



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR
CARRERA INGENIERÍA EN FINANZAS**

TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERAS EN FINANZAS**

**TEMA:
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN FINANCIERA PARA LA
INVERSIÓN DE LOS MICROCRÉDITOS GUBERNAMENTALES
OTORGADOS POR EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO
SUCURSAL ZONAL RIOBAMBA ENFOCADO A LOS HABITANTES
DE LA ZONA RURAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

AUTORES:

**HILDA PIEDAD ESCUDERO PADILLA
LIGIA ELENA NUÑEZ VACA**

**RIOBAMBA – ECUADOR
2011**

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL:

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizado a su presentación.

Ing. Carlos Delgado
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Luis Esparza
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN AUTORÍA:

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.

Hilda Piedad Escudero Padilla

Ligia Elena Nuñez Vaca

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y a la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior, Carrera de Ingeniería Financiera por la formación académica impartida durante nuestros años de estudio; al Banco Nacional de Fomento por su valioso aporte al contribuir con la información necesaria para la culminación de este trabajo de investigación.

Al Ing. Carlos Delgado quien a más de apoyarnos como Director de tesis supo guiarnos y compartir sus experiencias y conocimientos, al Ing. Luis Esparza por su ayuda y comprensión para lograr la culminación de nuestro objetivo. El ejemplo recibido será recordado para continuar adelante, tratando de ser cada día mejores.

Nuestro reconocimiento de admiración y gratitud para todos ustedes.

Hilda y Ligia

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico con mucho amor a Dios por darme la oportunidad de agradecer a quienes Han velado cada uno de mis pasos, por lo cual este trabajo es un justo homenaje a mis Padres que con su paciencia y cariño han forjado en mi el valor de la responsabilidad y la satisfacción del deber cumplido.

Hilda.

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome.

A mi hermano y sobrinas gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho. Y a mi cuñada por estar siempre conmigo y consentirme tanto.

Ligia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Portada	I
Certificación del Tribunal	II
Certificación de Autoría	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
índice	VI
INTRODUCCIÓN	VII
CAPÍTULO I	13
1. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1. Antecedentes	13
1.2. Situación actual de la problemática	18
1.3. Problema de investigación	18
1.4. Delimitación del Problema	19
1.4.1. Delimitación Espacial	19
1.5. Justificación	19
1.6. Objetivos	21
1.6.1. Objetivo General	21
1.6.2. Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO II	22
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Fundamentación Teórica	22
2.1.1. Finanzas	22
2.1.2. Desarrollo y evolución cronológica de las finanzas	23
2.2. Las Finanzas en el Ecuador	23
2.3. Micro-Finanzas	25
2.4. Crédito	27
2.4.1. Clasificación de los Créditos	28
2.4.2. Tipos de Créditos	28
2.4.3. Principios Básicos de la Política Crediticia	29
2.4.4. Análisis de Créditos Generalidades	29
2.4.5. Aspectos necesarios en la evaluación de un crédito	30
2.4.6. Operatoria del Crédito	31
2.4.7. Aspectos necesarios en el Análisis del Crédito	31
2.4.8. Riesgo Del Crédito Desde el punto de vista del crédito	31

2.5.	Microcréditos	32
2.5.1.	Características del Microcréditos	33
2.5.2.	Experiencia de Metodologías de Microcrédito	34
2.5.3.	Microcréditos Gubernamentales	39
2.5.4.	Tipos de Microcrédito en el Ecuador	42
2.5.5.	Montos entregados por el Banco Nacional de Fomento	44
2.6.	Inversión	45
2.6.1.	Inversión Directa o Indirecta	46
2.6.2.	Inversión a Corto Plazo o Largo Plazo	46
2.6.3.	Inversión de Bajo o alto riesgo	46
2.6.4.	Estructura del Proceso de Inversión	46
2.6.5.	Pasos para la Inversión	47
2.7.	Programa de Capacitación	47
2.7.1.	Tipos de Capacitación	47
2.7.2.	Capacitar para actualizarse trae muchos beneficios	47
2.7.3.	Cómo diseñar y planear un programa de capacitación	48
2.7.4.	Evaluación de necesidades de capacitación	49
2.7.5.	Preparar un programa de capacitación	49
2.7.6.	Administrar la logística del programa	50
2.7.7.	Evaluar y hacer el seguimiento del programa de capacitación	50
2.8.	Preguntas Directrices de la Investigación	51
2.9.	Variables de la Investigación	52
2.9.1.	Variable Independiente	52
2.9.2.	Variable Dependiente	53
2.10.1	Hipótesis de las Variables	53
2.10.2.	Hipótesis Específicas	53
CAPÍTULO III		54
3.	<i>METODOLOGIA</i>	
3.1	Diseño de la Investigación	54
3.2.	Procedimiento de la Investigación	54
3.3.	Población y Muestra	55
3.3.1	Calculo de la Constante Muestral	56
3.3.2	Calculo de la Fracción de la Muestra por cada estrato	56
3.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de la información	57
3.5.	Técnicas para el procedimiento y análisis de resultados	57

CAPÍTULO IV

4.	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN FINANCIERA PARA FOMENTAR LA CREACIÓN DE MICRO NEGOCIOS	71
4.1.	Programa de Capacitación	71
4.1.1	Introducción	71
4.1.2.	Marco de Referencia	71
4.1.3.	Datos Informativos	71
4.1.4.	Antecedentes de la Propuesta	72
4.1.5.	Justificación	73
4.1.6.	Objetivo General	74
4.1.7	Objetivos Específicos	74
4.1.8.	Sistema	75
4.1.8.1.	Finalidad del Proyecto	75
4.1.8.2.	Metas	75
4.2.	Métodos y Técnicas	75
4.2.1	Recursos Materiales	75
4.2.2.	Recursos Técnicos	76
4.2.3.	Métodos	76
4.3.	Beneficiarios del Proyecto	78
4.4.	Plan de Acción	78
4.5.	Talleres de Capacitación Financiera	79
4.5.1.	Contenidos	79
4.5.2.	Calendarización	80
4.5.3.	Instructores	81
4.5.4.	Observaciones	81
4.5.5.	Cartas Descriptivas	81
4.6.	Presupuesto	90
4.7.	Financiamiento	90
4.8.	Indicadores de evaluación del Proyecto	91

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones	92
5.2.	Recomendaciones	93

Resumen	94
----------------	-----------

Summary	95
----------------	-----------

Bibliografía	96
---------------------	----

Anexos	99
---------------	----

ÍNDICE DETABLAS

Nº	Título	Pág.
1	Indicadores	14
2	Calendarización de Eventos	80
3	Presupuesto para el Programa	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Título	Pág.
1	Pilares Fundamentales para la economía del Ecuador	13
2	Crédito Original por Líneas	15
3	Metas de la Nueva Arquitectura Financiera	25
4	Como diseñar y Planear un Programa de Capacitación	49

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	Título	Pág.
1	Resultados Parroquia Cubijes	58
2	Resultados Parroquia Calpi	59
3	Resultados Parroquia Licán	60
4	Resultados Parroquia Licto	61
5	Resultados Parroquia San Luis	62
6	Resultados Parroquia Quimiag	63
7	Resultados Parroquia Cacha	64
8	Resultados Parroquia Pungalá	65
9	Resultados Parroquia Flores	66
10	Resultados Parroquia Punin	67
11	Resultados Parroquia San Juan	68
12	Verificación de la hipótesis	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	Título	Pág.
1	Resultados Parroquia Cubijes	58
2	Resultados Parroquia Calpi	59
3	Resultados Parroquia Licán	60
4	Resultados Parroquia Licto	61
5	Resultados Parroquia San Luis	62
6	Resultados Parroquia Quimiag	63
7	Resultados Parroquia Cacha	64
8	Resultados Parroquia Pungalá	65
9	Resultados Parroquia Flores	66
10	Resultados Parroquia Punin	67
11	Resultados Parroquia San Juan	68
12	Verificación de la hipótesis	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Nº	Título	Pág.
1	Modelo de Encuesta	100
2	Plan del programa de capacitación	102
3	Modelo de Certificado	139
4	Guía Para El Crédito De Desarrollo Humano	140

INTRODUCCIÓN

El peso del estado en la economía ecuatoriana ha crecido vertiginosamente durante los últimos años. La tendencia del gobierno con una filosofía socialista pretende mitigar los índices de pobreza en el país. Un ejemplo real es el del Bono de Desarrollo humano el mismo que es la mejor justificación a una equitativa distribución de los recursos generados por el país en beneficio de los sectores considerados como vulnerables en el ámbito económico.

Entidades bancarias estatales como el Banco Nacional de Fomento son las llamadas a generar proyectos de ayuda financiera para la pequeña y mediada generación de negocios a través de su política crediticia.

El Crédito de Desarrollo Humano dirigido a beneficiarios del bono del mismo nombre otorga una oportunidad de inversión para que por medio de esta el usuario opte por generar una cantidad superior a la que recibía por concepto del bono. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación pretende mejorar la propuesta de capacitación financiera que los usuarios de este crédito recibían anteriormente.

Esta capacitación expone una temática con ejemplos claros de posibles micros negocios que no demanden mayor inversión de capitales para su inicio, pero que con el pasar del tiempo su productividad sea rentable y sustentable. Esto permite crear trabajo, dinamizar la economía y dar la oportunidad de que la gente mejore sus ingresos y, en consecuencia, eleve su calidad de vida.

Se cree que es posible un mundo sin pobreza, pero ninguna sociedad lo ha logrado, ni siquiera los países más ricos. En EEUU, por ejemplo, 20% de la población no tiene seguro medico. Por eso el interés de los gobiernos en el crear proyectos sociales que mejoren la sustentabilidad financiera domestica.

La economía del mundo de hoy, demanda de emprendedores y personas con el deseo de producir y ganar con esfuerzo el sustento económico que ellos o ellas deseen. La frase inglesa "*The sky is the limit*" El cielo es el límite, debería de ser

una filosofía de vida mas no solamente el fin de lucrar con ambición como lo hacen los grandes monopolios.

La estructura del presente trabajo consta de 5 ejes principales. En primera instancia se discute la problemática que genera la falta de una capacitación financiera pertinente en tema de micro-negocios.

En segundo plano esta la evidencia científica que prueba y demuestra que la capacitación y conocimiento de un sistema financiero básico es necesario para inducir el capital recibido por medio del Crédito de Desarrollo Humano.

El debido proceso investigativo llevado a cabo a través de encuestas en cada una de las parroquias rurales del cantón Riobamba, las misma que reflejan el sentir del beneficiario del Crédito de Desarrollo Humano ávido de una capacitación mucho mas practica a la que en la actualidad perciben.

Como punto cuarto de expone nuestra propuesta de solución a este problema con ejemplos reales de posibles tendencias de negocios los mismo que con una inversión moderada consiguen los réditos suficientes para avizorar un mejor futuro financiero y económico para las familias que los ponen en práctica.

Al final un bloque de conclusiones y recomendaciones que den fe de lo expuesto, que contribuya con una mejor cultura de inversión y motive a las personas no solamente a recibir subsidios sino mas bien que se ha considerada como el motor productivo de nuestra sociedad.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

La población ecuatoriana desde la última década viene experimentando un sin número de cambios a nivel político, social y especialmente económico. El domingo 9 de enero de 2000, el entonces Presidente de la República del Ecuador, Dr. Jamil Mahuad, anunció su decisión de dolarizar la economía ecuatoriana, después de anclar el precio de la divisa en un nivel de 25.000 sucres; para lo cual dijo: "El sistema de dolarización de la economía es la única salida que ahora tenemos, y es el camino por donde debemos transitar".¹

Esta decisión fue el inicio de un nuevo reto económico para la sociedad ecuatoriana, la inestabilidad económica deja de existir y se propone con la nueva moneda un mercado competitivo y atractivo para la producción e inversión.

Luego de haber superado el impacto social y económico que esta decisión produjo, en los actuales momentos la economía ecuatoriana es regulada por el Ministerio de Coordinación de la Política Económica, el mismo que centra sus funciones a cuatro pilares fundamentales para el correcto manejo y desarrollo de la economía del Ecuador.

Figura Nº 1 Pilares Fundamentales para la economía del Ecuador



FUENTE: Ministerio de Coordinación de la Política Económica

¹ www.gestiopolis.com/recursos/dolarecuamario.htm

Los datos del último censo indican que las diferentes tendencias laborales y económicas del Ecuador.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) de Ecuador, la variación mensual del índice de Precios al Consumidor IPC, en febrero fue 0,55%, este valor es superior al registrado en el mismo mes de 2010 con 0,34%. La inflación acumulada se ubicó en 1,24% siendo superior a la de febrero del año pasado. La inflación del grupo de alimentos y bebidas en febrero fue de 0,93%, es casi el doble de la inflación general (0,55%) y supera ampliamente a la inflación excluida la división de alimentos y bebidas (0,40%). La inflación anual fue 3,39%.

El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 551,24 dólares, con un ingreso familiar de 492,80 dólares, se evidencia una restricción de 58,44 dólares, es decir, el 89,40% de la canasta básica se cubre con el ingreso familiar. Cabe destacar que el Gobierno Central decretó el aumento del salario mínimo desde enero del presente año. ²

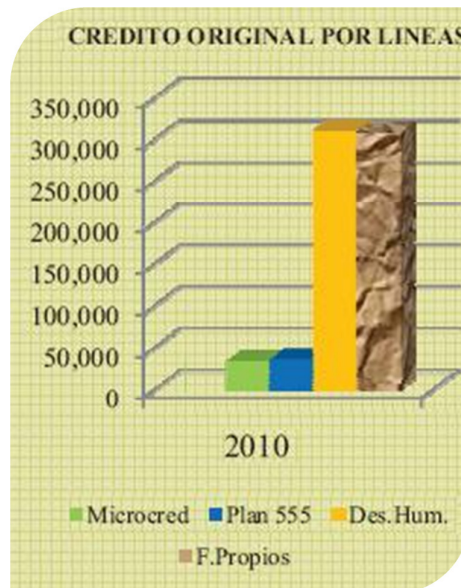
Tabla N°1. INDICADORES

AÑO	CRÉDITOS COLOCADOS BDH	TASA DE DESEMPLEO	PRECIO CANASTA FAMILIAR	
			BÁSICA	VITAL
2010	350.000	6.11%	544.71	390.1
2011	550.000	7.04%	551.87	396.04

FUENTE: ECUADOR EN CIFRAS
ELABORADOS POR: LAS AUTORAS

² INEC 2011

Figura Nº 2: Crédito Original por Líneas



FUENTE: Información de Sucursales

ELABORADO POR: Departamento de Estudios e Investigaciones BNF

En respecto a la provincia de Chimborazo se considera como una de las provincias más pobres del Ecuador, está conformada por un grupo mayoritario de indígenas, el 23% de la población Chimboracense habla quichua como idioma principal y el 77% habla español, de acuerdo a la encuesta realizada por DYA-Proyectos-ODEPLAN.³

Al nivel social la provincia de Chimborazo indica que el cumplimiento de los derechos de niños, niñas, adolescentes son incompletos y deficientes debido a su situación económica y pronta inmersión en el campo laboral.⁴

La economía actual promueve la generación de micro-negocios, unidades de producción que al ser bien administradas se convierten en una herramienta para brindar estabilidad económica a quienes más lo necesitan. Los objetivos expuestos en esta investigación se enfocan en el análisis del proceso de aplicación y capacitación que se realiza previo a la adquisición del producto crediticio

³ Plan de Desarrollo Provincial

⁴ Correspondiente al Indicador IDN-1

denominado Crédito de Desarrollo Humano que entrega el gobierno nacional a través del Banco Nacional de Fomento.

El premio nobel de economía del año 2006, El banquero Muhammad Yunus, 2006, establece a las micro-finanzas como el motor generador de producción para las economías mundiales en la actualidad. De igual manera el nuevo sujeto de crédito es aquel cliente que no tenía acceso a financiamientos bancarios por no poseer garantías prendarias o hipotecarias para sustentar su solicitud de crédito.⁵

Esta nueva propuesta económica se ve ratificada al momento que las grandes economías mundiales se vieron inmersas en una grave crisis a finales del año 2009, pese a que sus acreedores mantenían garantías muy altas sobre las gestiones financieras efectuadas.

La ausencia de una capacitación financiera practica e integral en beneficio de los receptores del Crédito de Desarrollo Humano no permite una reactivación económica en base al emprendimiento, que disminuya la tasa de desempleo y que brinde a la sociedad un sector productivo micro-empresarial.

Cantón Riobamba

El mismo que es el más grande de la provincia de Chimborazo, su población es de 223.315 habitantes, que corresponden al 47.9%, de la población total de la provincia. El 35.44% vive en las parroquias rurales.

Es un cantón relativamente pobre, sus niveles son de 56.9% en la clase media baja, un 16,3% en pobreza y apenas un promedio de 18,20% goza de privilegios económicos.

La distribución laboral se divide por sectores: Profesionales 28%, Comerciantes formales 38%, Comercio Informal 26%, desempleo 8%. De esta manera

⁵ Enciclopedia Virtual/ www.eumed.net/cursecon/economistas/yunus.htm

podemos constatar que la generación de recursos en la ciudad de Riobamba se basa especialmente en el sector comercial.⁶

Si tomamos en consideración la propuesta de este nuevo estado en su filosofía de ⁷ Desarrollar Sistemas Alternativos y Fomentar la Participación de los Actores de la Economía Popular y Solidaria las reformas citan aspectos como;

- Incluir a los actores de la economía popular y solidaria dentro de la economía
- Fomentar el nivel de bancarización de los actores de la economía popular y solidaria
- Desarrollar sistemas alternativos de financiamiento –Bolsa de Valores – Programa de Finanzas Populares
- Creación de Fondos de Garantías

Con el afán de la inclusión de nuevos actores en la producción y economía del Ecuador, el gobierno oferta servicios crediticios a un mercado que anteriormente no era considerado como sujeto de crédito y por esta razón no podía acceder a fondos para invertir en sus proyectos productivos.

Siendo esta la visión de la política económica en la actualidad, la entrega del denominado Crédito de Desarrollo Humano, a través del Banco Nacional de Fomento pretende activar un mercado productivo que genere mayores réditos a sus beneficiarios, que el simple hecho de cobrar un bono de subsistencia mensualmente.⁸

La presente investigación pretende que estos fondos recibidos por parte del crédito de desarrollo humano sean invertidos de la mejor manera, para ello presenta un programa de capacitación financiera en beneficio de los acreedores de este producto bancario.

⁶ Guía Turística de Chimborazo 2001

⁷ www.mcpe.gob.ec (Ministerio de Coordinación de la Política Económica)

⁸ Dra. Marcela Anguieta. Jefe del Departamento de Micro-finanzas. Banco Nacional de Fomento Riobamba.

1.2. Situación actual de la Problemática

En el Ecuador la población vulnerable se encuentra actualmente recibiendo un Bono de Desarrollo Humano, este mismo sector no han recibido la debida capacitación financiera que les permita cambiar su mentalidad y dejar de conformarse en recibir un bono económico, para transformarse en entes de producción y buscar alternativas que les permita mejorar su calidad de vida. Con este propósito el Banco Nacional de Fomento mantuvo un programa de charlas informativas que como objetivo principal tenían la responsabilidad de orientar a los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano para que el dinero que van a percibir sea un fondo de inversión más no de consumo.

A la presente fecha las charlas informativas han sido canceladas, su efectividad tampoco ha sido evaluada y como consecuencia la entrega de dinero a los beneficiarios del bono de desarrollo humano se ha dado sin ninguna orientación o guía de lo que se puede hacer con esos fondos.

1.3. Problema de investigación

Es preciso, conocer si la información y la capacitación brindada por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP dirigida a los beneficiarios de Crédito de desarrollo Humano de la zona rural de la ciudad de Riobamba ha sido suficiente o no, para inculcar una correcta y oportuna inversión del dinero recibido.

Esta situación causa mucha preocupación a quienes tenemos conocimiento y estamos en condiciones de contribuir para dar soluciones prácticas y oportunas sobre inversión; de allí que consideramos formular el siguiente problema:

¿Responde el actual programa de información financiera expuesto por el Banco Nacional de Fomento a través del SECAP a los requerimientos cognoscitivos, sociales y económicos de los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano en su práctica y al servicio de sus economías?

1.4. Delimitación del Problema

La investigación referencial surge de la observación directa de la realidad circundante en la que se encuentran los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano del sector rural de la Ciudad de Riobamba y presenta un panorama general y particular del programa de capacitación financiera actualmente brindada por el Banco Nacional de Fomento a través del SECAP.

1.4.1. Delimitación Espacial

La mayoría de personas que pertenecen al sector vulnerable, que perciben el bono de desarrollo humano y por consecuencia de aquello son los calificados a recibir el Crédito de Desarrollo Humano se encuentran distribuidas en las parroquias rurales de todos los cantones del Ecuador. Nuestra investigación se enfoca en las 11 parroquias rurales (San Luis, Licto, Licán, Calpi, San Juan, Quimiag, Punin, Flores, Pungalá, Cacha, Cubijies) del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo.

La afluencia de personas pertenecientes a las mencionadas parroquias al Banco Nacional de Fomento para solicitar este servicio de crédito bancario permitió tener una base de datos real, precisa, y verificable para fines de la presente investigación.

1.5 Justificación

La idea de erradicar la pobreza de la sociedad ha sido el gran objetivo de todo gobierno a nivel mundial. Buscar la mejor estrategia para que este objetivo se convierta en una realidad es todavía materia de investigación y discusión.

Países primer mundistas han optado por un sistema neoliberal capitalista donde los mercados basan sus estadísticas económicas en la teoría de oferta y demanda.

La visión de un gobierno con filosofía social, en contraste, considera que la generación de la riqueza de un país debe ser distribuida de manera equitativa en

todos sus habitantes. Es con esta idea que nace en algunos países un bono o subsidio que en nuestro país se lo denomina como bono de desarrollo humano, que en cierta forma hace que este propósito sea algo tangible y real.

Sin embargo muchos de los beneficiarios de este bono se acostumbran a recibir esta pensión y su propósito de generar recursos propios quedan muy relegados y muchas veces hasta olvidado.

En la actualidad los beneficiarios de este bono tiene la factibilidad de acceder a un crédito otorgado por el Gobierno denominado Crédito de Desarrollo Humano de fácil acceso y de entrega inmediata.

Es por esta razón que existe la inminente necesidad de un programa de capacitación financiera dirigida a los beneficiarios de este crédito, que motive a la inversión en micro-negocios promoviendo de esta manera una mejora económica en las vidas de estas familias. Se han realizado charlas informativas por parte del SECAP sobre el tema financiero, sin embargo estas no incursionan en ejemplos reales de inversión de acuerdo a las necesidades de los beneficiarios del Crédito.

Los beneficiarios directos de esta investigación son las personas que acceden al crédito de desarrollo humano de la zona rural de la ciudad de Riobamba. Como beneficiarios indirectos las familias de estos y la comunidad que los rodea, pues al momento de invertir en un micro-negocio los potenciales consumidores de productos o servicios serán su propia comunidad.

El beneficio personal de este trabajo radica el poder graduarnos como profesionales del área financiera dejar una pauta que nos permita comprobar que los conocimientos adquiridos en nuestra etapa de capacitación son prácticos y acordes con la necesidades de la actualidad.

