.733,66	121.733,66
15% Participación Trabajadores	925,42	2.622,79	3.882,54	5.693,64	8.423,28	11.458,48	13.596,10	15.826,42	18.260,05	18.260,05
25% Impuesto a la Renta	1.311,01	3.715,62	5.500,26	8.065,98	11.932,98	16.232,85	19.261,15	22.420,76	25.868,40	25.868,40
Utilidad Neta	3.933,04	11.146,86	16.500,79	24.197,95	35.798,94	48.698,54	57.783,44	67.262,29	78.816,00	78.816,00
VAN		178.203								
PERIODO REPAGO no existe										
k	5.318,52	12.994,41	16.582,52	20.963,63	26.796,22	31.353,63	32.071,35	32.183,07	32.010,23	32.010,23
Deflactor	1,16	1,35	1,56	1,81	2,10	2,44	2,83	3,28	3,80	3,80

FLUJO FINANCIAMIENTO (2)									
Monto (USD)	30.000,00								
Plazo (Años)	5,00								
Tasa (%)	11,23								
Flujo Repago	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 8
Capital	4.738,61	5.299,02	5.925,70	6.626,50	7.410,18	-	-	-	-
Saldo capital	25.261,39	19.962,38	14.036,68	7.410,18	0,00	-	-	-	-
Interes	3.130,02	2.569,61	1.942,93	1.242,13	832,16	0,00	-	-	-
Dividendo	7.868,63	7.868,63	7.868,63	7.868,63	8.242,34	0,00	-	-	-
	6.783,30	5.847,67	5.041,10	4.345,77	3.924,29				
FLUJO IMPUESTOS (3)									
15% Participación Trabajadores	925,42	2.622,79	3.882,54	5.693,64	8.423,28	11.458,48	13.596,10	15.826,42	18.260,05
25% Impuesto a la Renta	1.542,37	4.371,32	6.470,90	9.489,39	14.038,80	19.097,47	22.660,17	26.377,37	30.433,42
Retención en la Fuente									
Total Flujo Impositivo	2.467,79	6.994,11	10.353,43	15.183,03	22.462,08	30.555,95	36.256,28	42.203,79	48.693,46
FLUJO TOTAL	44.141,08	49.147,33	55.679,06	61.600,07	66.005,28	78.896,31	87.975,74	98.119,99	109.150,55

Anexo 3

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ACTIVOS FIJOS

Descripcion	Cantidad	Costo Neto	Costo Total
Computadora	8	\$ 300,00	\$ 2.400,00
Impresoras	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Escritorios	8	\$ 75,00	\$ 600,00
Sillas	34	\$ 25,00	\$ 850,00
Telefono	8	\$ 25,00	\$ 200,00
Línea telefonica	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Instalacion Software	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CEDULA DE PERSONAL

11,35%

Cargo	No	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IEES	Decimo Tercero	Decimo Cuarto		
Gerente	1	640	7680	72,64	240	640	800	640
Operaciones	1	270	3240	30,645	240	270	350	270
Oficiales de credito	2	320	3840	36,32	240	320	400	320
Caja	1	240	2880	27,24	240	240	300	240
Servicio al Cliente	1	240	2880	27,24	240	240	300	240
Legal	1	320	3840	36,32	240	320	400	320
Cobranzas	1	240	2880	27,24	240	240	250	240
Guardia	1	240	2880	27,24	240	240	240	240
		2510	30120	284,885	1920	2510		2510

Compensacion Salarial 4.714,89
Variacion Anual 4%

GASTOS DE PUBLICIDAD

Tipo de Publicidad	Anual
Año 1	9.590,00
Año 2	10.317,82
Año 3	4.219,58
	24.127,40