La factibilidad de la ejecución de la presente investigación radica en la facilidad y apertura para revisar datos estadísticos y financieros reales que han brindado las Autoridades del Banco Nacional de Fomento institución que nos abrió las puertas en el proceso de las prácticas profesionales requeridas por el programa de

nuestra carrera. La ventaja de estar en contacto personal con el sentir de cada uno de los beneficiarios de los Créditos de Desarrollo Humano nos permite asegurar y verificar la necesidad de la presente investigación y principalmente la ejecución de su propuesta de solución.

Por lo expuesto, la presente investigación se reviste de características interesantes y novedosas, al proponer alternativas de solución y sugerencias ante una notoria ausencia de programas de capacitación financiera que motiven a los beneficiarios de bono de desarrollo humano de la zona rural de la ciudad de Riobamba a ser emprendedores y generados de producción económica en su propio beneficio y de sus familias.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Crear y Desarrollar el Programa de Capacitación Financiera para fomentar la creación de Micro-negocios que serán financiados con los microcréditos gubernamentales otorgados por el Banco Nacional de Fomento

1.6.2. Objetivos Específicos

- a)** Analizar el proceso de aplicación y capacitación que se realiza previo a la adquisición del producto crediticio denominado Crédito de Desarrollo Humano que entrega el gobierno nacional a través del Banco Nacional de Fomento.

- b)** Establecer estrategias metodológicas que permitan llegar de manera eficaz y efectiva a los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano.

- c)** Desarrollar un programa de capacitación económica que promueva la inversión en micro-negocios de actualidad con una serie de ejemplos reales, que hayan sido verificados a través de estudios financieros para que se constituyan en una fuente de ingresos permanente y sustentable para sus beneficiarios.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Finanzas

Las finanzas es el arte y la ciencia de administrar el dinero, el ser humano está rodeado por conceptos financieros, el empresario, el bodeguero, el agricultor, el padre de familia, todos piensan en términos de rentabilidad, precios, costos, negocios buenos malos y regulares. Cada persona tiene su política de consumo, crédito, inversiones y ahorro.

Las finanzas provienen del latín "finis", que significa acabar o terminar. Las finanzas tienen su origen en la finalización de una transacción económica con la transferencia de recursos financieros (con la transferencia de dinero se acaba la transacción).⁹

Las áreas generales de las finanzas son tres:

- ✓ La gerencia financiera (empleo eficiente de los recursos financieros).
- ✓ Los mercados financieros (conversión de recursos financieros en recursos económicos, o lo que es lo mismo conversión de ahorros en inversión)
- ✓ La inversión financiera (adquisición y asignación eficientes de los recursos financieros).

Las ventajas del manejo correcto de las finanzas;

- Adquisición de fondos al costo mínimo (conoce de los mercados de dinero y capital, además de los mecanismos de adquisición de fondos en ellos).
- Convertir los fondos en la óptima estructura de activos (evalúa programas y proyectos alternativos).

⁹ www.tumaster.com/El_termino_finanzas

- Controlar el uso del activo para maximizar la ganancia neta, es decir, maximizar la función: ganancia neta = ingresos - costos.

2.1.2. Desarrollo y evolución cronológica de las finanzas

- Para principios del siglo XX, las finanzas centraba su énfasis sobre la materia legal (consolidación de firmas, formación de nuevas firmas y emisión de bonos y acciones con mercados de capitales primitivos.
- Durante la depresión de los años 30', en los Estados Unidos de Norteamérica las finanzas enfatizaron sobre quiebras, reorganizaciones, liquidez de firma y regulaciones gubernamentales sobre los mercados de valores.
- Entre 1940 y 1950, las finanzas continuaron siendo vistas como un elemento externo sin mayor importancia que la producción y la comercialización.
- A finales de los años 50', se comienzan a desarrollar métodos de análisis financiero y a darle importancia a los estados financieros claves: El balance general, el estado de resultados y el flujo de efectivo.
- En los años 60', las finanzas se concentran en la óptima combinación de valores (bonos y acciones) y en el costo de capital.
- Durante La Década De Los 70', se concentra en la administración de carteras y su impacto en las finanzas de la empresa.
- Para la década de los 80' y los 90', el tópico fue la inflación y su tratamiento financiero, así como los inicios de la agregación de valor.
- En el nuevo milenio, las finanzas se han concentrado en la creación de valor para los accionistas y la satisfacción de los clientes.

2.2. Las finanzas en el Ecuador

El desarrollo de la estabilidad económica en el Ecuador nace en la década de los 70's con el boom petrolero que posibilita al país tener un ingreso de divisas por la exportación del crudo bastante sustentable. Sin embargo esta inyección de capital

centra la distribución de esta riqueza a un segmento mínimo y exclusivo del país. Los gobiernos de turno consideran que ser parte de organizaciones petroleras internacionales era el punto de partida a una mejor economía.¹⁰

Sin embargo el manejo de un presupuesto nacional atado a compromisos políticos con entidades privadas, pago de deuda externa, y un nivel de corrupción considerado como uno de los más altos a nivel de toda América no permitió que la economía del país mejore.

Para la época de los 80's el petróleo, continua como uno de los recursos más rentables del país. Al mismo tiempo que el arca fiscal incrementa sus valores, en el campo social el precio es muy alto y la población se ve en la necesidad de migrar a países como España, Italia y los Estados Unidos.¹¹ Surge así otro de los factores económicos más relevantes de la historia del país. El rubro por remesas internacionales es sorprendente y para los años 90's se ubicaban en el primer lugar de recursos monetarios para el Ecuador.

En el 2009 una crisis económica mundial debido principalmente a la alta colocación de recursos financieros al mercado de bienes raíces, arremete con la economía de países primer mundistas como España, Alemania, los mismos Estados Unidos, que deben recurrir a fondos del estado para evitar el cierre de entidades bancarias, empresas automotrices, administradoras de recursos financieros y una que otra industria.

En el Ecuador dicha crisis no afecto con la severidad que se esperaba, la distribución de recursos a varios mercados pudo en cierta manera aplacar el descalabro financiero que otros países sufrieron (Argentina, Uruguay).¹²

En la actualidad la política financiera ecuatoriana está centrada en incluir a su aparato productivo la figura de la micro-empresa, el micro-finanzas y nuevos agentes de crédito considerados como emprendedores.

¹⁰ Pablo Lucio Paredes, Ecuador Realidad Económica, 1994. Pág. 68

¹¹ El Comercio, Revista Lideres, Editorial La Historia económica del Ecuador.

¹² www.mcpe.gob.ec

El acceso a los servicios financieros es cada vez más limitado para un gran porcentaje de la población, debido a las condiciones económicas y sociales en la que están inmersos. La estructura normativa del sistema financiero mundial no tiene como su principal objetivo otorgar créditos a este segmento de la población debido a que se considera que el costo de la inversión supera el beneficio que se obtendría. Por lo que la responsabilidad se le termina atribuyendo al Estado como función social.

FIGURA N° 3



FUENTE: Ministerio de Coordinación de la Política Económica

La banca pública reestructura su función y se enfoca en un mercado totalmente diferente al cual estaba acostumbrado, los recursos financieros asignados por parte del gobierno son distribuidos a través de su funcionalidad, Banco Nacional de Fomento (agricultura, micro-negocios), Banco del Pacífico (PYMES y Bienes Raíces), Banco del Afiliado (Fines Sociales), Corporación Financiera Nacional (Turismo e Industria).

2.3. Micro-Finanzas

La noción de micro-finanzas se refiere a la provisión de servicios financieros como préstamos, ahorro, seguros o transferencias a hogares con bajos ingresos. Entre estas posibilidades, la mayoría de las instituciones del sector se ha dedicado al

microcrédito, que son préstamos pequeños que permiten a las personas, que no poseen las garantías reales exigidas por la banca convencional, iniciar o ampliar su propio emprendimiento y aumentar sus ingresos.¹³

Aunque el crédito por sí solo no es suficiente para impulsar el desarrollo económico, permite que agentes de bajos recursos adquieran su activo inicial y utilicen su capital humano y productivo de manera más rentable. Pueden emplear los servicios de ahorro y seguro para planificar futuras necesidades de fondos y reducir el riesgo ante posibles variaciones en sus ingresos y gastos.

El éxito de los programas de microcrédito puede verse limitado por algunas circunstancias típicas: falta de capital social, que disminuya las posibilidades de utilizar metodologías de crédito sin garantías reales; poblaciones dispersas, que tornan dificultoso alcanzar a los clientes de un modo regular; dependencia de una única actividad económica (por ejemplo una sola cosecha); utilización del trueque en lugar de transacciones en efectivo; probabilidad de crisis futura.

Con el desarrollo que ha venido dándose en el sector financiero, y junto con las experiencias de otros países, se pueden establecer ciertas particularidades que permiten caracterizar a las instituciones con micro-financiamientos, tales como:

a). Dispersión del riesgo, colocación masiva.- A diferencia de la cartera bancaria, se caracteriza por la atomización del riesgo en miles de operaciones, por lo que difícilmente se produce una concentración de riesgos en pocos prestatarios.

b). Informalidad del negocio.- La información financiera base, para determinar la capacidad de pago y endeudamiento de los prestatarios, es construida por la propia entidad en función al revelamiento formal de la actividad o negocio del cliente, sin que existan documentos para respaldarlos (estados financieros auditados, avalúos de inventarios, etc.).

¹³ Walter Spurrier, El Economista, Columna del diario el Universo, 2010

c). Volatilidad del Negocio.- El índice de rotación de las operaciones micro-crediticias es considerablemente superior al de la banca comercial, por lo que el deterioro de sus carteras puede llegar a ser más acelerado, pudiendo en lapsos de tiempo cortos pasar de una posición solvente a la de alto riesgo, inclusive de quiebra.

d). Concentración en clientes con características homogéneas.- el negocio de micro-finanzas es por una parte, masivo en número de prestatarios y de pequeña escala y por otra, involucra operaciones muy homogéneas entre sí.

e). Descentralización de operaciones.- Para la aplicación de las tecnologías crediticias, las entidades micro-financieras requieren de estructuras administrativas descentralizadas que cuenten con sistemas de control interno adecuados a los riesgos asumidos.

f). Capacidad de adaptación a otra actividad.- Los microempresarios poseen gran capacidad de adaptación a nuevas actividades.

Dadas estas características así como otros factores técnicos y operativos, es necesario agregar que el marco regulatorio de las instituciones de micro-financiamiento es favorable pero hay que incrementar los capitales mínimos, adoptar normas de provisiones más estrictas y un mayor esfuerzo de supervisión de las mismas.

2.4. Crédito

Para fines de nuestra investigación definiremos al crédito como una promesa de pago, implica el cambio de riqueza presente por riqueza futura.

El origen etimológico de la palabra crédito nos remota al latín *credium*, que significa “cosa fiada”. Un crédito es una cantidad de dinero que se le debe a una entidad (por ejemplo, un banco) o a una persona.¹⁴

¹⁴ es.wikipedia.org

A lo largo de todo el proceso de crédito se torna amplio y complejo el análisis que es necesario involucrar en sus líneas aspectos generales como:

- Determinación de un mercado objetivo
- Evaluación del crédito
- Evaluación de condiciones en que se otorgan
- Aprobación del mismo
- Documentación y desembolso
- Administración del crédito en referencia

2.4.1. Clasificación de los créditos

Los créditos se pueden clasificar de acuerdo a los siguientes puntos:

- Créditos para grandes y medianas empresas (Corporativos)
- Pequeñas empresas y comercio (Créditos PYME)
- Crédito de personas (créditos de consumo)

2.4.2. Tipos de Crédito

a). Según el otorgante:

- Bancario: Bancos tipo. Instituciones crediticias.
- No Bancario: Prestamistas particulares.

b). Según el beneficiario:

- Público: La Constitución Nacional autoriza al gobierno federal a contraer empréstitos y operaciones de crédito.
- Privado: Los particulares y las empresas tienen libertad para recurrir al préstamo bancario o no.

c). Según el destino:

-De producción: Crédito aplicado a la agricultura, ganadería, pesca, comercios, industrias y transporte de las distintas actividades económicas.

-De consumo: Se concede para facilitar la adquisición de bienes.

d). Según el plazo:

-A corto y mediano plazo: Otorgados por Bancos a proveedores de materia prima para la producción y consumo.

-A largo plazo: Para Ej. viviendas familiares e inmuebles, equipamientos, maquinarias, etc.

e). Según la garantía:

- Personal: Ej. créditos a sola firma sobre sus antecedentes personales y comerciales.

- Real: Ej. hipotecas. Prenda cuando el acreedor pueda garantizar sobre un objeto que afecta en beneficio del acreedor.

2.4.3. Principios básicos de política crediticia

- El tipo de cliente debe corresponder al mercado objetivo definido por la institución ya que la evaluación y administración es completamente distinta.
- El mercado objetivo debe al menos definir un mercado objetivo de clientes a operar, el riesgo que está dispuesto a aceptar, la rentabilidad mínima con que se trabajará, el control y seguimiento que se tendrán.
- Salvo excepciones no debe otorgarse crédito a empresas sin fines de lucro, como cooperativas, clubes, etc.

2.4.4. Análisis De Créditos Generalidades

- Todo crédito debe pasar por una etapa de evaluación previa por simple y rápida que esta sea.
- Todo crédito por fácil y bueno y bien garantizado que parezca tiene riesgo.
- El análisis de crédito no pretende acabar con el 100% de la incertidumbre del futuro, sino que disminuya.
- Es necesario e importante contar con buen criterio y sentido común.

2.4.5. Aspectos necesarios en la evaluación de un crédito

- En el proceso de evaluación de un crédito para una empresa se debe contemplar una evaluación profunda tanto de sus aspectos cualitativos como cuantitativos.
- Es necesario considerar el comportamiento pasado del cliente tanto como de la misma institución como de las demás instituciones.
- La decisión crediticia se la debe tomar en base a antecedentes históricos o presentes.
- Es necesario considerar en el análisis de crédito diferentes consideraciones que se pueden dar con el fin de anticipar los problemas.
- Después de haber realizado un análisis concienzudo del crédito es necesario tomar una decisión por lo que se recomienda escoger 4 o 5 variables de las tantas que se dieron para su elaboración.
- En lo que se refiere a casos de garantía, debe tratarse en la mejor forma posible, tener la mejor garantía y que tenga una relación con el préstamo de 2 a 1 esto con el fin de poder cubrir ampliamente el crédito.

2.4.6. Operatoria del crédito

- Debe existir una solicitud de intenciones en las que se especifique claramente los requerimientos del cliente (plazo, tipo de amortizaciones, periodos de gracia, valores residuales, tasa de interés, fondos, objeto, y la forma de pago).
- Una vez aprobado el crédito es necesario elaborar el contrato correspondiente donde se establecerá claramente las obligaciones del prestatario como del ente financiero.
- Se deberá establecer el calendario de pago de las amortizaciones.
- Es necesario estar en completo seguimiento del crédito ya que la economía de los clientes es bastante cambiante y tenemos que tener permanentemente información que nos corroboren con el crédito.

2.4.7. Aspectos necesarios en el análisis del Crédito

- Seriedad
- Simulación de capacidad de pago
- Situación patrimonial
- Garantías

2.4.8. Riesgo Del Crédito Desde el punto de vista del crédito

- ✓ Riesgo como viabilidad de retorno del crédito
- ✓ Riesgo como probabilidad de pérdida
- ✓ Riesgo país o del marco institucional
- ✓ Riesgo de sector
- ✓ Riesgo financiero
- ✓ Riesgo de mantenimiento de valor de la moneda
- ✓ Riesgos cambiarios (macroeconómicos –globales)
- ✓ Riesgo de fluctuaciones de las tasas de interés
- ✓ Riesgo de descalces de plazos

- ✓ Riesgo operacional
- ✓ Riesgo de mercado
- ✓ Riesgos tecnológico
- ✓ Riesgo de eficiencia (costos)
- ✓ Riesgos de abastecimiento
- ✓ Riesgo de cobranza
- ✓ Riesgo de dirección o capacidad gerencial, etc.

2.5. Micro-créditos

Un micro-crédito consiste en prestar recursos a montos relativamente bajos, a un precio generalmente menor al precio de mercado, es decir, a una tasa de interés menor a la tasa de interés comercial y con vencimientos a corto plazo, en su mayoría menor a un año y medio.

La metodología del micro-crédito debe considerarse como la panacea, para resolver el problema de la pobreza, pero si como una herramienta para aliviar este fenómeno que cada día se expande tanto en las zonas rurales como en las urbanas. "El crédito solidario concedido a aquellos que nunca habían pedido un préstamo refleja el enorme potencial sin explotar que tiene cada ser humano" (Muhammad Yunus, 2006).

Los negocios que se han desarrollado en este sector tienen profundas limitaciones para crecer y ser auto-sostenibles porque carecen de activos financieros para invertir en capital de trabajo y activos fijos. Esta población no tiene muchas oportunidades de acceder a la Banca Privada debido a sus condiciones socioeconómicas, además de estar desprovista de cualquier garantía real que sirva de fianza para obtener un crédito. En la búsqueda de un mecanismo que permitiera atender a un sector de la población que carece de activos financieros para mantenerse y hacer crecer sus negocios y también cubrir las necesidades básicas del núcleo familiar, se han creado desde aproximadamente cuatro décadas metodologías de créditos de montos significativamente bajos a fin de disminuir las barreras a la entrada de las personas de más bajos recursos.

El Banco Nacional de Fomento, pionero en el sistema financiero nacional con políticas claras, oportunas y con capitales económicos frescos, inyecta nuevos recursos financieros, con la finalidad de brindar oportunidad al pueblo ecuatoriano para crear microempresas y por ende fuentes de trabajo.

El microcrédito es una opción de financiamiento para las personas de bajos recursos económicos que necesitan un capital para generar patrimonio o para obtener activos productivos, pequeños préstamos concedidos a personas que califican para un préstamo bancario tradicional. Sus esfuerzos constantes incentivan el desarrollo social y económico comenzando desde las bases.

El mundo de la economía, las finanzas y la producción tendrá presente que el microcrédito nació como una propuesta del catedrático en Economía, Dr. Muhammad Yunus, quien comenzó su lucha contra la pobreza en el año 1974.

2.5.1. Características del Micro-crédito

- El financiamiento se otorga a los más pobres y se le da prioridad a las mujeres (por ejemplo: amas de casa), por supuesto de acuerdo a la política de la entidad que ofrece los créditos.
- El monto de los préstamos son pequeños, debido a que se entregan sin el respaldo de garantías reales.
- La tasa de interés es generalmente similar a la que ofrece la banca comercial, lo que permite disminuir los riesgos.
- Los préstamos se pagan en periodos de tiempo relativamente cortos, esto queda a criterio de la institución.

Existen distintas metodologías para ofrecer Micro-créditos, el manejo estratégico de los recursos determina su eficiencia y sostenibilidad como también depende del contexto situacional en el que intervienen, estas pueden ser aplicadas por instituciones públicas o privadas.

Entre las públicas están Bancos del Estado, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y las Organizaciones Gubernamentales sin fines de lucro, y como privadas se incluye a las organizaciones privadas comerciales.

Estas últimas se diferencian de la banca comercial privada, primero porque conceden financiamientos a estratos más bajos de la población, algunas específicamente a pequeña y mediana empresa, segundo reciben apoyo institucional para su desempeño, esto comprende; asesorías de instituciones internacionales con amplia experiencia en estas metodologías, como también apoyo al sector privado para apalancar sus operaciones, apoyo de organismos multilaterales, de entidades bancarias nacionales lo que les permite disminuir costos de infraestructura y en el menor de los casos subsidios del Estado, debido a que en esencia la función de estas organizaciones es social.

La metodología que se elige depende de los objetivos que persiga la organización, en general el principal objetivo es promover el desarrollo local o regional de un país, para así mejorar el bienestar de las comunidades fundamentalmente aquellas con problemas de subsistencia y estados de pobreza crítica, debido a que este es el extracto de la población que no tiene acceso al crédito tradicionalmente en la Banca Comercial.

2.5.2. Experiencia de Metodologías de Micro-crédito

Grameen Bank

Es una iniciativa que surge en la década de los 70 por un catedrático de la Universidad de Chittagong llamado Muhammad Yunus, cuando decide investigar qué era lo que estaba sucediendo fuera de la Universidad porque el incremento de la mortalidad en la ciudad.¹⁵

En este sentido encontró que los pobres (hombres y mujeres) tenían vedado el acceso a la banca formal por no disponer de garantías reales, en sus investigaciones realizadas con sus estudiantes encontró que para lograr que 42

¹⁵ www.revistafusion.com

familias sobrevivieran se necesita solo 27 dólares americanos, luego a la conclusión de que proporcionando pequeños préstamos a las familias carentes de recursos equivalente a algunas decenas de dólares sería posible que esas familias sobrevivieran, y con su propio esfuerzo reembolsarían la cantidad recibida.

Esto lo impulsó a que en 1983 formara el Grameen Bank con el apoyo del Banco Nacional de Bangladesh y apoyo gubernamental.

Esta institución es de carácter privado, con participación minoritaria del gobierno, tiene el objetivo de ofrecer pequeños empréstitos a familias rurales que poseían menos de 0.20 hectáreas de tierras cultivadas.

El programa del Banco, desde sus inicios concede créditos a hombres y mujeres pobres, la estrategia es la siguiente:

- a. Destinar los créditos exclusivamente a actividades generadoras de renta familiar.
- b. Eliminar la explotación de prestamistas individuales que ofrecen préstamos a tasas sumamente elevadas.
- c. Generar oportunidades de autoempleo para el amplio grupo de mano de obra sub-utilizada.
- d. Contribuir a que la población desfavorecida se organice, para que pueda fortalecerse económica y socialmente a través de la solidaridad.
- e. Revertir el círculo vicioso de poca renta y poca inversión, en crédito, más inversión y más renta.

La metodología de esta institución es la de Grupos Solidarios, la cual consiste:

- Formación de grupos de 4 a 5 personas y en una aldea se forman de 6 a 9 grupos.
- En cada aldea se constituye un Centro Comunal, vinculado con el programa.

- Estos centros son rústicos y modestos, laboran 2 empleados del banco.

Este centro cumple otras funciones de tipo comunitarias como:

- ✓ Cursos de alfabetización, fiestas de casamientos, etc.
- ✓ Las mujeres tienen preferencia.
- ✓ Los préstamos son escalonados, es decir de acuerdo a como abonen sus cuotas semanalmente otra persona podrá recibir el siguiente préstamo y así hasta que los cinco miembros hayan recibido un préstamo, previamente reciben capacitación sobre el manejo del crédito.
- ✓ Como política del banco no se requiere garantías reales, se justifica por la extrema pobreza que padece esta población.
- ✓ Cada amortización de capital semanalmente incluye aportar 2.5 centavos de dólar como ahorro obligatorio, además de una retención al inicio de 5% del monto del crédito para un fondo de emergencia.

También tiene otras características de la metodología genérica planteada anteriormente, las diferencias se debe al contexto, la situación crítica de pobreza, hasta niveles casi nulos de alfabetización.

Es importante resaltar que cada grupo aporta la garantía solidaria para recibir el crédito a favor de una o dos personas.

Este banco se caracteriza por tener una tasa de morosidad significativamente baja, menor al 2%. La experiencia de este banco ha sido referencia para otras organizaciones que utilizan la misma metodología en contextos distintos M. Yunus enumera algunas de las ventajas de ésta metodología al brindar a los individuos la oportunidad de trabajo independiente en relación al trabajo asalariado, algunas de ellas son:

- a)** Los horarios son flexibles y se pueden adaptar a la situación familiar. Las persona deciden si trabajan a tiempo completo, o parcial si enfrentan dificultades temporales, o incluso si abandonan un tiempo su negocio para asumir un trabajo asalariado.

- b) El trabajo independiente conviene especialmente a lo que conocen la realidad de la calle y tienen más cualidades prácticas que conocimientos libresco o competencias técnicas. Eso significa que los analfabetos y los pobres pueden explotar sus puntos fuertes en lugar de verse disminuidos por sus debilidades.
- c) Puede transformar un pasatiempo en un empleo remunerado.
- d) Da una oportunidad a los que tienen dificultades para adaptarse a una jerarquía rígida.
- e) Ofrece la posibilidad de escapar a la dependencia de las ayudas sociales, de no transformarse en un esclavo asalariado, de abrir una tienda o un pequeño taller de fabricación.
- f) Puede ayudar a los que encontraron un empleo pero siguen siendo pobres.
- g) A quienes acaban de perder su trabajo les da el apoyo moral necesario para instalarse por su cuenta antes de caer en la depresión o el aislamiento.
- h) Da una oportunidad de ganarse la vida a las víctimas del racismo, que no pueden encontrar trabajo por el color de su piel o por su origen.
- i) El costo medio de la creación de un empleo independiente es diez, veinte o cien veces más bajo que de un empleo asalariado".

Programa de MICROCRÉDITO / PRISMA

Es una organización creada en 1997 en una provincia de Perú llamada San Francisco, se ha extendido a Junín, Tocache entre otras. Su objetivo es mejorar los ingresos a través de actividades económicas familiares de manera legal.

Los préstamos no son para consumo ni pago de deudas, el propósito es ampliar los negocios, mejorar la seguridad alimentaria de la familia y cubrir los gastos de educación.

Este programa se caracteriza por:

- Formar una Asociación Comunal Pro-Desarrollo entre 20 y 30 personas, a través del cual se prestan servicios de crédito y ahorro, de allí se forman a su vez grupos de 4 a 5 personas.

- Al igual que la metodología genérica, la fianza es solidaria y los pagos se dan en forma colectiva y solidaria.
- La tasa de interés para actividades agrícolas y pecuarias es de 4.5% en soles y la tasa de las actividades urbanas como comercialización es de 4% en soles. Los pagos de interés se hacen mensualmente y los pagos de capital al final de cada ciclo.
- La responsabilidad determina la oportunidad de créditos futuros. El incremento del crédito depende de los niveles de ahorro y por política de la asociación los incrementos se dan cada ciclo. Un ciclo son seis meses para las actividades rurales y de cuatro meses para el caso de actividades urbanas.¹⁶

Pro - Mujer

Es una organización que utiliza la metodología de Bancos Comunales, las características de esta metodología son similares a las planteadas de manera general anteriormente. Esta organización se caracteriza por tener como mercado meta a las mujeres más pobres de una localidad. Los fondos iniciales los obtuvo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y del Gobierno de Bolivia.

Posteriormente han recibido fondos del gobierno de Nicaragua, de otras fundaciones privadas internacionales y de agencias del gobierno de Estados Unidos.

Pro-Mujer comenzó sus operaciones de microcréditos y capacitación en Bolivia, luego se extendió a Nicaragua en 1966 y para el año 2001 tuvo sucursales en zonas de extrema pobreza en Perú. Dada su capacidad de fondos los montos que se colocan no varían durante tres años.

El modelo de Pro-Mujer se centra a proveer entrenamientos en negocios y proveer pequeños préstamos a mujeres pobres quienes usan el crédito para crear mejores trabajos y así incrementar el ingreso de la familia.

¹⁶ www.piurarural.com/creditoyfinanciamiento/empresasdecredyfinamcia.htm

Se considera que aparte de contribuir con la riqueza de estas mujeres genera seguridad y dignidad en ellas. Este programa basa su metodología de acuerdo a las tasas de mercado.

- Tiene como norma que las mujeres destinen al ahorro un porcentaje del monto concedido.
- Se organizan bancos comunales de 25 a 30 mujeres. Reciben entrenamiento de 16 horas y posteriormente forman grupos solidarios de 5 personas los cuales recibirán un crédito inicialmente.
- El incremento en los niveles de ahorro es un indicador que revela las habilidades de la prestataria para generar ingresos.
- La tasa de morosidad es de aproximadamente 2% lo cual revela que el riesgo crediticio en los estratos más bajos de la población es muy bajo.
- Entre los servicios no monetarios que se ofrecen esta: entrenamiento para el manejo del negocio, planificación familiar y servicios de salud.
- Una de las desventajas es el marco regulatorio en el caso de Nicaragua, porque limita la operatividad de los negocios de la mujeres. De acuerdo al Informe de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas 1995 Nicaragua es la segunda nación más pobre del Hemisferio Occidental.

Además este programa se caracteriza por planificarse el horizonte de alcance de los créditos a fin de que las mujeres beneficiadas por el programa puedan sostenerse por su cuenta con los negocios creados, otra es que desarrollen habilidades para cuando ya no dispongan del financiamiento, se plantea que esta posibilidad requiere aproximadamente de 5 a 8 años. Otra característica es que el total de costos operativos se cubre con los intereses pagados por los prestatarios.¹⁷

2.5.3. Micro-Créditos Gubernamentales

La Constitución aprobada en el 2008 le otorgó a la banca pública un papel más gravitante; siguiendo esos mandatos, el gobierno ecuatoriano está ejecutando un proyecto que se llama 'banca de desarrollo integrada', con el que pretende

¹⁷ www.promujer.mex./creditoperu.com.pe/pp-pro-mujer-peru.php

potenciar los efectos que en este momento tiene la banca pública; la banca de desarrollo tiene un rol contra cíclico y en cualquier proceso de desarrollo en el mundo ha apuntalado procesos de inversión productiva e industrial de largo plazo.

La Banca Pública de hoy es una banca de desarrollo interconectada, interpretativa, flexible, con un enfoque estratégico y sustentable económicamente. El proyecto parte de optimizar la especialización de cada entidad financiera y de pulir los límites entre ellas.

El segundo puntal es la optimización de los servicios y sucursales ya existentes para llegar a más ciudadanos; que, por ejemplo, yo pueda hacer un pago de mi crédito del Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE) en una sucursal del Banco Nacional de Fomento (BNF). Y trabajar también con productos y canales virtuales.

Con el micro crédito se espera lograr que quienes posean un proyecto, quienes tengan ideas y no tengan acceso al sistema financiero tradicional, que es la mayoría de los ecuatorianos vulnerables, puedan empezar un espacio para llevar a cabo un negocio.

Con ello se propone aumentar la capacidad de autogestión, su habilidad para salir adelante a partir de su esfuerzo individual, de su propio trabajo que dignifica.

El programa arranco como un elemento central de una política social que ve en el impulso a la Banca Pública una oportunidad para establecer una política de Estado, en donde se incluya al circuito financiero a aquellos ecuatorianos que han estado excluidos de participar en el mismo.

Una política en donde se abran oportunidades de autoempleo para las mujeres humildes, para las mujeres indígenas, para las comunidades rurales, para las colonias populares, para las comunidades y los pueblos indígenas y para todos

aquellos y aquellas que por su condición de pobreza no han tenido una oportunidad, no han tenido acceso a un financiamiento.¹⁸

El Programa de Micro-créditos que se lleva a cabo en estos momentos es sólo una parte de todo el sistema financiero que mueve a este país, tal como han sido presentados.

Los servicios financieros son prestados por una gran diversidad de intermediarios que lo hacen con características, formas de fondeo y nichos de mercados distintos; dentro de ello las micro-finanzas son estratégicas.

Están también los créditos para pequeñas y medianas empresas que otorga la Banca de Desarrollo (PYMES Banco del Pacífico), así como diversos fondos y fideicomisos públicos que hacen la misma entrega de financiamientos. Y está también la Banca Comercial, los Mercados de Valores que otorgan financiamiento a otros segmentos de la población

La meta del programa es convertir a los excluidos del progreso en sujetos activos de su propio desarrollo e impulsar un nuevo modelo de crecimiento que concilie mejor competitividad con justicia.

La mejor manera de combatir la pobreza es generando riqueza. Estos micros créditos se suman a los programas de educación, de salud, de vivienda, de nutrición, de desarrollo rural y procuración de justicia que ya se han echado a andar en las zonas más pobres del país, en las micro regiones que se han definido para todo el Ecuador.¹⁹

En conjunto, estas acciones de Gobierno crean las condiciones para que campesinos, indígenas, jóvenes sin empleo, mujeres, puedan culminar sus empeños de superación.

La experiencia internacional demuestra que cuando se acercan los medios de financiamiento a las personas excluidas del desarrollo, los resultados son siempre

¹⁸ www.ecuadorinmediato.com, Sección Finanzas en el Ecuador.

¹⁹ Rafael Correa Delgado, Plan de Gobierno 2010, Informe a la Nación.

excelentes. Pocas inversiones son tan productivas como las destinadas a potenciar la energía emprendedora de las familias marginadas.

Una red que se convierta en complemento de nuestro sistema financiero y en palanca del desarrollo, una red que dignifique y cambie el destino de esas mujeres indígenas, de esos campesinos, de esos jóvenes sin empleo, de esas mujeres trabajadoras, de esas madres de familia y de todas y todos los beneficiarios que estén dispuestos a hacer del Ecuador un país en vías de crecimiento bajo la filosofía del buen vivir.

2.5.4. Tipos de Micro-Crédito en el Ecuador

Otorgados por el Banco Nacional de Fomento los Micro-Créditos son dos;

a). Crédito de Desarrollo Humano

El Programa Crédito Productivo Solidario está orientado a dinamizar la economía de los grupos vulnerables del país, mediante la incorporación de la población en extrema pobreza a procesos productivos sustentables de naturaleza micro empresarial, que genere autoempleo y posibilite el incremento paulatino de ingresos a la familia, ofreciendo dos líneas de micro crédito: el Crédito de Desarrollo Humano y el Crédito Productivo Solidario.

Descripción:

Se otorgará en un rango de US\$ 100,00 hasta US. 840,00 como un anticipo del bono de Desarrollo Humano, a un plazo de hasta 1 año y con un interés de 5% anual.

Los recursos servirán para financiar proyectos de inversión en micro unidades de producción comercio o servicio.

Serán sujetos de crédito todas las personas que consten en la base de datos del Programa de Protección Social (PPS).

Requisitos:

- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Copia de la Papeleta de votación Actualizada
- Copia del último comprobante de pago de servicio básico: Luz, Agua, teléfono o un documento que permita la verificación del domicilio.

Procedimiento:

- Ser beneficiario del Bono de Desarrollo Humano
- Constar como encuestado en el MIES
- Realizar una llamada al 1800-73 73 73 para obtener el turno respectivo (esta llamada se realiza el día en que cobra el Bono)
- Acercarse al BNF con todos los documentos requeridos para llenar la respectiva solicitud de Bono de Desarrollo, con el asesor de micro-finanzas, en esta fecha indicada se firmara la documentación como: pagare, Contrato Mutuo, Tabla de Amortización, Declaración de compromiso a utilizar los recursos entregados en actividades de producción, comercio o servicio.
- Una vez que ya se hayan firmado los documentos se procede a entregar la respectiva Libreta para que se proceda al siguiente día al retiro del dinero.

El cliente se compromete a:

- 1) Utilizar los recursos del crédito exclusivamente en el plan de inversión aprobado.
- 2) Autorizar al banco para que en cualquier tiempo pueda realizar visitas de control y seguimiento de la empresa.
- 3) Proporcionar todo tipo de información que el BNF solicite respecto al proyecto y la situación económica de la actividad.

Costo:

El trámite no tiene costo.

Tiempo Estimado de Entrega: 2 días²⁰.

b). Micro-crédito de mejoramiento de negocio

- Sujetos de crédito: Todas las personas naturales o jurídicas, que realicen actividades de producción, comercio, o servicios.
- Financiamiento: Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.
- Interés: La tasa de interés será del 11% anual para el sector de producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio.
- Monto: Hasta US \$ 7.000
- Plazo: Hasta 5 años
- Destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos
- Garantía: Quirografarias (personal).

Requisitos:

- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía (solicitante, garante y cónyuges)
- ✓ Copia del último comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio.
- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) o el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (R.I.S.E.).
- ✓ Declaración Impuesto a la Renta del último año (de los que estén obligados a hacerlo).

2.5.5. Montos entregados por el Banco Nacional de Fomento

Durante el periodo de tiempo en el cual se colaboro como pasantes, se pudo constatar que el número de solicitudes recibidas por aplicación del Crédito de Desarrollo humano era de 60 solicitudes por día pero nada más se efectivizaba dicho crédito en un porcentaje del 90% puesto que ciertos usuarios nada mas

²⁰ www.bnf.gob.ec

llamaban a pedir el turno y no regresaban para continuar con los trámites correspondientes al proceso crediticio.²¹

Los montos diarios ascienden a un promedio de \$40.000 dólares diarios los mismos que son distribuidos entre estos beneficiarios. Es una inyección de capital muy representativa para la economía de la ciudad pero al ser mal invertida no está generando ningún rédito en la actualidad.

2.6. Inversión

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.²²

Toda esta situación que se presenta en el momento de invertir acarrea una serie de conflictos que traen como consecuencia un ingreso de dinero al mercado comercial y no al mercado de la inversión en micro-negocios, el cliente que no está bien asesorado descuida que el ingreso que percibía por el bono ya no lo va a recibir posteriormente y que si el dinero que obtuvo a través del crédito fue mal invertido su nivel económico en vez de mejorar va a empeorar.

De persistir esta situación lamentablemente lo que se conseguirá es que los beneficiarios de este crédito nada más llenen las necesidades económicas del momento, más no avizoran un futuro estable con un micro-negocio que les permita contribuir a la sociedad con alternativas de mejoras económicas y sociales.

Definitivamente éste es un problema que es urgente resolver y lo más idóneo sería atacarlo de raíz, es decir, desde el mismo momento en que el beneficiario llene el formulario de aplicación para el producto crediticio, se lo siga orientando a un proceso de inversión sustentable y práctico, que se lo comprometa con la

²¹ Escudero, Pasante Banco Nacional de Fomento, Departamento de Crédito, Agosto-Sept.

²² www.wikipedia.com/inversion

capacitación y se le comunique sobre el proceso de asesoramiento y supervisión que su inversión va a tener posteriormente.

2.6.1. Inversión Directa o indirecta

Una inversión directa es aquella en la que un inversionista adquiere directamente un derecho sobre un título o propiedad.

Una inversión indirecta es una inversión en un grupo de títulos o propiedades creada comúnmente para satisfacer una o más metas de inversión. En vez de invertir directamente en determinado título o propiedad, usted invierta de manera indirecta al adquirir un interés en un grupo de títulos o propiedades administrados profesionalmente.

2.6.2. Inversión a Corto o Largo Plazo

La vida de una inversión se describe como de corto plazo o de largo plazo. Las inversiones a corto plazo vencen a un año de su implementación. Las inversiones de largo plazo son aquellas que tiene vencimiento mayores o, al igual que las acciones ordinarias, no tienen ningún vencimiento en lo absoluto.

2.6.3. Inversión de Bajo o alto riesgo.

En finanzas, el riesgo es la posibilidad de que los rendimientos reales de una inversión difieran de los esperados. Cuanto mayor sea la gama de posibles valores o rendimientos relacionados con una inversión mayor será el riesgo.

2.6.4. Estructura del proceso de Inversión

El proceso de inversión reúne a proveedores, que tienen fondos adicionales y de demandantes, que necesitan de estos fondos. Con frecuencia, los proveedores y demandantes de fondos establecen contacto a través de una Institución financiera o mercado financiero. Las instituciones financieras son instituciones que canalizan los fondos de ahorros de gobiernos, empresas, e individuos a préstamos o inversiones.

2.6.5. Pasos para la Inversión

- Cumplir con los Pre-requisitos de Inversión
- Establecer las metas de Inversión
- Adoptar el plan de Inversión
- Evaluar los instrumentos de Inversión
- Seleccionar las inversiones apropiadas
- Crear una cartera diversificada
- Administrar la cartera

2.7. Programa de Capacitación

2.7.1. Tipos de capacitación

La capacitación puede efectuarse de manera informal o formal. La informal consta de un conjunto de instrucciones que se dan sobre la marcha, por ejemplo: un supervisor indica a un empleado la utilización correcta de los archivos o enseña a una recepcionista cómo llevar el libro de registro de usuarios. Muchas de las funciones de un supervisor incluyen algún tipo de capacitación. Una retroalimentación constructiva puede mejorar el desempeño de una persona de una manera más efectiva que la capacitación formal. El capacitador debe decidir el tiempo de duración del curso después de determinar que una persona necesita capacitación formal. Los cursos de capacitación formal pueden durar desde un día hasta varios meses, según la complejidad de la tarea que se enseña.

2.7.2. Capacitar para actualizarse trae muchos beneficios

Los facilitadores deben tener en cuenta la importancia de la capacitación para la actualización a fin de reforzar las habilidades que tienen las personas y ponerlos al día en los avances de su campo. Además, reunir a un número de personas con necesidades comunes les permite intercambiar ideas y escuchar sugerencias y ello puede representar una experiencia que fortalezca a la comunidad. En

general, las personas disfrutan cuando reciben capacitación adicional, ya que es una forma de lograr su desarrollo y de motivarlos.²³

2.7.3. Cómo diseñar y planear un programa de capacitación

Se necesitan diferentes tipos de capacitación conforme se desarrolla el programa. Un programa de certificación tendrá diferentes necesidades de las personas y por consiguiente distintos requerimientos de capacitación, dentro de sus niveles. A medida que el programa se amplía e incorpora nuevos aprendices y áreas, se requerirá capacitación adicional en temas más complejos como la capacidad financiera, mayor dificultad para atraer nuevos clientes, mejora en la calidad de los servicios, etc.

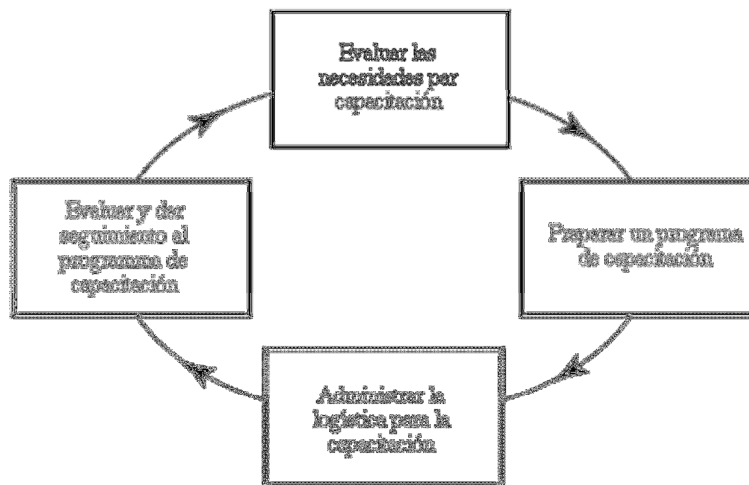
Muchas instituciones certificadas tienen una unidad de capacitación. En otras, puede no existir un departamento dedicado a esta actividad, ni los recursos humanos con experiencia en capacitación. En este caso se podría contratar uno o varios especialistas para hacer el diseño, la planeación y la capacitación propiamente dicha. Aunque el director no esté comprometido directamente en su preparación, quizá sea el responsable de asegurar que la instrucción brinde los resultados deseados y esté bien organizada. Se debe tomar en cuenta estos pasos para conocer si la capacitación es requerida.

1. Determinar la necesidad de capacitación de un grupo;
2. Establecer los requerimientos de la capacitación;
3. Preparar un programa de capacitación;
4. Escribir una propuesta para solicitar fondos para capacitación
5. Apoyar la logística de la capacitación;
6. Evaluar un programa de capacitación;
7. Hacer seguimiento cuando termine el programa de capacitación.²⁴

²³ Revista EKOS. Ecuador 15 de Agosto 2002. Pág. 33

²⁴ Analyzing Performance Problems, Por Robert F. Mager y Peter Pipe
Copyright ©1984 de Lake Publishing Company, Belmont, California,

Figura Nº 4: Como diseñar y Planear un Programa de Capacitación



FUENTE: Analyzing Performance Problems, Por Robert F. Mager y Peter Pipe

2.7.4. Evaluación de necesidades de capacitación

Como ya se mencionó, la capacitación es necesaria cuando una persona o grupo carece del conocimiento que se requiere para que realice su trabajo actual o uno nuevo como consecuencia de un ascenso o transferencia. Como siempre, debe tenerse en cuenta el hecho que la capacitación puede no resolver el problema. Por ejemplo, un empleado puede recibir capacitación pero la efectividad del proyecto y este puede no mejorar, porque el problema real es la falta de recursos, o porque hay una estructura organizativa muy rígida que evita una buena comunicación entre departamentos o por una supervisión inadecuada.

2.7.5. Preparar un programa de capacitación

Etapas en la preparación de un programa de capacitación.- La dirección puede participar activamente en la planeación del programa de capacitación. Esta comprende componentes educativos, administrativos y clínicos:

- Establecer objetivos generales del curso;
- Desarrollar un plan general de capacitación;
- Delimitar objetivos específicos para cada sesión de capacitación;

- Determinar la metodología, técnicas y enfoque de la capacitación;
- Desarrollar planes de sesiones de capacitación;
- Determinar los requerimientos de recursos;
- Desarrollar el presupuesto para actividades de capacitación;
- Preparar la propuesta del programa de capacitación.

2.7.6. Administrar la logística del programa

Cómo asegurarse que el programa de capacitación se desarrolle sin obstáculos

El éxito de un programa de capacitación depende, no sólo de la calidad de éste, sino también de la logística subyacente al programa. Los participantes necesitan estar cómodos, bien alimentados y disponer del transporte necesario. Si falta cualquiera de estos factores, los participantes tendrán problemas para concentrarse en su capacitación.

El responsable del programa de capacitación debe preparar un plan de trabajo que identifique:

- Todas las actividades que necesitan realizarse;
- Todos los materiales que se requieren para cada actividad;
- Los responsables de cada actividad;
- La fecha límite para terminar cada actividad.

Como en todos los planes de trabajo, hay que ser flexible y estar listo para hacer ajustes cuando sea necesario.

2.7.7. Evaluar y hacer el seguimiento del programa de capacitación

La evaluación ocurre durante y después del adiestramiento

La evaluación es un proceso continuo que comienza con el desarrollo de los objetivos de capacitación. Lo ideal es evaluar los programas de capacitación

desde el principio, durante, al final y una vez más después de que los participantes regresen a sus trabajos.

Al principio, es útil recolectar datos básicos de los participantes, tanto de su nivel de conocimientos y habilidades, como de sus expectativas respecto a la capacitación. Esto puede hacerse con un examen inicial (pre-prueba) para determinar el nivel de habilidad de cada participante y para recibir información de lo que esperan aprender. Estos datos pueden utilizarse para evaluar si se ha conseguido mejorar el conocimiento y las habilidades y si se ha satisfecho las necesidades de los participantes.