Anexo 4

TABLA DE AMORTIZACION PARA EL FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE INVERSION				
CAPITAL	30.000,00			
TASA INTERES	11,23%			
TIEMPO	60			
DIVIDENDO	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO CAPITAL
1	\$ 374,97	\$ 280,75	\$ 655,72	\$ 29.625,03
2	\$ 378,48	\$ 277,24	\$ 655,72	\$ 29.246,55
3	\$ 382,02	\$ 273,70	\$ 655,72	\$ 28.864,53
4	\$ 385,60	\$ 270,12	\$ 655,72	\$ 28.478,94
5	\$ 389,20	\$ 266,52	\$ 655,72	\$ 28.089,73
6	\$ 392,85	\$ 262,87	\$ 655,72	\$ 27.696,89
7	\$ 396,52	\$ 259,20	\$ 655,72	\$ 27.300,37
8	\$ 400,23	\$ 255,49	\$ 655,72	\$ 26.900,13
9	\$ 403,98	\$ 251,74	\$ 655,72	\$ 26.496,15
10	\$ 407,76	\$ 247,96	\$ 655,72	\$ 26.088,39
11	\$ 411,58	\$ 244,14	\$ 655,72	\$ 25.676,82
12	\$ 415,43	\$ 240,29	\$ 655,72	\$ 25.261,39
13	\$ 419,31	\$ 236,40	\$ 655,72	\$ 24.842,08
14	\$ 423,24	\$ 232,48	\$ 655,72	\$ 24.418,84
15	\$ 427,20	\$ 228,52	\$ 655,72	\$ 23.991,64
16	\$ 431,20	\$ 224,52	\$ 655,72	\$ 23.560,44
17	\$ 435,23	\$ 220,49	\$ 655,72	\$ 23.125,21
18	\$ 439,31	\$ 216,41	\$ 655,72	\$ 22.685,90
19	\$ 443,42	\$ 212,30	\$ 655,72	\$ 22.242,49
20	\$ 447,57	\$ 208,15	\$ 655,72	\$ 21.794,92
21	\$ 451,75	\$ 203,96	\$ 655,72	\$ 21.343,17
22	\$ 455,98	\$ 199,74	\$ 655,72	\$ 20.887,18
23	\$ 460,25	\$ 195,47	\$ 655,72	\$ 20.426,93
24	\$ 464,56	\$ 191,16	\$ 655,72	\$ 19.962,38
25	\$ 468,90	\$ 186,81	\$ 655,72	\$ 19.493,47
26	\$ 473,29	\$ 182,43	\$ 655,72	\$ 19.020,18
27	\$ 477,72	\$ 178,00	\$ 655,72	\$ 18.542,46
28	\$ 482,19	\$ 173,53	\$ 655,72	\$ 18.060,27
29	\$ 486,71	\$ 169,01	\$ 655,72	\$ 17.573,56
30	\$ 491,26	\$ 164,46	\$ 655,72	\$ 17.082,30
31	\$ 495,86	\$ 159,86	\$ 655,72	\$ 16.586,44
32	\$ 500,50	\$ 155,22	\$ 655,72	\$ 16.085,95
33	\$ 505,18	\$ 150,54	\$ 655,72	\$ 15.580,76
34	\$ 509,91	\$ 145,81	\$ 655,72	\$ 15.070,86
35	\$ 514,68	\$ 141,04	\$ 655,72	\$ 14.556,17
36	\$ 519,50	\$ 136,22	\$ 655,72	\$ 14.036,68
37	\$ 524,36	\$ 131,36	\$ 655,72	\$ 13.512,32
38	\$ 529,27	\$ 126,45	\$ 655,72	\$ 12.983,05
39	\$ 534,22	\$ 121,50	\$ 655,72	\$ 12.448,83
40	\$ 539,22	\$ 116,50	\$ 655,72	\$ 11.909,61
41	\$ 544,26	\$ 111,45	\$ 655,72	\$ 11.365,35
42	\$ 549,36	\$ 106,36	\$ 655,72	\$ 10.815,99
43	\$ 554,50	\$ 101,22	\$ 655,72	\$ 10.261,49
44	\$ 559,69	\$ 96,03	\$ 655,72	\$ 9.701,80
45	\$ 564,93	\$ 90,79	\$ 655,72	\$ 9.136,88
46	\$ 570,21	\$ 85,51	\$ 655,72	\$ 8.566,66
47	\$ 575,55	\$ 80,17	\$ 655,72	\$ 7.991,11
48	\$ 580,94	\$ 74,78	\$ 655,72	\$ 7.410,18
49	\$ 586,37	\$ 69,35	\$ 655,72	\$ 6.823,81
50	\$ 591,86	\$ 63,86	\$ 655,72	\$ 6.231,95
51	\$ 597,40	\$ 58,32	\$ 655,72	\$ 5.634,55
52	\$ 602,99	\$ 52,73	\$ 655,72	\$ 5.031,56
53	\$ 608,63	\$ 47,09	\$ 655,72	\$ 4.422,93
54	\$ 614,33	\$ 41,39	\$ 655,72	\$ 3.808,60
55	\$ 620,08	\$ 35,64	\$ 655,72	\$ 3.188,52
56	\$ 625,88	\$ 29,84	\$ 655,72	\$ 2.562,64
57	\$ 631,74	\$ 23,98	\$ 655,72	\$ 1.930,90
58	\$ 637,65	\$ 18,07	\$ 655,72	\$ 1.293,26
59	\$ 643,62	\$ 12,10	\$ 655,72	\$ 649,64
60	\$ 649,64	\$ 6,08	\$ 655,72	\$ 0,00
	\$ 30.000,00	\$ 9.343,14	\$ 39.343,14	

Resumen Amortizacion		
	CAPITAL	INTERES
Año 1	\$ 4.738,61	\$ 3.130,02
Año 2	\$ 5.299,02	\$ 2.569,61
Año 3	\$ 5.925,70	\$ 1.942,93
Año 4	\$ 6.626,50	\$ 1.242,13
Año 5	\$ 7.410,18	\$ 458,45
	25.261,39	

Bibliografía:

www.inec.gov.ec

www.bce.fin.ec

http://mef.gov.ec/portal/page?_pageid=1647,1&_dad=portal&_schema=PORTAL

<http://www.siise.gov.ec/Publicaciones/INDICE8.pdf>

http://www.inec.gov.ec/web/guest/descargas/basedatos/inv_socd/emp_sub_des

http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--102028

www.elfinanciero.com.ec

www.revistalideres.com.ec

<http://201.219.3.92/Microfinanzas/Publico/Inicio/Inicio.jsp?secact=1>

<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>