Debe evaluarse la capacitación tanto al final del curso como después de que los empleados regresen a sus trabajos. Al final del curso, antes que regresen los participantes, el docente puede aplicarles la post-prueba, que puede ser igual a la pre-prueba. La diferencia en los resultados de los dos exámenes revelará cambios en el conocimiento, actitudes y habilidades que ayudarán a evaluar la efectividad de la capacitación.

El seguimiento sistemático de los participantes, dentro de su lugar de trabajo, permite al capacitador evaluar la efectividad de la capacitación, es decir, si utilizan bien sus nuevas habilidades, descubrir deficiencias que aún persistan en su desempeño y planear capacitación adicional o refuerzos dentro del trabajo.

Las actividades de seguimiento son muy importantes y deben verse como una parte integral del programa de capacitación.

2.8. Preguntas Directrices de la Investigación

- 1) ¿Existen programas de capacitación que impulsen o que eduquen sobre la inversión para utilizar los créditos?
- 2) ¿Por qué no se impulsa una correcta inversión del Crédito de Desarrollo Humano otorgado por BNF?
- 3) ¿Es fundamental una educación financiera para que las personas puedan

mejorar su calidad de vida?

4) ¿Con el apoyo de un programa adecuado de capacitación podremos lograr mejores inversiones con el Crédito de Desarrollo Humano?

5) ¿Los préstamos otorgados a través del Bono de Desarrollo Humano constituyen una verdadera solución para los habitantes del sector Rural?

6) ¿Es fundamental la capacitación en inversiones para que las personas puedan desarrollar sus economías?

2.9. Variables de la Investigación

En la presente investigación las variables utilizadas se entenderán de la siguiente manera:

2.9.1. Variable independiente:

CAUSA: Programa de capacitación

Indicadores

- Niveles de profundización y conocimientos recibidos
- Niveles de abstracción
- Número de Créditos colocados en el Futuro

2.9.2. Variable Dependiente:

EFEECTO: Inversiones en Micro-negocios

Indicadores

- Nivel de crecimiento Económico
- Cantidad de Productos de Primera Necesidad
- Eficiencia en la asignación de recursos y se eleva el nivel de vida.
- Profundas transformaciones en la cultura económica
- Incentivar inversiones, del desarrollo rural y lograr el salario de la dignidad

2.10. Hipótesis de las Variables

2.10.1. Hipótesis general

Con la creación de un Plan de capacitación financiera en el que se fomente la cultura del emprendimiento y se difunda las alternativas crediticias del Banco se conseguirá que los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano creen Micro-negocios que le permitan mejorar su calidad de vida.

2.5.2 Hipótesis específicas

- Con una capacitación o implementación de educación financiera se conseguirá que los beneficiarios del Bono entiendan el beneficio de crear sus propios Negocios
- Al difundir las herramientas del crédito por parte del Banco será más fácil para los beneficiarios del Bono acceder al crédito
- La creación de Microempresas contribuye con los sectores económicos de la ciudad disminuye el desempleo mejora la calidad de vida de los habitantes.
- Disminuir el índice de desempleo
- Mejorar el sector productivo

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

La siguiente investigación se fundamentará en el Método Crítico Propositivo, en virtud de que se trata de buscar un potencial cambio de actitud en la manera de pensar de los Beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano sobre la inversión en Micro Negocios; la modalidad básica de la investigación es de campo ya que permite un análisis cualitativo, participativo de todos los Beneficiarios en la zona rural de la ciudad de Riobamba, para lo que adoptaremos esta metodología al objeto de la investigación.

3.2. Procedimiento de la Investigación

Inductivo-Deductivo: Aplicamos este método porque partimos desde los problemas particulares, a través de reuniones, intercambio de experiencias con los beneficiarios del bono de desarrollo humano para que nos expongan sus comentarios sobre la charla informativa dictada por el SECAP y la posible causa, de la débil inversión en proyectos factibles rentables. Luego mantuvimos reuniones con las personas quienes ya recibieron en crédito de desarrollo humano, especialmente, para detectar en que fue invertido el dinero recibido. Obtuvimos una idea general del problema. Con esta participación de los actores sociales directamente vinculados en el problema de proyectos de inversión rentable realizamos una síntesis e integramos todos los problemas para plantear propuestas.

De observación: Con la aplicación de este método nos ha permitido observar directamente y de manera abierta el problema que hemos planteado; es decir, la ausencia de un programa de capacitación económica y financiera práctico dirigida a los beneficiarios del crédito de desarrollo humano en la zona rural del cantón Riobamba.

Investigación Bibliográfica: Se recopiló datos, valiéndonos del manejo adecuado de libros, folletos, revistas, periódicos, Internet, Encarta y otros

documentos escritos. Además, la información teórica que tiene la investigación, es el producto de la investigación Bibliográfica, a través de ella se organizó los conocimientos científicos de actualidad y de interés para el desarrollo del programa de capacitación.

Investigación Descriptiva: Es una investigación descriptiva porque describe y comprueba en forma sistemática las opiniones de la población involucrada en la misma para mayor información y claridad de los problemas de la investigación.

Investigación de Campo: Es definida como el análisis sistemático del problema con la finalidad de describirlo, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza y sus factores constituyentes.

- ✓ Los datos de interés fueron recogidos de forma directa en el lugar donde se producen los acontecimientos. Así se obtuvo la información directa.
- ✓ Tipo de Estudio: Según el tiempo de la ocurrencia de los hechos, según el período y secuencia de estudio, según el control de las variables.

3.3. Población y Muestra.

Población.-

Para la presente investigación tomaremos en consideración los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano de las 11 parroquias rurales del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo. Las mismas que se encuentran debidamente registradas en el Banco Nacional de Fomento sucursal Riobamba.

Las parroquias que constan en el sistema son: San Juan, Calpi, Licán, Licto, San Luis, Quimiag, Cubijies, Cacha, Pungalá, Flores, Punin.

Muestra.-

Considerando que la población de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano de la zona rural del cantón Riobamba es extensa utilizaremos la siguiente fórmula, para calcular el número de encuestas deberemos realizar en

cada parroquia, a fin de recopilar la información requerida para efectos de comprobación de la hipótesis.

MUESTRA:

$$\frac{N}{(E)^2(n-1)+1}$$

ESTADISTICA. PROF. LIC. GUSTAVO GARZON TORRES

$$\frac{220}{(0.08)^2(220-1)+1} = \frac{220}{(0.0064)(219)+1}$$

$$\frac{220}{2,4016} = 91$$

3.3.1. Cálculo de la Constante Muestra

$$C = n / N = 91 / 220 = 0.414.$$

3.3.2 Cálculo de la Fracción de la Muestra por Cada Estrato

$$m = c \times n$$

Para el cálculo del estrato se considero el número de 25 solicitudes que se recibe en el Banco Nacional de Fomento de cada parroquia quienes son los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.

$$m = 0.414 \times 24 = 09 \quad \text{Cubijes}$$

$$m = 0.414 \times 25 = 10 \quad \text{Calpi}$$

$$m = 0.414 \times 25 = 10 \quad \text{Licán}$$

$$m = 0.414 \times 24 = 10 \quad \text{Licto}$$

$$m = 0.414 \times 24 = 09 \quad \text{San Luis}$$

$$m = 0.414 \times 25 = 10 \quad \text{Quimiag}$$

$$m = 0.414 \times 25 = 10 \quad \text{Cacha}$$

$$m = 0.414 \times 25 = 10 \quad \text{Pungalá}$$

$$m = 0.414 \times 25 = 10 \quad \text{Flores}$$

$$m = 0.414 \times 25 = 10 \quad \text{Punin}$$

$$m = 0.414 \times 25 = 10 \quad \text{San Juan}$$

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de la información.

En la presente investigación consideramos adecuado adoptar las siguientes técnicas de investigación:

- ✓ Encuesta
- ✓ Entrevista

3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de resultados

Para la presente investigación se manejo un proceso de información de tipo porcentual en la cual se tomo la información más relevante para poder comprobar la hipótesis de la necesidad de una mejor capacitación para beneficio de los proyectos de inversión de las personas quienes reciben el Crédito de Desarrollo Humano.

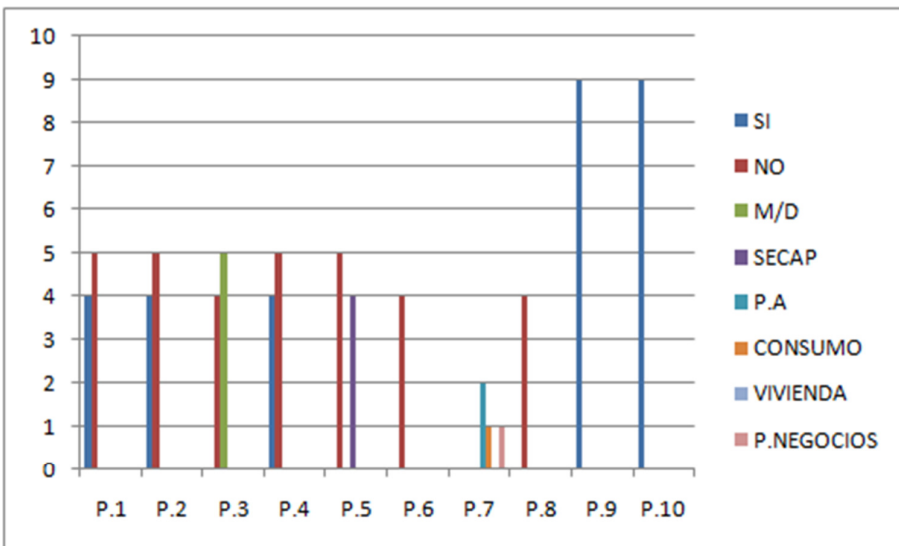
Cuadro de Resultados CUADRO #01
Parroquia Cubijes

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Si= 4	Si= 5	No=4	Si= 4	Secap=4	No= 4	P.A. =2	Si=0	Si=9	Si=9
No=5	No= 5	M.D.=5	No= 5	No=5	Ninguno=5	Consumo=1	No=4	No=0	No=0
						Vivienda =0			
						P. Negocios=1			

Fuente: datos de la investigación.

Elaboración: Autoras

Gráfico Nº 1



Análisis de la Información: Parroquia Cubijes

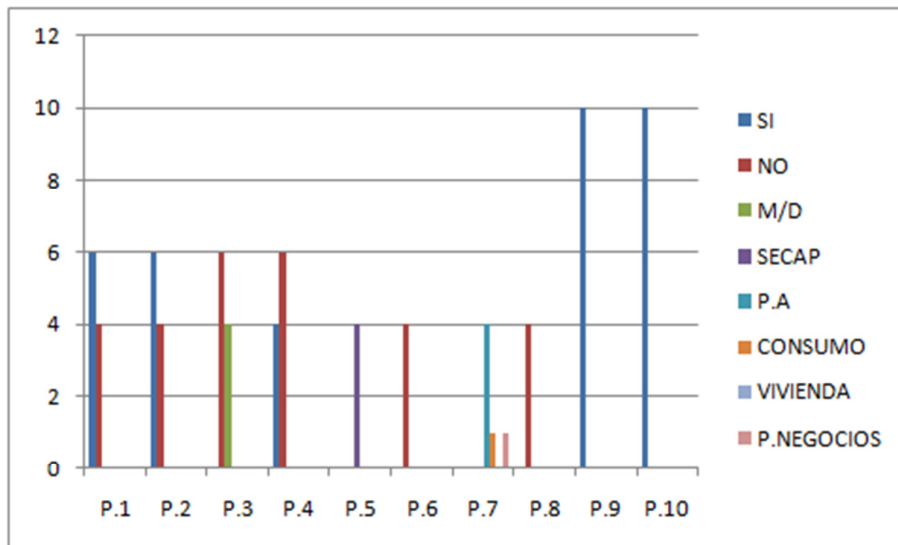
Por medio de la información recolectada podemos constatar que un 50% de la comunidad conoce de la existencia del Crédito de Desarrollo Humano. Que un 100% de los beneficiarios recibieron una charla informativa en el SECAP sobre el crédito, sin embargo un 100% de los beneficiarios no mejoraron su situación económica luego de la inversión realizada con el dinero entregado. Un 100% de las personas están en la gran necesidad de una capacitación real sobre inversión en micro-negocios.

Cuadro de Resultados CUADRO #02
Parroquia Calpi

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Si= 6	Si= 6	N/A = 6	Si= 4	Secap=4	No= 4	P.A. =4	Si=0	Si=10	Si=10
No=4	No= 4	M.D.=4	N/A= 6	N/A=6	N/A=6	Consumo=1	No=4	No=0	No=0
						Vivienda =0			
						P. Negocios=1			

Fuente: datos de la investigación.
Elaboración: Autoras

Gráfico N° 2



Análisis de la Información: Parroquia Calpi

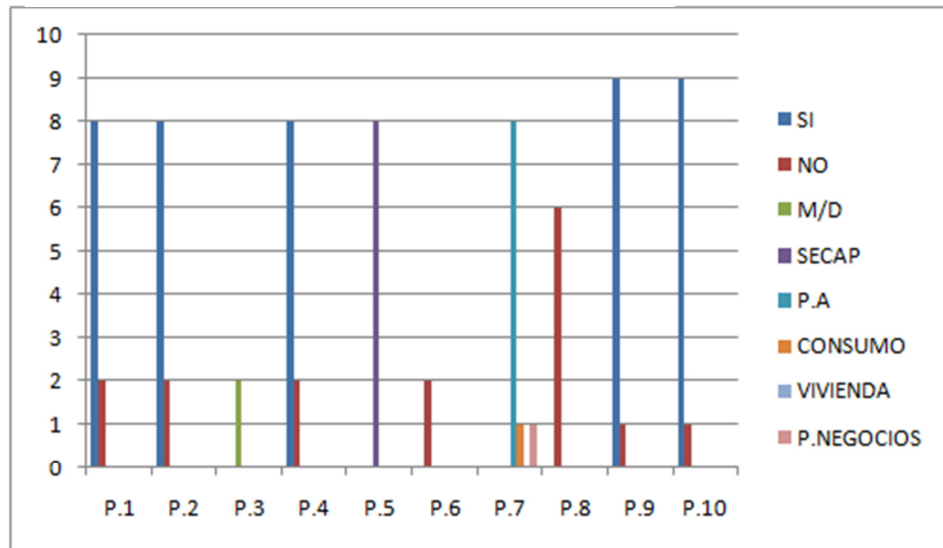
En la parroquia Calpi la información muestra los siguientes datos estadísticos un 68% de la población conoce de la existencia del Crédito de Desarrollo Humano. Que un 100% de los beneficiarios recibieron una charla informativa en el SECAP sobre el crédito, sin embargo un 90% de los beneficiarios no mejoraron su situación económica luego de la inversión realizada con el dinero entregado. Además la utilización de los fondos recibidos se centralizaron en el sector Agrícola donde el rédito fue nulo Un 100% de las personas están en la gran necesidad de una capacitación real sobre inversión en micro-negocios.

Cuadro de Resultados CUADRO #03
Parroquia Licán

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Si= 8	Si= 8	N/A=8	Si= 8	Secap=8	No= 2	P.A. =6	Si=0	Si=9	Si=9
No=2	No= 2	M.D.=2	N/A= 2	N/A =2	N/A=8	Consumo=1	No=6	No=1	No=1
						Vivienda =0			
						P. Negocios=1			

Fuente: datos de la investigación.
Elaboración: Autoras

Gráfico N° 3



Análisis de la Información: Parroquia Licán

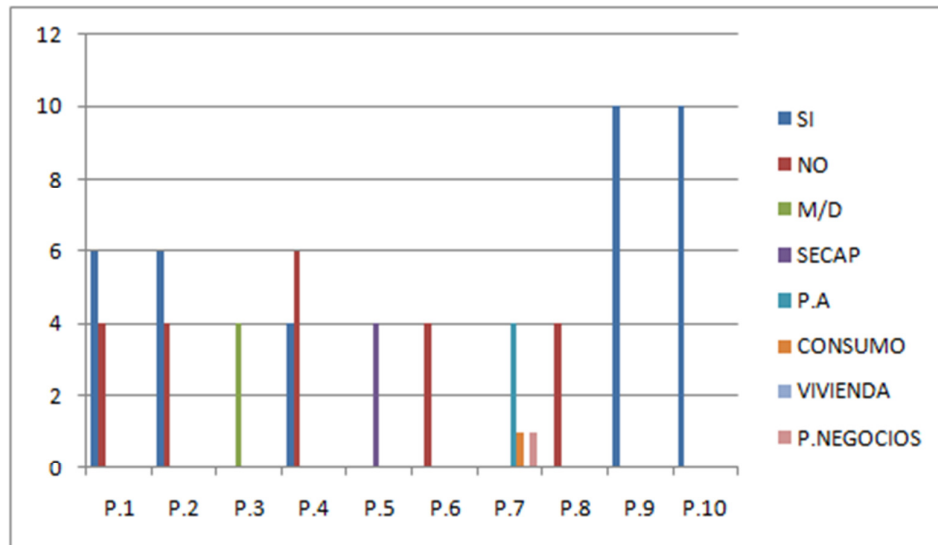
En la parroquia Licán la información muestra los siguientes datos estadísticos de relevancia un 82% de la población conoce de la existencia del Crédito de Desarrollo Humano. Que nada mas un 18% no sabe de los beneficios del crédito sin embargo es alarmante el porcentaje de efectividad financiera, que la utilidad del dinero invertido es nula. A pesar de que un 100% de los beneficiarios recibieron una charla informativa en el SECAP sobre el crédito, los beneficiarios no mejoraron su situación económica. Además la utilización de los fondos recibidos se centralizó en el sector Agrícola-Ganadero. Un 100% de los encuestados afirman la necesidad de una mejor capacitación financiera.

**Cuadro de Resultados CUADRO #04
Parroquia Licto**

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Si= 6	Si= 6	N/A = 6	Si= 4	Secap=4	No= 4	P.A. =4	Si=0	Si=10	Si=10
No=4	No= 4	M.D.=4	N/A= 6	N/A=6	N/A=6	Consumo=1	No=4	No=0	No=0
						Vivienda =0			
						P. Negocios=1			

Fuente: datos de la investigación.
Elaboración: Autoras

Gráfico N° 4



Análisis de la Información: Parroquia Licto

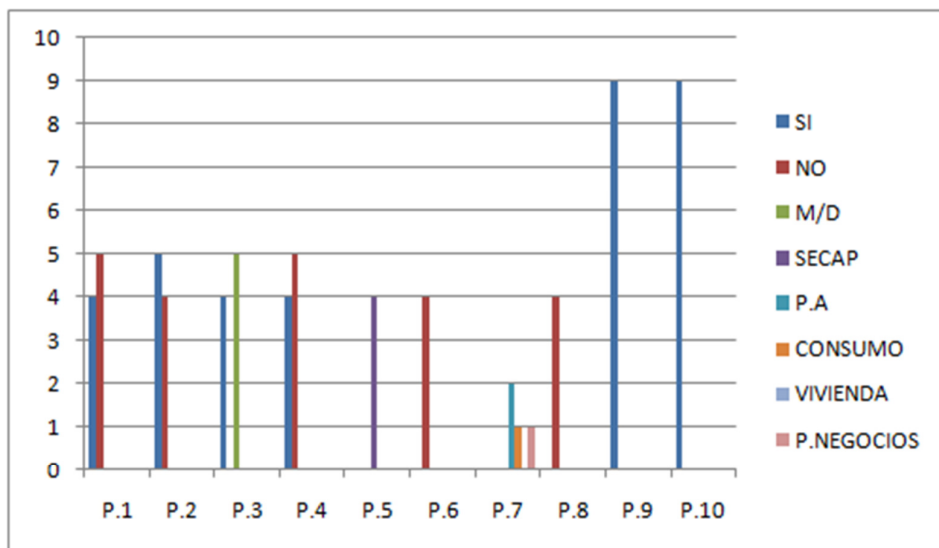
Siendo Licto una de las parroquias más cercanas a la ciudad de Riobamba su porcentaje de beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano es del 65%. Un 35% de la población desconoce por falta de difusión de los servicios crediticios del Banco Nacional De Fomento. Nada más un 80% de los beneficiarios recibieron una charla informativa en el SECAP sobre el crédito, los beneficiarios no mejoraron su situación económica. Además la utilización de los fondos recibidos se centralizó en el sector Agrícola-Ganadero 50% y un 50% lo distribuyo en consumo. De igual manera se coincide en que la falta de capacitación es uno de los factores que no permite que el dinero invertido tenga una rentabilidad aceptable.

Cuadro de Resultados CUADRO #05
Parroquia San Luis

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Si= 4	Si= 5	No=4	Si= 4	Secap=4	No= 4	P.A. =2	Si=0	Si=9	Si=9
No=5	No= 5	M.D.=5	No= 5	No=5	Ninguno=5	Consumo=1	No=4	No=0	No=0
						Vivienda =0			
						P. Negocios=1			

Fuente: datos de la investigación.
Elaboración: Autoras

Gráfico N° 5



Análisis de la Información: Parroquia San Luis

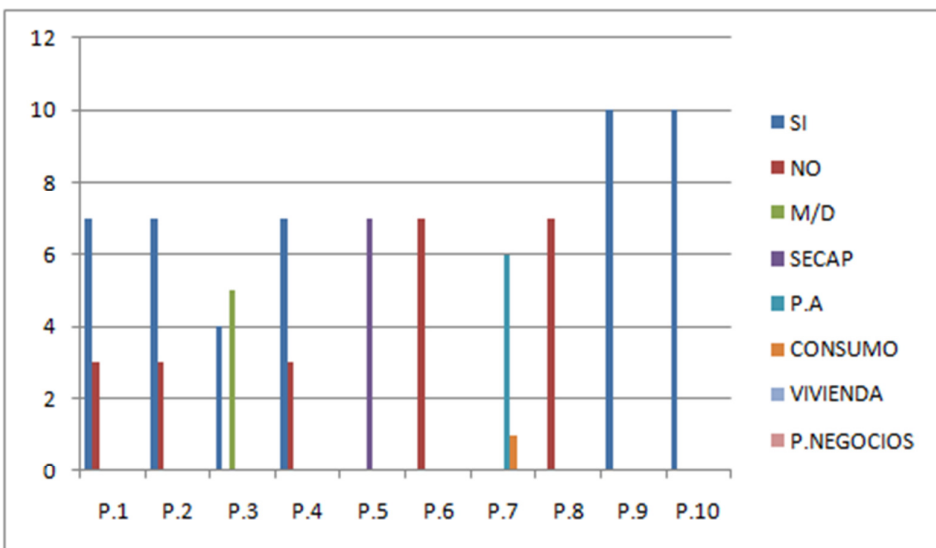
San Luis es una de las parroquias más desarrolladas del cantón Riobamba la mayoría de su población labora en la ciudad dejando un margen bajo en lo que respecta a la utilización de los fondos dedicados a los Créditos de Desarrollo Humano. Un 55% conoce de la existencia de los créditos pero en la gran mayoría no lo utiliza. Los beneficiarios del mismo han recibido una capacitación financiera en el SECAP pero los resultados no han sido satisfactorios Un 60% de quien recibió el crédito dedico su inversión al sector agrícola. Los posibles beneficiarios de este crédito urgen de una capacitación puesto que su nivel de ganancia en los negocios implementados ha sido muy bajo.

Cuadro de Resultados CUADRO #06
Parroquia Quimiag

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Si= 7	Si= 7	No= 2	Si= 7	Secap=7	Si =0	P.A. =5	Si=0	Si=10	Si=10
No=3	No= 3	M.D.=5	No= 3	No=3	No=7	Consumo=1	No=7	No=0	No=0
						Vivienda =0			
						P. Negocios=0			

Fuente: datos de la investigación.
Elaboración: Autoras

Gráfico N° 6



Análisis de la Información: Parroquia Quimiag

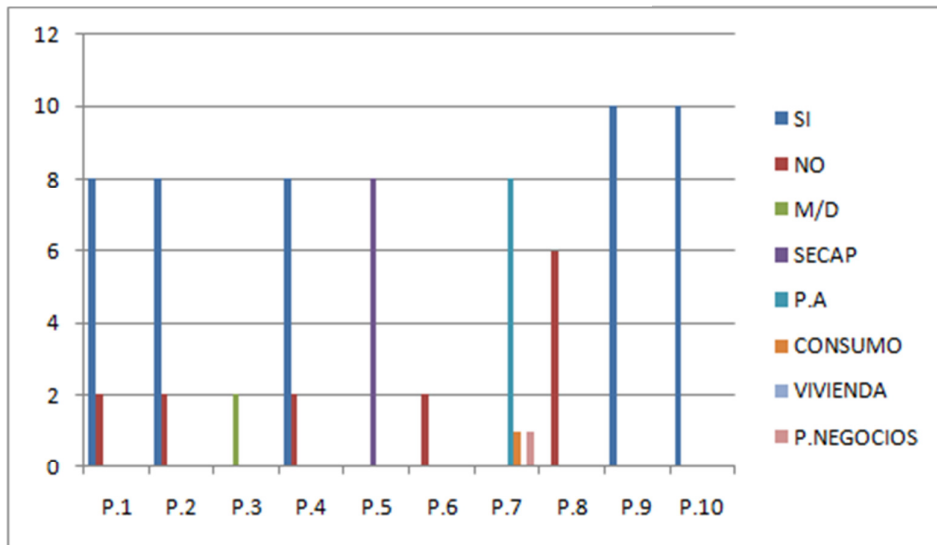
Por medio de la información recolectada podemos constatar que un 92% de los beneficiarios del Bono de Desarrollo a comunidad conoce de la existencia del Crédito de Desarrollo Humano. Que un 100% de los beneficiarios recibieron una charla informativa en el SECAP sobre el crédito, sin embargo un 100% de los beneficiarios no mejoraron su situación económica luego de la inversión realizada con el dinero entregado. Un 100% de las personas están en la gran necesidad de una capacitación real sobre inversión en micro-negocios. El 100% de los beneficiarios del crédito invirtieron en el sector agrícola sin embargo su ganancia mensual es inferior al monto de 35 dólares que percibían por el bono antiguamente.

Cuadro de Resultados CUADRO #07
Parroquia Cacha

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Si= 8	Si= 8	N/A=8	Si= 8	Secap=8	No= 2	P.A. =6	Si=0	Si=10	Si=10
No=2	No= 2	M.D.=2	N/A= 2	N/A =2	N/A=8	Consumo=1	No=6	No=0	No=0
						Vivienda =0			
						P. Negocios=1			

Fuente: datos de la investigación.
Elaboración: Autoras

Gráfico N° 7



Análisis de la Información: Parroquia Cacha

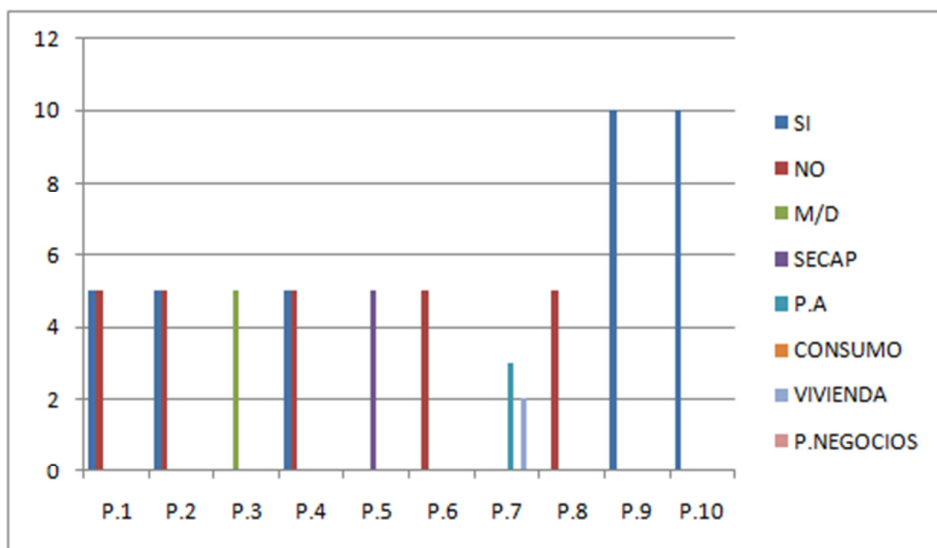
En la parroquia Cacha la mayoría de los beneficiarios tienen conocimiento de la existencia del Crédito de Desarrollo Humano los datos estadísticos muestran que un 82% de la población conoce de la existencia del Crédito de Desarrollo Humano. Un porcentaje del 100% es alarmante puesto que no existe efectividad financiera, que la utilidad del dinero invertido es nula. Sin embargo un 100% de los beneficiarios recibieron una charla informativa en el SECAP sobre el crédito, los beneficiarios no mejoraron su situación económica. Además la utilización de los fondos recibidos se centralizó en el sector Agrícola-Ganadero. Un 100% de los encuestados afirman la necesidad de una mejor capacitación financiera.

Cuadro de Resultados CUADRO #08
Parroquia Pungalá

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Si= 5	Si= 5	N/A=5	Si= 5	Secap=5	No= 5	P.A. = 3	Si=0	Si=9	Si=9
No= 5	No= 5	M.D.=5	N/A=5	N/A =5	N/A=5	Consumo=0	No=5	No=1	No=1
						Vivienda =2			
						P. Negocios=0			

Fuente: datos de la investigación.
Elaboración: Autoras

Gráfico Nº 8



Análisis de la Información: Parroquia Pungalá

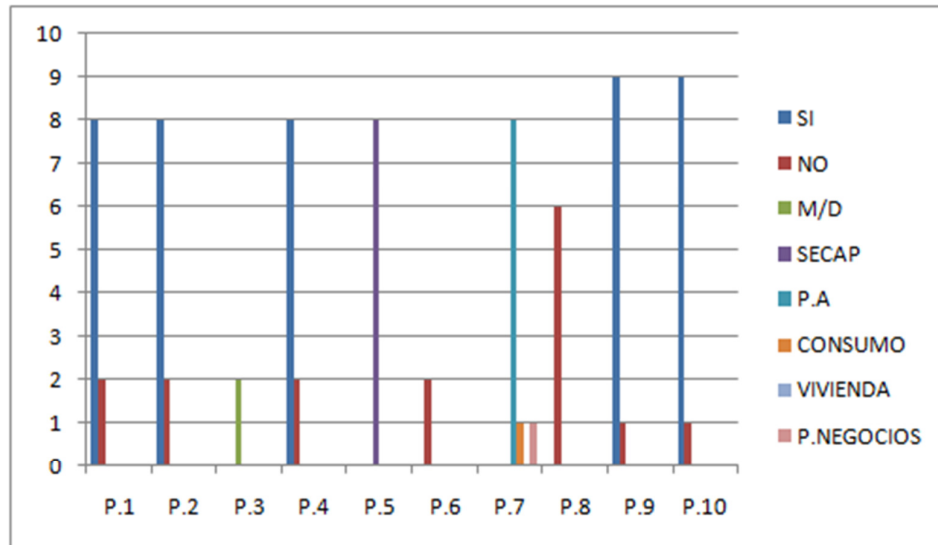
La parroquia Pungalá es una de las más alejadas de la cabecera cantonal de Riobamba por ese el 50% de los beneficiarios desconoce del Crédito de Desarrollo Humano. Los datos estadísticos muestran que un 50% demanda de mayor difusión de este beneficio. Un 40% Invirtió el dinero que se fuera entregado en reparación de vivienda es decir que del 100% de los capacitados por el SECAP no pusieron en práctica la recomendación de que el dinero debía ser invertido en proyectos de micro-negocios. Es una necesidad imperiosa con el 92% de acotación que una capacitación es necesaria para que estos créditos generen la mayor productividad posible.

**Cuadro de Resultados CUADRO #9
Parroquia Flores**

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Si= 8	Si= 8	N/A=8	Si= 8	Secap=8	No= 2	P.A. =6	Si=0	Si=10	Si=10
No=2	No= 2	M.D.=2	N/A= 2	N/A =2	N/A=8	Consumo=1	No=6	No=0	No=0
						Vivienda =0			
						P. Negocios=1			

Fuente: datos de la investigación.
Elaboración: Autoras

Gráfico N° 9



Análisis de la Información: Parroquia Flores

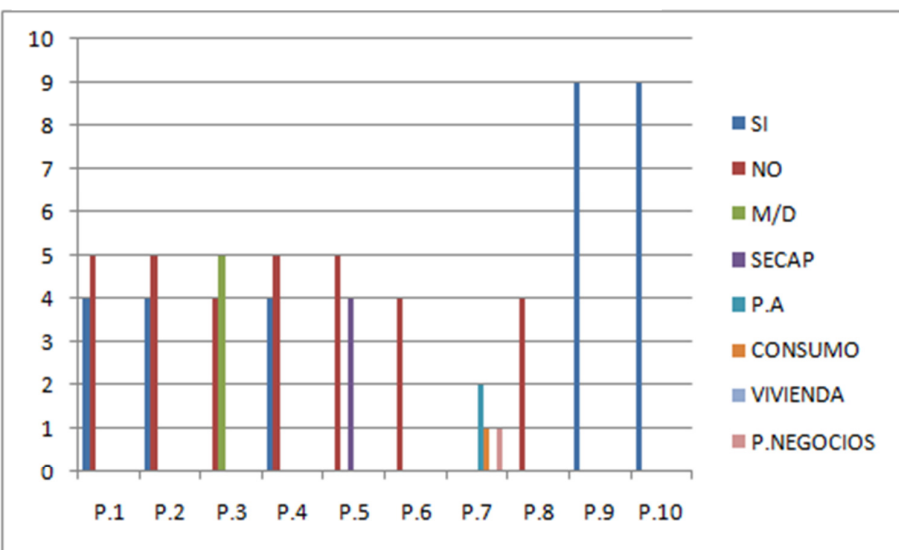
Por medio de la información recolectada podemos constatar que un 92% de los beneficiarios del Bono de Desarrollo de la parroquia Flores conoce de la existencia del Crédito de Desarrollo Humano. Que un 100% de los beneficiarios recibieron una charla informativa en el SECAP sobre el crédito, sin embargo un 100% de los beneficiarios no mejoraron su situación económica luego de la inversión realizada con el dinero entregado. Un 100% de las personas están en la gran necesidad de una capacitación real sobre inversión en micro-negocios. El 100% de los beneficiarios del crédito invirtieron en el sector agrícola sin embargo su ganancia mensual es inferior al monto de 35 dólares que percibían por el bono antiguamente.

Cuadro de Resultados CUADRO #10
Parroquia Punín

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Si= 4	Si= 5	No=4	Si= 4	Secap=4	No= 4	P.A. =2	Si=0	Si=9	Si=9
No=5	No= 5	M.D.=5	No= 5	No=5	Ninguno=5	Consumo=1	No=4	No=9	No=9
						Vivienda =0			
						P. Negocios=1			

Fuente: datos de la investigación.
Elaboración: Autoras

Gráfico N° 10



Análisis de la Información: Parroquia Punin

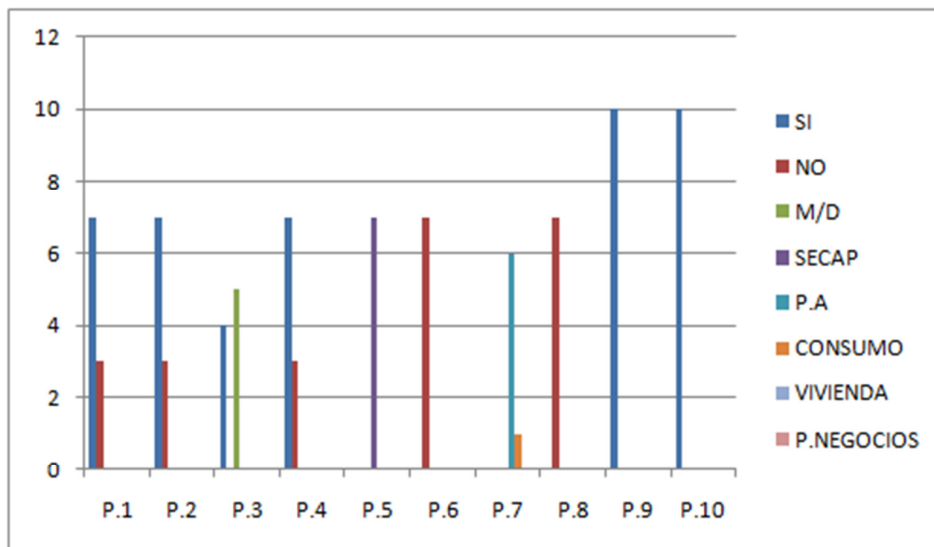
Por medio de la información recolectada podemos constatar que un 50% de la comunidad conoce de la existencia del Crédito de Desarrollo Humano. Que un 100% de los beneficiarios recibieron una charla informativa en el SECAP sobre el crédito, sin embargo un 100% de los beneficiarios no mejoraron su situación económica luego de la inversión realizada con el dinero entregado. Un 100% de las personas están en la gran necesidad de una capacitación real sobre inversión en micro-negocios.

Cuadro de Resultados CUADRO #11
Parroquia San Juan

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Si= 7	Si= 7	No=4	Si= 7	Secap=7	Si =0	P.A. =5	Si=0	Si=10	Si=10
No=3	No= 3	M.D.=5	No= 3	No=3	No=7	Consumo= 2	No=7	No=0	No=0
						Vivienda =0			
						P. Negocios=0			

Fuente: datos de la investigación.
Elaboración: Autoras

Gráfico N° 11



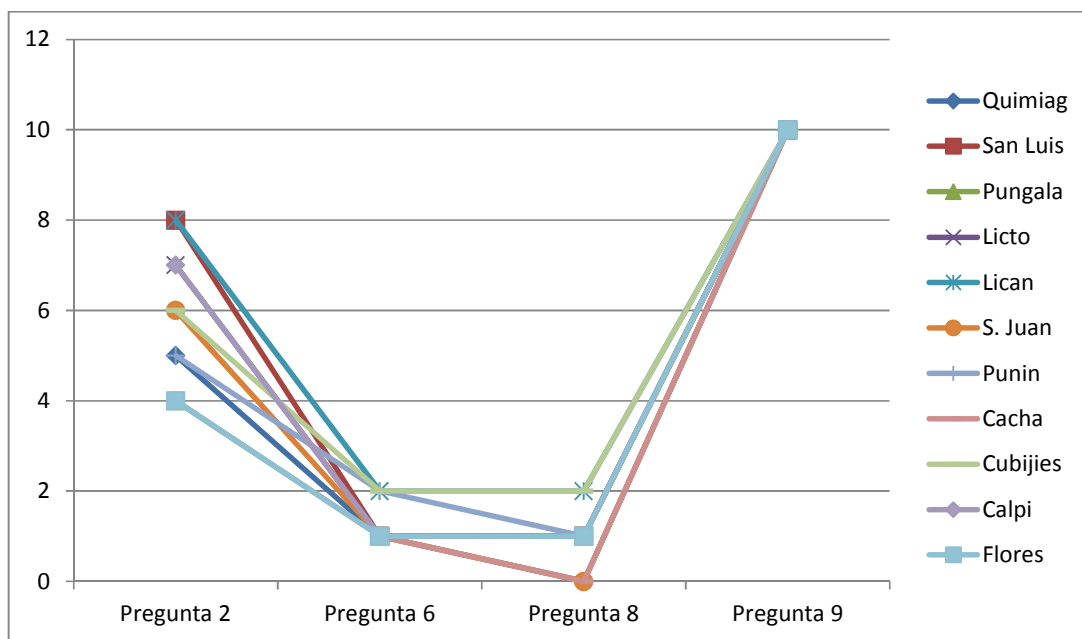
Análisis de la Información: Parroquia San Juan

Por medio de la información recolectada podemos constatar que un 85% de los beneficiarios del Bono de Desarrollo a comunidad conoce de la existencia del Crédito de Desarrollo Humano. Que un 100% de los beneficiarios recibieron una charla informativa en el SECAP sobre el crédito, sin embargo un 100% de los beneficiarios no mejoraron su situación económica luego de la inversión realizada con el dinero entregado. Un 100% de las personas están en la gran necesidad de una capacitación real sobre inversión en micro-negocios. El 100% de los beneficiarios del crédito invirtieron en el sector agrícola sin embargo su ganancia mensual es inferior al monto de 35 dólares que percibían por el bono antiguamente.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS (RESULTADOS GENERALES CUADRO #12)

Pregunta Relevante	Quimiag		San Luis		Pungalá		Licto		Lican		San Juan		Punín		Cacha		Cubijíes		Calpi		Flores	
	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>
¿Usted ha recibido el Microcrédito Gubernamental sustentado por medio del Bono de Desarrollo Humano?	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>
	5	5	8	2	4	6	7	3	8	2	6	4	6	4	5	5	6	4	7	3	4	6
¿En la capacitación que usted recibió se mencionaron ejemplos reales de micro-negocios que se pueden financiar a través del Microcrédito Gubernamental?	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>
	2	8	1	9	1	9	1	9	2	8	1	9	2	8	1	9	2	8	1	9	1	9
¿Con la inversión del dinero recibido del Microcrédito sus ingresos económicos han tenido un incremento sustentable?	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>
	0	10	1	9	0	10	1	9	2	8	0	10	1	9	0	10	2	8	1	9	1	9
¿Es conveniente que se capacite a las personas que van a recibir el Microcrédito Gubernamental en temas de inversión y micro-negocios?	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>
	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0

Fuente: datos de la investigación.
Elaboración: Autoras



VERIFICACIÓN DE LA HIPOTES (Grafico General) Gráfico N° 12

La grafica nos permite analizar que dentro de las preguntas más relevantes un 100% de los encuestados afirmo que se necesita una mejor capacitación sobre los temas de finanzas e inversión. De esta manera podemos verificar y ratificar que nuestra hipótesis es positiva donde el factor capacitación ejerce un peso importante en la creación de micro-negocios, los mismos que generen una mejor calidad de vida para los habitantes de la zona rural del Cantón Riobamba

CAPÍTULO IV

4. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN FINANCIERA PARA FOMENTAR LA CREACIÓN DE MICRO-NEGOCIOS

4.1. Programa de Capacitación

4.1.1. Introducción

La presente propuesta, aspira contribuir al conocimiento y manejo de los instrumentos básicos en materia contable financiera que los beneficiarios de los microcréditos gubernamentales otorgados por el Banco Nacional de Fomento llevarán y que como emprendedores debemos conocer para cumplir con las funciones que contempla el sistema administrativo de un negocio. Esto influirá positivamente ya que nos permitirá contar con la información necesaria y clara sobre el movimiento económico de los beneficiarios del crédito.

Está información será la base para poder tomar decisiones que beneficien todas las actividades de los agrupados, al mismo tiempo que mediante su aplicación se logrará la revitalización económica de los usuarios del bono con la gestión realizada por el estado a favor de los más pobres del país.

4.1.2 Marco de referencia

Si consideramos que la capacitación es una mejora del conocimiento, que eleva la moral del talento humano, hay que considerar que la aplicación de un programa de capacitación proporcionará los conocimientos, habilidades y actitudes tendientes al desarrollo productivo de los beneficiarios y porque no del país.

4.1.3 Datos Informativos

Nombre del Programa: Talleres de Capacitación Financiera, para concienciar a los beneficiarios el manejo correcto del Crédito de Desarrollo Humano y fomentar la creación de Micro negocios.

Esta propuesta se llevará a cabo con la participación de:

- **Institución Ejecutora:** Banco Nacional de Fomento
- **Institución Auspiciante:** Banco Nacional de Fomento
- **Responsables:** Hilda Piedad Escudero Padilla / Ligia Elena Nuñez Vaca
- **Apoyo técnico:** Personal del BNF sucursal zonal Riobamba
- **Localización geográfica.** Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.
- **Participantes beneficiarios:** 100 Beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano
- **Duración del Programa:** 2 días
- **Fecha estimada de inicio:** 23/07/2011
- **Fecha estimada de culminación:** 24/07/2011
- **Naturaleza del proyecto:** Social - Formativo

4.1.4 Antecedentes de la Propuesta

Considerando las conclusiones de la investigación realizada, es necesario proponer alternativas de solución inmediata, a la situación financiera del beneficiario del crédito de desarrollo humano en la ciudad de Riobamba específicamente en la zona rural, con el único fin de solucionar el problema existente y que directamente afecta a todo el país.

El mal manejo de recursos económicos en nuestro país es notable por lo que es necesario hacer conocer sobre las maneras de invertir correctamente este crédito denominado crédito de desarrollo humano que muchas veces por el desconocimiento y desconfianza debido a la corrupción que sobresa en nuestro país es mal invertido y por lo tanto no resulta de productividad para los beneficiarios del bono.

Es que el Beneficiario del Crédito está invadido de un enorme desconocimiento en cuanto a cómo invertir su dinero para que le resulte productivo ya que de lo que se encarga el BNF es solo de otorgarles el préstamo ya sea de uno o dos años en los cuales no cobrarán el bono; por otro lado el Estado a través del SECAP ofreció charlas breves, utilizando ejemplos generalizados, poco comprensibles

que los beneficiarios no lo entienden, con oficinas muy distantes al Banco Nacional de Fomento sucursal zonal Riobamba lo único que han logrado, es desorientarlo y dejarle como única salida la de invertir mal su dinero o de malgastarlo en el consumo para luego no poder subsistir en este país que cada vez está más pobre.

Lo que realmente buscamos con este proyecto es que el beneficiario obtenga clara, comprensible y suficiente información en lo que respecta a la manera de invertir el crédito en micro negocios de forma que resulte productivo, a través de funcionarios del BNF que le despejen todas sus dudas, le pongan en conocimiento sobre las distintas ideas de negocios de los que se puede lucrar, le enseñen como incrementar sus ventas o servicios, le indiquen como registrar los ingresos y gastos en el registros correspondiente.

4.1.5 Justificación

El Banco Nacional de Fomento desde su creación no ha realizado o ha puesto en marcha estrategias que le permitan brindar un sistema de capacitación orientado a la productividad en micro negocios, su trabajo lo ha centralizado en el ámbito agrícola y ganadero.

Se justifica la presente propuesta desde el punto de vista práctico, ya que con el sistema de capacitación estamos orientando a la ciudadanía en especial aquella beneficiaria del crédito del bono de desarrollo humano hacia la productividad, situación factible de desarrollarla por la disposición tanto de las autoridades del Banco Nacional de Fomento como de los proponentes, que no buscan sino mejorar el desarrollo social, productivo y económico de los beneficiarios del crédito que otorga la institución financiera a grupos vulnerables del sector rural del país y en especial de la ciudad de Riobamba, que acuden a esta institución para hacerse acreedores a un crédito en base al bono que el estado ecuatoriano a establecido como una ayuda económica para estos grupos.

Desde un punto de vista técnico se justifica la propuesta ya que los beneficiarios del crédito muchas de las veces no tienen una orientación clara de inversión o

cómo manejarla, y es en este momento que la participación de futuros profesionales en el área financiera participan con orientaciones claras y sencillas que basadas en aspectos técnicos y científicos les permitirá desarrollar sus actividades comerciales de negocio con éxito.

Finalmente la propuesta se justifica desde un aspecto social al promover el empleo autónomo y mejorar las condiciones económicas de 100 beneficiarios del crédito del bono de desarrollo humano en la actualidad con los cuales se iniciara la capacitación.

4.1.6 Objetivo General

Diseñar talleres de capacitación Financiera para fomentar la creación de micro negocios que se promueven a través de la inversión de los microcréditos gubernamentales otorgados por el Banco Nacional de Fomento.

4.1.7. Objetivos Específicos.

- Concientizar sobre negocios que podrían ser implementados por los beneficiarios de los microcréditos gubernamentales otorgados por el Banco Nacional de Fomento.
- Aplicar ejemplos del manejo en micro negocios, según la actividad del beneficiario.
- Orientar sobre el manejo financiero básico (Confeccionar registros de ingresos y gastos con información real) de los micros negocios realizados por las agrupaciones en un periodo determinado.
- Instrumentar el manejo básico contable de un micro negocio, con registros fáciles de manejar, y que su aplicación garantice los intereses de los beneficiarios y de terceros.
- Evaluar constantemente el progreso de los talleres de capacitación e informar de los logros alcanzados.

4.1.8. Sistema

4.1.8.1. Finalidad del Proyecto.

- ❖ Fortificar la charla financiera que era dictada por el SECAP.
- ❖ Desterrar en el beneficiario la idea de realizar incorrectas inversiones y malgastar el crédito.
- ❖ Lograr que el beneficiario considere al BNF como una institución lista para resolver sus dudas en cuanto a la inversión en micro negocios y no como un ente que solo le otorga el crédito.
- ❖ Garantizar la correcta inversión del crédito y así contribuir al desarrollo productivo y socio económico del país.
- ❖ Formar Asociaciones de micro negocios en la zona rural de la ciudad de Riobamba.

4.1.8.2. Metas

- ✓ 80% beneficiarios capacitados en materia financiera en el tercer trimestre del año.
- ✓ 90% de buenas ideas de inversión, en el tercer trimestre del año.
- ✓ 95% de beneficiarios comprometidos con el desarrollo de ellos en el primer semestre después de la aplicación del programa de capacitación.

4.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

4.2.1. Recursos Materiales.

- ✓ Textos financieros y económicos
- ✓ Revistas sobre proyectos rentables
- ✓ Periódico artículos sobre micro-negocios
- ✓ Folletos informativos
- ✓ Volantes publicitarios
- ✓ Videos
- ✓ Pagina Web sobre la Capacitación.

4.2.2. Recursos Técnicos

- ✓ Charlas informativas
- ✓ Encuestas
- ✓ Fichas de Observación
- ✓ Hojas de Análisis
- ✓ Computadoras
- ✓ Internet

4.2.3. Métodos

Capacitación.- Es el método más común para instruir a los beneficiarios en la nueva tarea o en la adquisición de conocimientos de inversión en micro negocios. El entrenamiento lo da generalmente un instructor, el procedimiento consiste en una aplicación de la regla “aprender haciendo”

Películas.- Son quizá el mejor método para los propósitos educativos. Esto resulta particularmente cierto cuando la película es sonora. La relativa facilidad de la instrucción cuando se usan películas como ayudas para la instrucción, es responsable de la tentación de utilizar películas por períodos prolongados. Un grupo de instrucción podrá absorber toda la información necesario en 20 o 30 minutos. Para aumentar el valor de la película es buena idea organizar una sesión de preguntas y respuestas al terminar la proyección, empleando técnicas de grupo de discusión.

Discusión de grupo.- La ventaja del método de grupos de discusión es que en los beneficiarios hay menos tensión porque todos los integrantes tienen la oportunidad de participar como individuos, el aburrimiento es menor. Por otra parte el miembro del grupo se constituye como una parte del problema que se discute, lo que ayuda a que los puntos sean aceptados y recordados.

Carteles.- son representaciones gráficas que combinan símbolos y colores geoméricamente, usadas en forma amena como base para la instrucción de seguridad que se dará a los beneficiarios con la finalidad de proporcionar una información concisa.

Diapositivas.- Constituye un método conveniente para reunir una buena colección de materiales para ayuda visual. Son pequeñas, en general en tamaños desde 35 mm. hasta 9 o 10 cm., y pueden ser proyectadas en pantallas de aproximadamente 2 a 2,5 m. en cuadro, y ayudan al mejor entendimiento de los beneficiarios futuros microempresarios.

Ejemplos audibles.- Técnicamente las películas sonoras y las diapositivas con sonido son también ayudas instructivas audibles, ya que la información llega a la mente del alumno por medio de un camino auditivo a la par que lo hace por un camino visual. Sin embargo en el entrenamiento para la seguridad es aconsejable en ciertos casos presentar ejemplos de sonidos que son asociados, con la seguridad, o bien con el peligro en ciertas operaciones, por ejemplo: las variaciones en las señales de alerta y fin de alarma correspondientes a situaciones de emergencias; los tipos de campanas utilizadas para advertir a los trabajadores que se encuentren en la parte inferior, de la cercanía de las grúas que se mueven sobre ellos, o la diferencia entre el sonido de una máquina que opera en condiciones mecánicas correctas y el sonido que produce cuando tiene un cojinete defectuoso o cualquier otra parte mecánica en situación deficiente.

El resumen que une la información presentada por los otros medios de instrucción, se logra demostrando su aplicación a la propia tarea. Esto seguido por la posibilidad que se da al alumno de realizar por sí mismo el trabajo, reúne fases abstractas y concretas de la presentación instructiva.

Libros y manuales de normas. Constituye una costumbre frecuente en la industria. Su aplicación se ha visto siempre limitada por la resistencia de los trabajadores, al material escrito que no tenga una relación inmediata para ellos. Una tendencia reciente para superar esta limitación ha consistido en el empleo de los “cartones” y los libros cómicos.

Folleto.- (Anexo 4) Un folleto es un impreso de un número reducido de hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a un negocio, producto o servicio. Su forma

de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta o entre otras cosas.

4.3. Beneficiarios del Proyecto.

Para el inicio de este proyecto se capacitara a 100 beneficiarios del crédito de desarrollo humano, que se dividen en la zona rural de la ciudad de Riobamba en Cubijes, Calpi, Licán, Licto, San Luis, Quimiag, Cacha, Pungalá, Flores, Punin, San Juan. A todo este grupo de beneficiarios se le brindara la capacitación suficiente, mediante talleres con ejemplos prácticos.

Como beneficiarios indirectos en la ejecución de esta propuesta están las familias de los beneficiarios, la sociedad y el Gobierno Nacional, ya que la misión de este último es que este crédito se utilice para el desarrollo productivo basado en la filosofía del buen vivir, beneficiando a todos y preparando un país digno de vivir para las futuras generaciones.

4.4. Plan de acción.

El programa de los Talleres de Capacitación se llevará a efecto con la participación directa del Banco Nacional de Fomento (BNF).

Se utilizará para la capacitación folletos impresos, capaz de que facilite la asimilación y cumpla con los objetivos de la propuesta.

La capacitación se llevará a cabo con la participación de dos promotores y tres capacitadores del BNF, ellos serán los encargados de clasificar a los beneficiarios de acuerdo a la actividad que pretenden emprender e impartir la capacitación en los talleres seis horas, tres el sábado y tres el domingo por las tardes.

El total de beneficiarios a ser capacitados son 100 este número puede variar de acuerdo a los créditos del bono otorgados, los mismos que estarán ubicados en las casas barriales de los lugares aledaños a la zona rural de la ciudad de Riobamba, al final de la capacitación a cada beneficiario se le entregara un certificado el mismo que será abalizado por el BNF.

4.5. Talleres de Capacitación Financiera (ANEXO 2)

4.5.1. Contenidos.

- Información sobre el crédito de desarrollo humano
- Concientización sobre negocios
- Como nace la idea de un micro negocio
- Generación de ideas de negocios
- Segmentación del mercado
- Identificación de los competidores
- Características definidas del producto
- Financiamiento del negocio, Manejo Económico y Financiero

4.5.2. CALENDARIZACIÓN

TABLA N° 2: CALENDARIZACIÓN DE EVENTOS

EVENTO	CAPACITADORES	FECHA	TIEMPO	HORARIO
Información sobre el crédito de desarrollo humano	Funcionario BNF	23/07/2011	0,50 minutos	14h00-14h50 Sábado
Concientización sobre negocios	Funcionario BNF	23/07/2011	0,50 minutos	14h50-15h40 Sábado
Como nace la idea de un micro negocio	Funcionario BNF	23/07/2011	1 hora 40 minutos	15h40-17h20 Sábado
Generación de ideas de negocios	Funcionario BNF	23/07/2011	0,60 minutos	17h20-18h20 Sábado
Segmentación del mercado	Funcionario BNF	24/07/2011	1 hora 40 minutos	14h00-15h40 Domingo
Identificación de los competidores	Funcionario BNF	24/07/2011	0,30 minutos	15h40-16h10 Domingo
Características definidas del producto	Funcionario BNF	24/07/2011	0,50 minutos	16h10-17h00 Domingo
Financiamiento del negocio, Manejo Económico y Financiero	Funcionario BNF	24/07/2011	0,80 minutos	17h00-18h20 Domingo

4.5.3. Instructores

Para la exposición de los temas propuestos se ha coordinado la colaboración de funcionarios Profesionales del Banco Nacional de Fomento, ya que ellos son las personas adecuadas para transferir conocimientos en lo referente a la inversión en micro negocios, y se encargaran de guiar al beneficiario.

Se contara con los materiales visuales auxiliares que sean pertinentes para la materia tratada en el evento.

4.5.4. Observaciones

El presente programa de capacitación será retroalimentado en el transcurso de su ejecución con la finalidad de crear una mejora continua y reajustarlo de acuerdo a las necesidades que se presenten en el mismo.

La capacitación en la zona rural de la ciudad de Riobamba dirigida a los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano viene a ser un modelo de cambio ya que en la actualidad los procesos se realizan ortodoxamente y este programa tiene por objeto cambiar conocimientos, habilidades y actitudes del personal.

Se tendrá que realizar una evaluación posterior de la capacitación, la cual permitirá tener una idea más clara de cuáles son las necesidades futuras, si ha sido de beneficio, y si se aplica en los micro negocios.

4.5.5. CARTAS DESCRIPTIVAS

 **Nombre del Evento:** “Información sobre el Crédito de Desarrollo Humano”

Dirigido a: BENEFICIARIOS DEL CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO

Número de Participantes: 100 participantes.

Tiempo de duración: 50 minutos

Instructor: Funcionarios del Banco Nacional de Fomento

Justificación:

El Crédito de Desarrollo Humano es entregado por el Estado a través del Banco Nacional de Fomento para mejorar la productividad económica del país. Es por esto que cualquier beneficiario del bono puede acceder a este crédito. En este tema se dará a conocer de que se trata el Crédito de desarrollo Humano el proceso para su obtención, plazos es decir el tiempo en el que no podrá cobrar el bono, el monto que podrán adquirir y así mismo se transmitirá a los beneficiarios en forma general que después de que transcurra el tiempo determinado para el crédito podrán acceder a un segundo crédito previa capacitación más avanzada. Aquí se tratará de implantar en los beneficiarios el conocimiento necesario sobre este tipo de crédito y se tratara de eliminar ese temor que muchas personas tienen al obtener un crédito.

Objetivo General:

Implantar en el beneficiario el conocimiento necesario en el proceso de obtención del crédito de desarrollo humano para mayor facilidad en el momento de adquirirlo.

CONTENIDO:

- El Micro crédito
- Microcrédito de Desarrollo Humano
- Proceso para su obtención

METODOLOGÍA:

El evento se desarrollará a través de charlas, proyección de diapositivas, y un folleto que ayude al beneficiario a que se informe sobre este tipo de crédito.

 **Nombre del Evento:** “Concientización sobre negocios”

Dirigido a: BENEFICIARIOS DEL CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO

Número de Participantes: 100 participantes.

Tiempo de duración: 50 minutos

Instructor: Funcionarios del Banco Nacional de Fomento

Justificación:

Todo beneficiario de este crédito debe concientizarse en relación a los negocios ya que este crédito es dirigido para el incremento de la productividad. Un Negocio es una actividad comercial o social que se ha pensado y que se desea desarrollar. Es una herramienta que nos permite organizar y planificar las actividades que debemos realizar para lograr las metas de nuestra empresa este es el primer paso que debemos seguir para lograr los resultados esperados.

Objetivo General:


Crear en el beneficiario conocimientos sobre negocios y su productividad.

CONTENIDO:

- Que es un negocio
- Tipos de Negocios
- Características de los negocios productivos

METODOLOGIA:

El evento se desarrollará a través de charlas, proyección de diapositivas, fotografías sobre negocios productivos de la zona y su proceso de crecimiento.

 **Nombre del Evento:** “Como nace la idea de un micro negocio”

Dirigido a: BENEFICIARIOS DEL CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO

Número de Participantes: 100 participantes.

Tiempo de duración: 1 hora 40 minutos

Instructor: Funcionarios del Banco Nacional de Fomento

Justificación:

Emprender significa inicial algo, pasar de una idea a una acción, es transformar un sueño en realidad, es hacer que las cosas sucedan, es comprometerse a cumplir un objetivo, es identificarse con un propósito es lograr metas. Pero esto no lo logran seres que se conforman con recibir un bono de \$ 35,00, esto lo consiguen hombres y mujeres dispuestos al sacrificio a la innovación personas que desean cambiar la realidad que cada día quieren ser mejores, que anhelan aportar algo al desarrollo de otras personas que por encontrarse en un nivel bajo no logran desarrollarse en un campo que les permita superarse como personas lideres implementando nuevos micro negocios con un crédito otorgado para el progreso productivo.

Objetivo General:


Dar a conocer al beneficiario como nace una idea emprendedora de negocio con la finalidad de que no tenga inconvenientes durante el proceso de creación de su micro negocio y de su vida durante la actividad económica.

CONTENIDO:

- ✓ Pasos para la búsqueda ideas de micro negocios
- ✓ Que es la lluvia de ideas
- ✓ Criterio de evaluación de ideas
- ✓ Otros criterios para la evaluación de las ideas
- ✓ Descripción de la idea seleccionada
- ✓ El nombre de mi empresa
- ✓ Factores que influyen en la decisión de la localización del negocio

METODOLOGIA:

El evento se desarrollará a través de charlas, proyección de diapositivas, imágenes de nuevos negocios, emprendimientos que han dado resultados esperados.

 **Nombre del Evento:** “Generación de ideas de negocios”

Dirigido a: BENEFICIARIOS DEL CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO

Número de Participantes: 100 participantes.

Tiempo de duración: 60 minutos

Instructor: Funcionarios del Banco Nacional de Fomento

Justificación:

Todo negocio comienza con una buena idea. Pero no siempre tenemos bien claro cómo concebirla. Mantener una actitud observadora y creativa permite acercarse a la fórmula. La creatividad es una forma de ver las cosas de manera diferente, hacer algo nuevo y encontrar mejores soluciones a problemas cotidianos.

Por ello, escuchar, analizar, preguntar, salirse de los paradigmas, ser menos protocolario, más suelto y espontáneo, aceptar nuevas ideas, ser proactivo e innovador son algunas de las actitudes que se deben adoptar para ver fluir las ideas, tanto de nuestra mente, como de las mentes que nos rodean.

Objetivo General:

Crear en el beneficiario un amplio conocimiento sobre generación de negocios y la variedad para escoger e incrementar su productividad.

CONTENIDO:

- ✓ Generación de ideas de negocios
- ✓ Ideas de negocios
- ✓ Ejemplos Reales de Micro-negocios
- ✓ Determinación de necesidades
- ✓ ¿Cómo Constituir legalmente mi micro negocio?

METODOLOGIA:

El evento se desarrollará a través de charlas, proyección de diapositivas, carteles que ayuden al beneficiario a la captación de lo transmitido y ejercicios prácticos.

 **Nombre del Evento:** “Segmentación del mercado”

Dirigido a: BENEFICIARIOS DEL CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO

Número de Participantes: 100 participantes.

Tiempo de duración: 1 hora 40 minutos

Instructor: Funcionarios del Banco Nacional de Fomento

Justificación:

En el mercado es donde las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades; en este “espacio” los consumidores priorizan sus necesidades en cuanto a adquirir determinados bienes y servicios y los productores por su parte reflejan sus condiciones de costo y tecnología.

Los mercados se pueden clasificar por la naturaleza del producto, en: productos pecuarios y agrícolas, de materias primas, de productos de bienes y servicios. También se puede clasificar por el tipo de compradores en: inmediato, duradero y de servicios.

Objetivo General:

Conocer todo lo referente a la segmentación de mercado y tener conocimiento sobre la oferta y demanda del la nueva idea de micro negocio.

CONTENIDO:

- ✓ Qué se debe conocer del mercado
- ✓ ¿Cómo clasificar a nuestros clientes?

- ✓ Perfil de los clientes ¿dónde, cómo y quién compra los productos de la empresa?
- ✓ Proyección de la demanda ¿cómo estimar la cantidad de futuros clientes?
- ✓ Análisis de la oferta ¿cómo conocer a nuestros competidores?

METODOLOGIA:

Se desarrollará el evento a través de charlas, proyección de diapositivas, carteles que ayuden a los beneficiarios a la captación de lo transmitido, y ejercicios prácticos.

 **Nombre del Evento:** “Identificación de los competidores”

Dirigido a: BENEFICIARIOS DEL CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO

Número de Participantes: 100 participantes.

Tiempo de duración: 60 minutos

Instructor: Funcionarios del Banco Nacional de Fomento

Justificación:

La importancia de conocer a nuestros competidores radica en el hecho de identificar a los integrantes del entorno que van a actuar de manera determinante en contra de los intereses de la empresa. Se debe estudiar con detalle a los posibles competidores, sus productos, sus debilidades, sus fortalezas, su participación en el mercado, proveedores y estrategias actuales y previsibles en el futuro.

Objetivo General:


Conocer todo lo referente a nuestra competencia, estar al tanto de la demanda insatisfecha que se deriva de nuestro micro negocio.

CONTENIDO:

- ✓ La competencia
- ✓ Demanda insatisfecha

METODOLOGIA:

Se desarrollará el evento a través de charlas, proyección de diapositivas que ayuden a los beneficiarios a la captación de lo transmitido, y ejercicios prácticos.

 **Nombre del Evento:** “Características definidas del producto”

Dirigido a: BENEFICIARIOS DEL CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO

Número de Participantes: 100 participantes.

Tiempo de duración: 50 minutos

Instructor: Funcionarios del Banco Nacional de Fomento

Justificación:

En esta etapa es necesario realizar una descripción de los productos que oferta la empresa o negocio basados en características como su composición, presentación, precio, marca y valor agregado.

Objetivo General:

Facilitar la elaboración del producto analizando de la mejor manera la marca la calidad y el valor agregado.


CONTENIDO:

- ✓ ¿Cómo describo los productos de mi empresa?
- ✓ Canales de distribución.
- ✓ Estrategias de promoción y publicidad
- ✓ Medios publicitarios
- ✓ Logotipo ¿qué es el logotipo?

- ✓ Anuncio publicitario

METODOLOGIA:

Se desarrollará el evento a través de charlas, proyección de diapositivas, carteles que ayuden a los beneficiarios a la captación de lo transmitido, y ejercicios prácticos.

 **Nombre del Evento:** “Financiamiento del negocio Manejo Económico Y Financiero”

Dirigido a: BENEFICIARIOS DEL CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO

Número de Participantes: 100 participantes.

Tiempo de duración: 80 minutos

Instructor: Funcionarios del Banco Nacional de Fomento

Justificación:

En este punto se pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del negocio, el costo total de operación que abarca los costos de producción, gastos de administración y ventas, así como un detalle de ingresos y gastos que se derivan del micro-negocio.

Objetivo General:

Dar a conocer al beneficiario del crédito de que manera ayuda el llevar un registro de ingresos y gastos, y transmitir las ventajas o desventajas que se derivan de ella.

CONTENIDO:

- ✓ Determinación de los costos
- ✓ Costos y gastos de un proyecto.
- ✓ Aspectos contables básicos

- ✓ Lleve sus propios libros
- ✓ Cuadro de Ingresos y Gastos

METODOLOGIA:

Se desarrollará el evento a través de charlas, proyección de diapositivas, carteles que ayuden al beneficiario a la captación de lo transmitido, y ejercicios prácticos.

4.6. Presupuesto

TABLA N° 3: PRESUPUESTO PARA EL PROGRAMA

RECURSOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Capacitador	3	110	440,00
Carteles y fotografías	4	60	240,00
Cartuchos de impresora 1(color) 1(negro)	2	28	56,00
Computadora	1	750	750,00
Foto copias	50	0,05	2,50
Lápices, borradores	4	0,6	2,40
Memory Electrónica	2	12	24,00
Pizarra	1	100	100,00
Tiza liquida	10	0,6	6,00
Transporte	5	0,65	3,25
Folletos	100	0.25	25,00
TOTAL			536,30

4.7. Financiamiento.

- ✓ Banco Nacional de Fomento financiará el 100%.

4.8. Indicadores de evaluación del proyecto.

Tiempo: El tiempo de duración del proyecto será constante de acuerdo al número de créditos del bono colocados se iniciara con un grupo de 100 beneficiarios distribuidos para varios capacitadores en dos días, buscando el 100% de efectividad, eficiencia y eficacia, capaz de cambiar la actitud del beneficiario en cuanto a la inversión en micro negocios.

Promotores. Técnicos excelentemente capacitados, capaces de aplicar metodologías y técnicas de aprendizaje efectivas.

Manual del taller. Perfectamente diseñado de acuerdo a los contenidos y en función del objetivo general.

Recursos. Previamente obtenidos, para optimizar el desarrollo de los Talleres de Capacitación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En contexto a lo analizado se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- La información y la capacitación brindada por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP dirigida a los beneficiarios de Crédito de desarrollo Humano de la zona rural de la ciudad de Riobamba no ha sido suficiente para inculcar una correcta y oportuna inversión del dinero recibido, situación que se la nota en el casi nulo crecimiento de las personas que se han hecho acreedoras a la prestación.
- Se requieren de estrategias metodológicas que permitan llegar de manera eficaz y efectiva a los beneficiarios de crédito de Bono de Desarrollo Humano.
- Los beneficiarios del bono se han acostumbrado a recibir esta pensión y su propósito de generar recursos propios quedan muy relegados y la mayoría de los casos olvidados.
- Es necesario crear y desarrollar un programa de capacitación financiera real y efectivo que fomente la creación de Micro-negocios y no sea una dádiva gubernamental para mantener los grupos de pobreza e indigencia.
- Los programas de capacitación son la herramienta adecuada para promover el desarrollo no solo de las personas como individuos, sino como entes productivos de una sociedad que va en continuo crecimiento en post del desarrollo de la región y el país.

5.2. RECOMENDACIONES

Analizadas las conclusiones es necesario realizar las siguientes recomendaciones:

- Entregar el dinero del bono de desarrollo humano previa obligatoria orientación o guía de lo que se puede y debe hacer con esos fondos, caso contrario luego de poco tiempo nuevamente les tendremos en las colas del banco en busca del bono.
- Realizar una evaluación a los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano, para verificar si se obtuvo los resultados esperados.
- Modificar las Políticas de Gobierno en cuanto a la ayuda económica que se entrega a los sectores pobres y de extrema pobreza del país en función de una orientación de desarrollo económico con políticas claras que permitan no solo que las personas salgan adelante sino su familia, sector o comunidad.
- Crear y poner en práctica los programas que sean necesarios en materia económica y financiera que fomenten la economía popular y solidaria para que el bono de desarrollo humano deje de ser una dádiva gubernamental que mantiene el poder.
- Aplicar estrategias metodológicas que permitan llegar de manera eficaz y efectiva con la orientación hacia la consecución de actividades productivas y económicas hacia los beneficiarios del crédito de Desarrollo Humano.
- La información y la capacitación brindada por los capacitadores dirigida a los beneficiarios de Crédito de desarrollo Humano de la zona rural de la ciudad de Riobamba debe ser suficiente para inculcar una correcta y oportuna inversión del dinero recibido y posterior a ella se deberá contar con un sistema de evaluación, para no seguir acrecentando la base de datos de los beneficiarios del bono de desarrollo humano.

RESUMEN

El tema de la presente investigación es sobre un programa de capacitación financiera para la inversión de los microcréditos gubernamentales otorgados por el Banco Nacional de Fomento sucursal Riobamba enfocado a los habitantes de la zona rural del cantón Riobamba. Con el fin de mejorar el estilo de vida de los beneficiarios de este servicio.

El esquema de trabajo investigativo está conformado por cinco capítulos, partiendo de conocer los antecedentes, requisitos y procesos para acceder al Crédito de Desarrollo Humano, de la entidad bancaria que lo proporciona (Banco Nacional de Fomento) y de los beneficiarios de la zona rural del cantón Riobamba que lo reciben, que permitirán obtener una mejor visión de la situación actual de las inversiones realizadas.

En el segundo capítulo se aborda en una primera parte la fundamentación teórica del sistema crediticio y programas de capacitación financiera, donde se explican conceptos como micro-empresas, inversiones, análisis financiero, que servirán de base para ser aplicados en el capítulo siguiente; en una segunda parte tenemos un análisis de la situación del entorno de los beneficiarios de la zona rural del cantón Riobamba, para identificar las necesidades que tienen post entrega del crédito de desarrollo humano, en el tercer capítulo se realiza la tabulación y análisis de la información recolectada por medio de las encuestas, su debida interpretación y un resumen estadístico general el cual prueba la hipótesis planteada, a mayor capacitación más segura la inversión.

En el cuarto capítulo se expone la propuesta de solución donde se presenta un programa de capacitación mediante un taller de trabajo con temas sobre la inversión, los posibles micro-negocios y ejemplos prácticos de cómo manejar una micro empresa con una misión y visión clara. En el quinto y último capítulo se describen las conclusiones y recomendaciones del trabajo desarrollado, para su análisis e implementación por parte de las autoridades del Banco Nacional de Fomento como una alternativa de capacitación financiera.

SUMARY

The investigation topic is a financial training program for the government-microloan invest granted by Banco Nacional de Fomento branch Riobamba focused on the rural zone inhabitants in Riobamba canton in order to improve beneficiarie's lifestyle regarding this service.

The investigation outline is made up of five chapters starting by knowing background, requirements and processes to get the human development loan from the bank providing it (Banco Nacional de Fomento) and the rural zone beneficiaries receiving it.

As a result, a better current situation knowledge about some investments is gotten. In second chapter, the loan system and a financial training program theoretical base is studied in the first part, in which microenterprise, investment, financial analysis concepts are explained and they will be the base for the next chapter; in the second part, the rural zone beneficiary environment situation from Riobamba canton is analysed to identify the needs after receiving the human development loan, in the third chapter the information tabulation and analysis collected by surveys, suitable interpretation and a general statistical summary prove the planned hypothesis, the more people are trained the safer the investment is.

In the fourth chapter, a training program is presented a solution proposal by means of a workshop about vision and mission using practical examples.

In the fifth and last chapter, conclusions and recommendations are described so that Banco Nacional de Fomento representatives can analyze and apply them as a financial training alternative.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Olivares; y DOMINGUEZ, Jacinto; Ecuador frente a una estampida emigratoria Oportunidades y amenazas económicas.- Edit. El comercio, Quito Ecuador, 2010, 25 p
- BACKER M, Jacobsen; Un enfoque administrativo para la toma de decisiones: Toma de decisiones Empresariales.- Edit. Madrid, 2 ed., Madrid, 1998, 264 p.
- CASTELLS, César; Cultura Financiera una necesidad empresarial: Pasos para invertir.- Editorial Publicentro, Guayaquil, 2003, 185 p.
- CATACORA, Fernando; Contabilidad la base para las Decisiones Gerenciales: Aspectos Contables Básicos.- Editorial Lumarso, Chicago, 1996, 295 p.
- DEMESTRE, Ángela; Técnicas para analizar los Estados Financieros: Finanzas básica.- Editorial Publicentro, 2 ed., Guayaquil, 2002, 265 p.
- ESPOCH; Guía Metodológica para la elaboración de planes de empresa: Generación de ideas de Empresas.- Imprenta Quimera, Riobamba, 2009, 94 p.
- OCHOA, Setter; GUADALUPE, Angélica; Técnicas para una capacitación dinámica: Etapas motivacionales.- Edit. Alambra, 2 ed., México, 1998, 480 p.
- ORTIZ, Anaya Héctor; Análisis Financiero Aplicado con ajustes por inflación: Datos población económicamente activa, Estadística inflación.- Edit. Santilla. Novena Edición, Quito, 2009, 450 p.
- PAREDES, Pablo Lucio; Climas abismos y tempestades de la Economía: Conceptos, Realidad financiera.- Edit. Norma, Guayaquil, 1999, 180 p.
- PAREDES, Pablo Lucio; Ecuador y su realidad: Datos estadísticos, Información Comercial, Realidad Económica del Ecuador.- Edit. Norma, Guayaquil, 1994,

230 p.

QUIJADO, José; Oportunidades de la innovación: En la micro, pequeña y mediana empresa.- Edit. Macchi, Madrid, 1999, 210 p.

REVISTA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR; "Ecuador desempeño económico del periodo 2003-2008": Realidad económica, Cambios en la política económica.- Edit. Banco Central del Ecuador, Ecuador, 2008, 56 p.

ROMERO, Francisco; RIVERO, José; Formas y Tipos de capacitaciones: Técnicas y tipos de capacitaciones.-Editorial Trivium, España, 1992, 357 p.

STOY, Hayward, Johnson; "Guía Financiera para la familia y negocios": Concejos prácticos para mejor la economía del hogar.- Edit. Macmillan, 2 ed., Chicago, 2008, 284 p.

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA; Información Financiera, Facultad de Administración de empresas.- Investigación Económica. Tesis Financiera sobre Micro-empresas, Loja, 2006, 145 p.

VILLEGAS, Héctor; Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario: Proliferación de nuevos mercados, nuevas inversiones, etapas de una empresa.- Edit. Astrea, Buenos Aires, 2002, 318 p.

ZUWAYLIF, Fadil H; BAUM, Paul; SMITH, Gerald D; Ciencia de la Administración: Emprendimientos para futuros Negocios.- Edit. Limusa, 3 ed., México, 1981, 213 p.

BANCO NACIONAL DE FOMENTO, Departamento de Micro finanzas, Diciembre del 2010. (www.bnf.fin.ec).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, Datos Estadísticos,

Febrero del 2011. (www.inec.com).

MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA POLÍTICA ECONÓMICA, Coordinación
General de Planificación y Políticas, Marzo 2011. (www.mcpe.gob.ec).

MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, Departamento de
Economía, Noviembre 2010. (www.mies.gov.ec).

ANEXOS

ANEXO # 1
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

La presente encuesta pretende recaudar información para cuantificar el número de personas que reciben capacitación sobre proyectos de inversión financiados a través del microcrédito del gobierno sustentado por el bono de desarrollo humano.

1. ¿Conoce usted los beneficios crediticios que puede obtener por medio del Bono de Desarrollo Humano?

Si

No

2. ¿Usted ha recibido el Microcrédito Gubernamental sustentado por medio del Bono de Desarrollo Humano?

Si

No

3. ¿Si su respuesta a la pregunta #2 es negativa (NO) que factor hace falta para obtener este tipo de servicio que el gobierno está brindando?

Mayor Difusión

Tramites Sencillos

4. ¿Si su respuesta a la pregunta #2 es afirmativa (SI) recibió usted algún tipo de capacitación financiera previa a la entrega del Microcrédito Gubernamental?

Si

No

5. ¿Si la respuesta a la pregunta #4 es afirmativa (SI) donde recibió usted dicha capacitación financiera o de inversión?

Comunidad

Parroquia
Banco Nacional de Fomento
Otro: _____

6. ¿En la capacitación que usted recibió se mencionaron ejemplos reales de micro-negocios que se pueden financiar a través del Microcrédito Gubernamental?

Si
No

7. ¿Los fondos recibidos a través del Microcrédito Gubernamental sustentado por medio del Bono de Desarrollo Humano fueron invertidos en?

Producción Agrícola Vivienda
Consumo Pequeños Negocios

8. ¿Si su respuesta anterior fue Producción Agrícola, Pequeños Negocios o Consumo, sus ingresos económicos han tenido un incremento sustentable?

Si
No

9. ¿Es conveniente que se capacite a las personas que van a recibir el Microcrédito Gubernamental en temas de inversión y micro-negocios?

Si
No

10. ¿Los temas de la capacitación deben ser sobre proyectos factibles con un rango de inversión acorde a lo entregado por el Microcrédito Gubernamental?

Si
No

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO # 2

PLAN DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Información sobre el crédito de desarrollo humano

Microcrédito.- Los microcréditos son pequeños préstamos realizados a prestatarios pobres que no pueden acceder a los préstamos que otorga un banco tradicional.

Crédito de Desarrollo Humano.- El Programa Crédito Productivo Solidario está orientado a dinamizar la economía de los grupos vulnerables del país, mediante la incorporación de la población en extrema pobreza a procesos productivos sustentables de naturaleza micro empresarial, que genere autoempleo y posibilite el incremento paulatino de ingresos a la familia, ofreciendo dos líneas de micro crédito: el Crédito de Desarrollo Humano y el Crédito Productivo Solidario.

Proceso para su obtención.

Requisitos:

- Copia de la Cedula de ciudadanía
- Copia de la Papeleta de votación Actualizada
- Copia del último comprobante de pago de servicio básico: Luz, Agua, teléfono o un documento que permita la verificación del domicilio.

Procedimiento:

- Ser beneficiario del Bono de Desarrollo Humano
- Constar como encuestado en el MIES
- Realizar una llamada al 1800-73 73 73 para obtener el turno respectivo (esta llamada se realiza el día en que cobra el Bono)
- Acercarse al BNF con todos los documentos requeridos para llenar la respectiva solicitud de Bono de Desarrollo, con el asesor de micro-finanzas, en esta fecha indicada se firmara la documentación como: pagare, Contrato

Mutuo, Tabla de Amortización, Declaración de compromiso a utilizar los recursos entregados en actividades de producción, comercio o servicio.

➤ Una vez que ya se hayan firmado los documentos se procede a entregar la respectiva Libreta para que se proceda al siguiente día al retiro del dinero.

• El cliente se compromete a:

1) Utilizar los recursos del crédito exclusivamente en el plan de inversión aprobado.

2) Autorizar al banco para que en cualquier tiempo pueda realizar visitas de control y seguimiento de la empresa.

3) Proporcionar todo tipo de información que el BNF solicite respecto al proyecto y la situación económica de la actividad.

Costo:

El trámite no tiene costo.

Tiempo Estimado de Entrega: 2 días²⁵.

Concientización sobre negocios

Que es un negocio

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas.

Un ejemplo sería podría ser el solicitar un financiamiento, viajar a otra ciudad, comprar un lote de mercaderías, y luego venderlos en nuestra ciudad.

Pero también, un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, una restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas.

²⁵ www.bnf.gob.ec

Negocio es una actividad comercial o social que se ha pensado y que se desea desarrollar. Es una herramienta que nos permite organizar y planificar las actividades que debemos realizar para lograr las metas de nuestra empresa cooperativa.

Tipos de Negocios.- Veamos a continuación cuáles son los diferentes tipos o clases de negocios según su tipo de actividad:

Negocios de servicio.- Son negocios dedicados a la prestación de servicios, ya sea a un individuo o a otros negocios. Ejemplos de negocios de servicio son los restaurantes, los hoteles, los salones de belleza, los spa, los gimnasios, los centros médicos, los estudios de abogados, los estudios de ingenieros, las agencias de viaje, las agencias de bienes raíces, las constructoras, los bancos, las financieras, los seguros, las empresas de transporte, los colegios, las empresas consultoras, los talleres de confección, los talleres de reparación, etc.

Negocios de producción o manufactura.- Son negocios dedicados a la transformación de materias primas o insumos en productos finales. Ejemplos de negocios de producción son las fábricas de automóviles, las fábricas de muebles, las fábricas de electrodomésticos, las fábricas de textiles, etc.

Negocios de extracción.- Son negocios dedicados a la extracción de recursos naturales. Ejemplos de negocios de extracción son las minerías, las pesquerías, las empresas madereras, las empresas petroleras, las empresas ganaderas, etc.

Negocios de ventas al por menor (minoristas).- Son negocios dedicados a la compra de productos en cantidad, para luego venderlos al menudeo al público. Estos negocios suelen poseer un almacén físico en donde se almacena un inventario, y estantes en donde se ofrecen y promocionan los productos. Ejemplos de negocios minoristas son las tiendas de ropas, las ferreterías, las bodegas, los bazares, las farmacias, las tiendas de electrodomésticos, las tiendas de repuestos, etc.

Negocios de ventas al por mayor (mayoristas).- Son negocios que actúan como intermediarios entre los negocios de producción, y los negocios de ventas al

por menor; les compran productos en cantidad a los primeros, para luego vendérselos también en cantidad a los segundos. Ejemplos de negocios de ventas al por mayor son las distribuidoras de bebidas, las distribuidoras de alimentos, las distribuidoras de materias de construcción, etc.

Características de los negocios productivos

- a) **Haz lo que te guste:** Lo que Ud. sacrifique por su negocio en forma de satisfacción personal, ganancia financiera, estabilidad y diversión harán la suma de lo que está invirtiendo en su negocio. De modo tal que si no disfruta lo que está haciendo, es muy probable que se refleje en el éxito de su negocio— o en su fracaso. De hecho, si no disfruta lo que está haciendo, es muy probable que no logre el éxito
- b) **A lo que te dediques hazlo seriamente:** No puedes esperar ser efectivo y exitoso en los negocios al menos que realmente creas en tu negocio y en los bienes y servicios que vendes. Muchos pequeños propietarios fallan en tomar seriamente sus negocios, se desmotivan fácilmente y no se pueden focalizar. Tampoco saben responder a quienes no los toman seriamente por no trabajar en una oficina, una tienda, o una fábrica. Pocas de estas escépticas personas saben que en los últimos años se ha incrementado el número de personas que trabajan desde su casa y están logrando muy buenas ganancias.
- c) **Planifica todo:** No sólo es una obligación, sino que se debe convertir en un hábito que cada propietario de negocio debe desarrollar, implementar y mantener.
- d) **Administre el dinero sabiamente:** La sangre que da vida al negocio es el flujo de caja. Necesitas un inventario de compras, cuentas por pagar, promover y marketear su negocio.
- e) **¡Vender!:** Todos los planes y conocimientos no tendrán resultado si no le pide a la gente que compre su producto o servicio.
- f) **Recuerda que el cliente lo es todo:** Todo lo que se realice en el negocio debe estar focalizado en el cliente, incluyendo políticas, garantías opciones de

pago, horario de atención, presentaciones, publicidad, campañas publicitarias y el Web-Site.

- g) **Sea desvergonzado al promocionarse** (sin llegar a ser grosero).
- h) **Proyecte una imagen de negocio positiva:** Ud. tiene sólo un momento pasajero para causar una buena impresión a las personas con las cuales desea hacer negocios. La mayoría de propietarios de negocios desde su casa no tienen la ventaja de elegantes oficinas para ganarse el respeto o impresionar a sus clientes. En lugar de eso deben confiar en su imaginación, creatividad y atención a los pequeños detalles cuando crean y desarrollan su imagen profesional.
- i) **Conozca sus clientes:** Además de captar nuevos clientes, cuanto más atención le preste a sus clientes regulares mejor será su relación en el largo plazo, y la atención personalizada es mucho más apreciada y recordada en este mundo de alta tecnología.
- j) **Nivele el campo de juego con tecnología:** Debes evitar verte atrapado por la tecnología, pero debes conocer lo suficiente para tomar ventaja de ella, y recuerda que la mejor tecnología es aquella que te ayuda, no la que impresiona a tus vecinos.
- k) **Construya un súper equipo de Negocio:** Debe incluir a sus miembros de familia, amigos, proveedores, alianzas de negocios, empleados, sub contratistas, asociaciones de negocios, gobiernos locales y la comunidad. Desde luego los más importantes miembros son sus clientes.
- l) **Llegue a ser reconocido como un experto.** Cuanto más llegue a ser reconocido como un experto en su negocio más gente lo estará buscando, creando más ventas y oportunidades. En lugar de buscar a sus clientes, ellos lo estarán buscando a Ud.
- m) **Cree una ventaja competitiva:** Tienes que definir claramente un aspecto o la combinación de aspectos que te diferencian de la competencia. ¿Será un mejor servicio, más garantías, mejor elección, mayor horario de atención, mayor flexibilidad en las opciones de pago, el más bajo precio, servicio personalizado, mayores beneficios o una combinación de estos?

- n) Invierta en usted:** Lea buenos libros de Negocios y de Marketing, reportes, informes, sitios Web y publicaciones de la industria, sabiendo que estos conocimientos mejorarán su entendimiento de las habilidades y funciones de los negocios y del Marketing: Siempre hay maneras de hacer las cosas mejor, en menos tiempo, o con menos esfuerzo. En resumen los emprendedores top nunca paran de invertir en la más poderosa, efectiva y mejor herramienta de negocios y marketing... ellos mismos.
- o) Sea Accesible:** En la era del fast food, o pizza por delivery en 30 minutos o es gratis, debe estar accesible al igual que sus productos y servicios. Debe ser capaz de proporcionar a los clientes lo que ellos quieren y cuando ellos lo quieran.
- p) Construya una relación sólida como una roca:** una buena reputación es incuestionablemente una de las más tangibles y marketeables características de un propietario de negocio desde su casa. Ud. Simplemente no puede comprar una buena reputación; es algo que se gana honrando sus promesas. Si Ud. promete entregar la mercadería para el miércoles, entonces no tiene excusa para no hacerlo. Consistencia en lo que ofrece es el otro factor clave. Si no puede cumplir con el mismo nivel de servicio (y productos) para sus clientes de manera regular, ellos no tienen razón para confiar en usted... y sin confianza, no podrá tener una buena reputación.
- q) Venda Beneficios:** Tratar de vender falsas promesas sobre los productos es para imitadores de emprendedores. Los verdaderos profesionales en ventas a nivel mundial venden los beneficios de adquirir y compra sus productos, focalizándose en crear emoción en las compras y en las ventas, vender más, y vender más frecuentemente a sus clientes. Sus anuncios, presentaciones de ventas, materiales de marketing impreso, empaque de los productos, website, cartas, paneles de exhibición son vitales. Cada vez y cada medio que use para comunicarse con su audiencia objetivo debe siempre vender los beneficios asociados con comprar sus productos o utilizar su servicio.
- r) Involúcrese:** Siempre involúcrese con la comunidad que apoya su negocio. Puede realizar esto de diferentes maneras, tal como ayudar a las entidades de caridad local, involucrarse en organizar eventos de la comunidad, e

involucrarse en la política local. Inscríbase en clubes y/o asociaciones que se concentren en programas y políticas para mejorar la comunidad local. Es un hecho que a las personas les gusta hacer negocios con gente que ellos conocen, respetan y con gente que los ayuda como miembros de una comunidad.

- s) **Atrape su atención:** Los propietarios de pequeños negocios no pueden perder tiempo dinero y energía sólo buscando reconocimiento. En lugar de esto, cada actividad promocional en la que se involucre debe retornarle ganancias de modo tal que pueda continuar captando su atención y haciendo crecer su negocio.
- t) **Sea un Master en el arte de las negociaciones:** Significa que sus habilidades están tan afinadas que Ud. siempre podrá orquestar una situación gana-gana. Este arreglo gana-gana. Significa que todos los involucrados sienten que han Ganado, lo cual es la base para construir una relación a largo plazo y rentable.
- u) **Diseñe su espacio de trabajo para el éxito:** Cuidadosamente planifique y diseñe su espacio de trabajo en casa para asegurar el máximo rendimiento y productividad, y si es necesario proyectar profesionalismo a los clientes visitantes.
- v) **Organícese y manténgase así:** Lo más importante es establecer una rutina de trabajo de por ejemplo 3 horas diarias para un trabajo a tiempo parcial o 7 para uno a tiempo completo. Pequeñas cosas como una lista de tareas diarias o semanales le permitirá priorizar los temas más importantes. No se olvide de incorporar sus actividades familiares en su calendario, de tal manera que trabaje y planifique con un único calendario.
- w) **Tome su tiempo libre:** Inicialmente puede sentir la tentación de trabajar todo el día, pero esto puede resultar contraproducente.
- x) **Elimine el número de “sombros” que usa:** la habilidad de multitarea es una característica compartida por los emprendedores exitosos. Sin embargo, debe parar y visualizar que es lo mejor para Ud. y su negocio en el futuro. Todos los emprendedores exitosos le dirán que ellos hacían las tareas en las que se sabían buenos y delegaban las otras.

y) Mejore constantemente: La clave del éxito es continuar mejorando constantemente, mantener constante contacto con sus clientes y prospectos, y crear alianzas estratégicas de negocio con sus proveedores. Es fácil vender un producto o servicio, pero cuesta trabajo retener a los clientes y mantenerlos.

Como nace la idea de un micro negocio

Emprender significa inicial algo, pasar de una idea a una acción, es transformar un sueño en realidad, es hacer que las cosas sucedan, es comprometerse a cumplir un objetivo, es identificarse con un propósito es lograr metas. Pero esto no lo logran seres que se conforman con recibir un bono de \$ 35,00, esto lo consiguen hombres y mujeres dispuestos al sacrificio a la innovación personas que desean cambiar la realidad que cada día quieren ser mejores, que anhelan aportar algo al desarrollo de otras personas que por encontrarse en un nivel bajo no logran desarrollarse en un campo que les permita superarse como personas lideres implementando nuevos micro negocios con un crédito otorgado para el progreso productivo.

Si suponemos que la idea ya existe, lo primero que conviene preguntarse es: ¿Cómo se generó esa idea sobre un posible micro negocio? La respuesta es: el beneficiario normalmente, ha tenido una experiencia previa en la actividad que pretende desarrollar; algo de sus familiares o amigos que dirigen un micro negocio similar al que se pretende establecer.

El micro negocio puede nacer también de una afición, de algo que se hace por diversión y que, con el paso del tiempo, acaba por convertirse en una actividad lucrativa. Es el caso de algunos criadores de especies menores que abren un negocio relacionado con su especialidad (crianza de conejos, pollos o cerdos), tal es la suerte que la experiencia acumulada en la actividad puede ser un factor importante, pero no imprescindible, para el éxito del micro negocio. La experiencia no debe ser considerada como la simple acumulación de un determinado número de años de trabajo, sino más bien como la solvencia en la identificación de los factores claves de un determinado micro negocio.

Existen personas que interfieren por primera vez en una actividad, captan y comprenden adecuadamente las claves del éxito en el negocio (actuando de forma emprendedora e innovadora a los negocios establecidos) y se convierten rápidamente en exitosos.

Pero no todas las personas que sienten ilusión por iniciar un micro negocio tienen una idea clara para desarrollar. En estos casos es necesario buscarla. Esa búsqueda puede apoyarse en al menos tres condiciones.

En primer lugar, observar atentamente la realidad, visitar a ferias locales o nacionales y observar negocios, ejemplo anualmente se realiza en la ciudad de Riobamba la Feria de Macají, donde se exhiben una serie de productos del sector agrícola, pecuario y artesanal, así este es un buen espacio para quienes piensan en desarrollar su idea de micro negocio en éstas áreas.

En segundo lugar, realizar análisis de un sector económico en particular, sobre todo de aquellos con potencial de crecimiento, proyectos que pueden materializarse en negocios con excelentes perspectivas. Algunos estudios ponen de manifiesto que los negocios de mayor crecimiento se encuentran en sectores tradicionales como la peluquería, la distribución al por menor, la producción de animales o la confección. La innovación en las formas de atención al cliente en un sector tradicional como la venta al por menor se la realiza permitiendo al consumidor elegir los productos de su preferencia directamente en la percha, como sucede en los mercados; otro ejemplo es la atención en las farmacias cuando se exhibe en perchas los productos de venta libre. Estos son ejemplos de cómo hacer un análisis de las necesidades del cliente que dicho sea de paso, están en constante evolución.

Finalmente será importante determinar un nombre para la idea de micro negocio.

Pasos para la búsqueda ideas de micro negocios.- Entendiendo que la búsqueda de una idea de negocio es un proceso creativo, ésta puede apoyarse en técnicas muy sencillas, pero a la vez útiles en la definición y posterior análisis

de cuál es la idea que más opción tiene para convertirse en un futuro Micro Negocio. Entre las técnicas hablaremos de la lluvia de ideas.

Que es la lluvia de ideas.- La lluvia de ideas es una técnica que permite a los participantes desarrollar su imaginación, parte de la motivación de convertir una idea en negocio; es necesario tener presente que se debe valorar todas las ideas que se tiene, hay que ordenarlas en la siguiente matriz.

¿Qué producto o servicio puedo ofrecer?	¿Qué características tiene el producto o servicio que ofrezco?	¿Qué necesidad satisface el producto o servicio?
Salchichas de Conejo	Es un alimento con bajo contenido en grasa.	Alimentación Saludable.

Criterio de evaluación de ideas.- Luego de haber aportado con las ideas de producto o servicio, se plantea tomar en cuenta algunos criterios que pueden orientar la toma de decisión final. Entre los criterios de evaluación se encuentran; el mercado potencial (expresado de manera cualitativa), el conocimiento del proceso productivo, el requerimiento del capital de inversión y la tendencia local y nacional del uso y aceptación del producto o servicio, se sugiere emplear la siguiente matriz:

Criterios	Innovación en: procesamiento presentación del producto o servicio, forma de llegar al consumidor	¿Conoce y puede describir a sus clientes?	¿Cuánto conoce acerca de la forma de procesamiento o de prestación del servicio?	Conoce o tiene referencia. ¿Qué cantidad de dinero requiere para su implementación?	¿Conoce o estima, si el uso y aceptación del producto es una tendencia local y/o nacional?
Idea					

Otros criterios para la evaluación de las ideas.- Otros criterios de evaluación de las ideas son: La dificultad de acceder con el producto o servicio hacia los clientes, la disponibilidad de materias primas y los proveedores de estas. En esta

evaluación se sugiere seleccionar dos de las ideas que obtuvieron el mayor puntaje en la evaluación anterior.

CRITERIOS	Existe dificultad de acceder con el producto o servicio hacia los clientes	Existe la suficiente cantidad de materia prima	Se puede establecer acuerdos o contratos con proveedores	TOTAL
IDEAS				

Descripción de la idea seleccionada.- En este punto se hará una descripción de manera detallada de la necesidad que satisface el producto que se ofrece o el servicio que se presta, indicando además, el sector en el que se ubicará el negocio, la presencia de productos similares, quienes harán uso del producto, la calidad el mismo, otros aspectos que se considera son necesarios para definir la actividad a la que se dedicará el futuro negocio.

El nombre de mi empresa.- El nombre será descriptivo de la actividad a la que se dedicara el negocio, así mismo que éste resulte original, significativo, agradable, claro y sobre todo de fácil recordación. Se debe hacer énfasis en la premisa de que “el nombre es muy importante, porque nos identifica”. Ejemplo “RABBIT” (salchichas de conejo).

Factores que influyen en la decisión de la localización del negocio.- En forma global se pueden resumir en los siguientes grupos:

- La suma de los costos de transporte de insumos y productos.
- La disponibilidad y costos relativos de la mano de obra y de los insumos.
- Los factores ambientales a saber cómo: terrenos y edificios, condiciones generales de vida, clima, disposición de aguas residuales, olores y ruidos molestos, etc.; disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo (agua, luz, teléfonos, vías de comunicación, bomberos y otros); condiciones sociales y culturales (población, distribución, edad, actitud hacia la nueva empresa o negocio, calidad y

confiabilidad en el personal potencial de la empresa, tradiciones, costumbres, etc.); con respecto a la contaminación del medio ambiente, especificaciones de construcción.

- Para la localización del sitio específico (micro localización)
- Localización urbana, o suburbana o rural
- Transporte del personal
- Policía y bomberos
- Costo de los terrenos ./ Cercanía a carreteras ./ Cercanía terminales
- Disponibilidad de vías férreas ./ Cercanía al centro de la ciudad
- Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico).
- Tipo de drenajes
- Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras
- Disponibilidad de restaurantes
- Recolección de basuras y residuos
- Restricciones locales
- Impuestos
- Tamaño del sitio
- Forma del sitio
- Características topográficas del sitio
- Condiciones del suelo en el sitio

Generación de ideas de negocios

Ideas de negocios

- ⊗ Especies menores
- ⊗ Ovinos
- ⊗ Micro mercados
- ⊗ Emprendimientos
- ⊗ Tercenas
- ⊗ Producción Artesanal
- ⊗ Comercialización de productos orgánicos.
- ⊗ Producción agrícola

- ⊗ Producción ganadera
- ⊗ Comercialización de agua
- ⊗ Comercialización de bisutería
- ⊗ Comercialización de frutas peladas
- ⊗ Producción y Comercialización de Salchichas de Conejo

Ejemplos Reales de Micro negocios

Si consideramos que el beneficiario del Bono de Desarrollo Humano percibe un ingreso mensual de 35 dólares, el reto de nuestra propuesta es alcanzar un promedio de ingreso de 46 dólares mensuales que representa un 30% más de lo que recibía anteriormente. Esto cumple con el principio financiero sobre la rentabilidad de un negocio la cual establece que un negocio es rentable si por lo menos genera un 30% de utilidad sobre el capital invertido.

Las ideas expuestas se han considerado en base a parámetros como: menor costo de inversión, que brinden una rentabilidad estable y se perfilen como un negocio de crecimiento en el futuro. Los programas que se proponen como alternativas de inversión son los siguientes:

- a) La crianza y manejo de animales pequeños tales como cuyes y conejos.
- b) La asociación de varios beneficiarios de crédito de desarrollo humano para invertir en telares artesanos
- c) La asociación de varios beneficiarios para establecer un fondo común para ser utilizado como inversión inicial.
- d) La promoción de productos agrícolas orgánicos a domicilio con la colaboración de varios proveedores.
- e) Establecimiento de centros de comida ambulatorios donde se ofrezca comida a precios económicos.
- f) Establecimiento de Centros de cuidado infantil en los hogares de las beneficiarias del Bono de Desarrollo Humano.

ACTIVIDADES A DESARROLLAR
CRIANZA Y MANEJO DE ANIMALES PEQUEÑOS TALES COMO CUYES Y
CONEJOS.

Objetivo:- Contar con una unidad productiva de ciclo corto.

Estrategia:- (Como Logarlo).- Conociendo sobre la crianza y manejo del Cuy.

CRIANZA DEL CUY

Características: Selección de un buen pie de cría de cuy

- Cabeza grande Cuello corto y fuerte.
- Buena Longitud corporal
- Abdomen voluminoso y de buena capacidad (aspecto ancho)ç
- Extremidades: Miembros posteriores más largos y gruesos que los anteriores.
- Numero de dedos: Manos 4, patas 3.
- Color pelaje: blanco, Bayo, Rojizo y mezclado 2 colores.
- Forma del pelaje: Corto, largo, liso, crespo o combinado.
- Ojos: Negros.
- Orejas: grandes y colgadas hacia adelante
- Buen peso al nacimiento y destete
- Buena conversión alimenticia

Ración Alimenticia

CANTIDAD DE FORRAJE Y BALANCEADO PARA LOS CUYES

EDAD DEL ANIMAL	FORRAJE (gramos/día)	BALANCEADO (gramos/día)
1 a 30 días	100	10
31 a 60 días	200	20
61 a 90 días	300	30
91 a 120 días	400	40
Reproductoras/res	500	50

Fuente: IEDECA

De acuerdo a la calidad genética de los cuyes, la alimentación y el manejo sanitario, los animales pueden alcanzar pesos de 1200 a 1400 gramos desde el deteste hasta los 90 y 120 días de edad.

Costos de producción de un cuy pie de cría hasta los 100 días de edad.

CONCEPTO	COSTO EN DOLARES
Depreciación de galpón	0,16
Depreciación de herramientas	0,04
Mano de obra	0,68
Forraje	1,8
Concentrado	0,36
Medicina	0,1
Asistencia Técnica	0,06
Costo Total de Pie de Cría	3,2

Ingresos que genera un cuy en los 50 días de edad

CONCEPTO	INGRESOS
Costo Total de Pie de Cría	3.20
Beneficio esperado	30%
Precio de venta	\$ 4.16

CRIANZA CONEJOS

- **CUNICULTURA TRADICIONAL:** De tipo familiar muy sencillo y no requiere de construcciones costosas, la alimentación está basada en productos agrícolas obtenidos en la parcela.
- **CUNICULTURA INTENSIVA O INDUSTRIAL:** En este sistema los cunicultores poseen un número elevado de hembras para reproductores, producción de carne, requieren la construcción de galpones y jaulas que involucran una gran inversión.
- **CUNICULTURA AFICIONADA:** Suele tener predilección por crías de razas o raras.

ALIMENTACION

- **TRADICIONAL:** Con hierbas de la parcela como alfalfa ya que el conejo es un animal selectivo.
- **MIXTA:** Forraje mas balanceado.
- **INDUSTRIAL:** Concentrados elaborados específicamente para conejos con materias primas de calidad.

PESO LOGRADO

EDAD DEL ANIMAL	PESO (gramos/día)
A los 21 días	357 gramos
A los 35 días	916 gramos
A los 42 días	1.250 gramos
A los 49 días	1.550 gramos
A los 56 días	1.750 gramos
A los 60 días	2.000 gramos
A los 70 días	2.200 gramos
A los 77 días	2.400 gramos

ASPECTOS ECONÓMICOS

Costos de producción un gazapo hasta 100 días de edad.

CONCEPTO	COSTO EN DOLARES
Depreciación de galpón	0,16
Depreciación de herramientas	0,04
Mano de obra	0,68
Forraje	5,8
Concentrado	0,36
Medicina	0,1
Asistencia Técnica	0,06
Costo Total de Pie de Cría	7,2

Ingresos que genera un conejo de 100 días de edad

CONCEPTO	INGRESOS
Costo Total de Pie de Cría	7.20
Beneficio esperado	30%
Precio de venta	\$ 9.36

INVERSIONES

Inversión Inicial	Costos
16 cuyes	48 (3 dólares c/u)
16 conejos	72 (4,50 dólares c/u)
Construcción de galpones	410
Insumos veterinarios	20
Renta de local en el mercado	80
Jaulas de reproducción	160
Total	\$790

El valor comercial de cada producto en los mercados de la localidad es de \$4.50 por un cuy de 1.200 gramos y un promedio de 12 dólares por un conejo de 1.800 gramos.

Los mercados de la ciudad de Riobamba, en su mayoría tienen dos días de feria, en el caso del mercado oriental son los días miércoles y sábados, si se logra comercial 2 cuyes y un conejo en cada día de feria se puede deducir que el ingreso asciende a 35.36 dólares semanales y de \$141.44 dólares al mes. Es decir se ha generado ingresos superiores al rubro mensual de 35 dólares que representa el Bono de Desarrollo Humano.

**ASOCIACIÓN DE BENEFICIARIOS DE CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO
(4-8) PARA INVERTIR EN TELARES ARTESANALES.**

Objetivo:- Contar con una unidad productiva de recuperación mediata.

Estrategia:- (Como Logarlo).- Comprando lana de ovejas he hilándolas en talleres artesanales.

Desarrollo del programa

En el ámbito comercial la asociación de inversionistas es fundamental para el desarrollo de la economía social. No podemos descartar la posibilidad de que por medio de la unificación de capitales se promueva y respalde la idea de un negocio. En este caso el aporte de varios beneficiarios del crédito de desarrollo humano dirigido a la creación de un taller artesanal de telares es necesario para su funcionamiento. Los costos de esta implementación sobrepasan los \$3.000 es por eso que se necesitan de varios inversionistas.

Costos de implementación y producción (inicio)

2 Maquinas de Telar	1400,00 (\$700 c/u)
Instalación	150,00
Costo por libra de producción	0,18 centavos por libra de lana.*
Renta de Local	200,00*
3 personas para manejo y funcionamiento	300,00 (\$100 c/u) Es el mismo inversionista.*
Tintes	150,00
Mantenimiento	50,00
Total de Inversión	2.250,00

Nota: (*) corresponde a gastos mensuales.

La inversión en telares involucra a tres beneficiarios del bono con auto empleen en esta labor, son los mismo beneficiarios quienes invirtieron su crédito de desarrollo humano en la implementación de este taller.

El cobro de 75 centavos por libra de lana que debe ser transformada en hilo, permite mantener un ingreso diario de 22.50 dólares por un mínimo de 30 libras de trabajo. Si a esta cantidad la multiplicamos por una semana de 6 días de

labores la cantidad asciende a 135 dólares semanales y a 540 dólares mensuales. Si esta cantidad la dividimos para las tres personas que laboran en el taller, la distribución corresponde a un mínimo de 80 dólares para cada uno luego de la disminución de costos de producción. Si comparamos estos ingresos con lo que representa el valor recibido por bono de desarrollo humano 35 dólares mensuales estamos duplicando este ingreso a través de una actividad laboral que tiende a crecer en su demanda.

FONDO COMÚN PARA CONSTITUIRLO EN CAPITAL DE TRABAJO PARA NEGOCIOS (8 PERSONAS)

Objetivo:- contar con un capital de 5.600 dólares para entregarlo en calidad de inversión para la mejorar o ampliar negocios ya existentes.

Estrategia:- (Como Logarlo).- Participando como inversionistas con capital de trabajo en negocios ya existentes.

Desarrollo del programa

La creación de un fondo común de un mínimo de 8 personas para afianzar capital de trabajo, que invierte la cantidad de su crédito de desarrollo humano es decir el manejo de un capital de 5.600 dólares que será entregado en calidad de inversión para la mejora de un negocio ya existente, el mismo que genera 7 plazas de empleo para los mismo inversionistas. Como ejemplo podemos citar la compra de terrenos para que este sea cultivado y genere una rentabilidad mínima de 350 dólares que representa una ganancia mensual de 50 dólares para cada inversionista, esto rotando en ciclos cortos de siembra de 3 a 6 meses.

**DISTRIBUCIÓN DE CANASTAS AGRÍCOLAS CON PRODUCTOS ORGÁNICOS
A DOMICILIO CON LA COLABORACIÓN DE VARIOS PROVEEDORES (8
PERSONAS)**

Objetivo:- Contar con una unidad comercial de productos agrícolas orgánicos a domicilio.

Estrategia:- (Como Logarlo).- Participando como inversionistas con capital de trabajo en la distribución de canastas agrícolas orgánicas a domicilio en la ciudad de Riobamba.

Desarrollo del programa

Una de las actividades principales de quienes son beneficiarios del crédito de desarrollo humano es la agricultura. La idea de una recolección de productos agrícolas de origen orgánico y la entrega de los mismos a una cartera fija de clientes se convierte en un micro-negocio rentable y de fácil implementación. La sociedad para la implementación de este negocio demanda de un mínimo de 8 beneficiarios del bono de desarrollo humano, que con el aporte del monto de capital entregado por el crédito de desarrollo humano se invierta en el arranque del mismo.

Costos de implementación (inicio)

Canastas plásticas	210,00*
Productos agrícolas	12,00*
Promotores del producto	600,00
Publicidad	550,00
Comisión de proveedores	100,00*
Pago a recolectores	180,00*
Maquina empacadora	2.600,00
Transporte	40,00*
Total de inversión	4.292,00
*Total Mensual de Costos	1.142,00

(*) Rubro de gasto mensual

Si consideramos la colocación de 30 canastas cada dos semanas a un costo de 22 dólares por cada una el ingreso mensual será de 1.320 dólares. El personal que labora en este micro-negocio son los mismos beneficiarios quienes aportaron con el crédito de desarrollo humano teniendo cada uno un ingreso mensual de 100 dólares mensuales que representa el triple de la cantidad que recibían por concepto del bono de desarrollo humano.

PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE COMIDA AMBULATORIOS A PRECIOS ECONÓMICOS (8 PERSONAS)

Objetivo.- Contar con una unidad productiva y comercial de alimentación básica en el lugar de trabajo.

Estrategia.- (Como Logarlo).- Participando como inversionistas con capital de trabajo en la producción y distribución de alimentación básica en distintos puntos de la ciudad.

Desarrollo del programa

Dentro de la gama de micro-negocios más rentables esta la elaboración de comida. Existe un número extenso de restaurantes fijos distribuidos en la ciudad y en los cantones de la provincia, sin embargo la idea de un comedor ambulante cumple con la necesidad de un mercado laboral de clase social baja que necesita de este servicio a domicilio o en lugares específicos de trabajo como construcciones de conjuntos habitacionales, actividades de jornal como sembríos, actividades deportivas, actividades de talleres comunitarios. Este mercado no ha sido atendido y requieren de un servicio que ofrezca calidad y eficiencia. Para la ejecución de este mico negocio requiere de 3 beneficiaros del crédito de desarrollo quienes invertirán el capital entregado por el mismo para dar inicio a este servicio

Mesas Portátiles	100,00
Sillas Portátiles	300,00
Renta de Transporte	200,00
Publicidad	350,00
Sueldo Cocineras	300,00
Productos alimenticios	100,00
Gas	7,00
Telefonía Celular	20,00
Total de costos	1.377,00

Si se considera una entrega promedio de 30 almuerzos diarios a un costo de 1.50 por cada uno y la semana de 6 días laborales hablamos de un total de 270 dólares semanales que al mes es un rubro de 1080 de ganancia en bruto. Luego de desglosar los costos representan una ganancia de \$350 dólares mensuales que se distribuyen en los inversionistas representando el triple de lo que percibían con el bono de desarrollo humano.

**CENTROS DE CUIDADO INFANTIL EN LOS HOGARES DE LAS
BENEFICIARIAS DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO.(1-4 PERSONAS) O
(1-8 PARTICIPANTES)**

Objetivo.- Contar con una unidad económica.

Estrategia.- (Como Logarlo).- Participando como madres comunitarias en cada uno de los hogares o en uno de las participantes.

Desarrollo del programa

La sociedad en la actualidad demanda de que en muchas familias tanto el padre como la madre sean entes de producción económica. Por esta razón muchos de ellos tienen la dificultad del cuidado de sus hijos. Las famosas niñeras hoy representan un rubro muy costoso para familias de bajo recursos y los hijos primogénitos de cada familia asumen este rol. Sin embargo el tener un niño al cuidado de otro niño el porcentaje de accidentes, el maltrato físico como

psicológico es cada vez más alto. Por ello especialmente en las comunidades rurales la idea de un servicio de supervisión y cuidados a un niño es un favorable mercado para madres, que por razones de cuidado de sus propios hijos no pueden salir al campo laboral. Este servicio demanda de una madre de familia quien con la inversión del capital entregado por el crédito de desarrollo humano puede realizar ciertas adecuaciones a su casa para que esta funcione como un lugar seguro para la convivencia de 4 niños de su mismo sector quienes requieran del cuidado de un adulto.

Rubros de inversión (inicial)

Adecuaciones Internas	150,00
Adecuaciones Externas	150,00
Material Lúdico	50,00
Material de entretenimiento	50,00
Papelería	20,00
Alimentación	60,00 (mensual)
Material Higiénico	20,00
Kit Primeros Auxilios	30,00
Total de Costos	530,00

Establecimiento de los Ingresos

La cantidad a cobrar mensual por niño es de 40 dólares mensuales con un número de 4 niños esto representa un ingreso en bruto de \$160 dólares mensuales que ya desglosado de gastos equivale a un promedio de 80 dólares mensuales neto que es el doble del bono de desarrollo humano que antes la madre de familia percibía.

Si consideramos que el beneficiario del Bono de Desarrollo Humano percibe un ingreso mensual de 35 dólares, el reto de nuestra propuesta es alcanzar un promedio de ingreso de 46 dólares mensuales que representa un 30% más de lo que recibía anteriormente. Esto cumple con el principio financiero sobre la

rentabilidad de un negocio la cual establece que un negocio es rentable si por lo menos genera un 30% de utilidad sobre el capital invertido.

Cada una de las propuestas serán expuestas en su totalidad, sin embargo los lineamientos financieros para la capacitación será universal para los temas elegidos y se llevará a cabo en base a talleres de capacitación con vocabulario sencillo y con graficas que permitan mejor entendimiento.

Determinación de Necesidades.- Diagnosticar las necesidades de la capacitación financiera, estableciendo un inventario de necesidades de acuerdo a ciertos factores como el emprendimiento de micros negocios, que obligan a no sólo estar bien informados sobre los mismos, sino también a prepararse ante las exigencias y características que tal capacitación conllevan y sobre todo prevenir los impactos que generan.

La determinación de las necesidades de capacitación, se la determino al constatar la realidad en la que viven los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano y la escasez de un programa de capacitación en el que puedan lograr que sus micros negocios den como resultado una valor mayor al que cobraban en el Bono de Desarrollo Humano, es necesario determinar y priorizar estas necesidades, por otra parte tiene la responsabilidad de utilizar diversos medios, como contar con la asesoría de especialistas para tener una mejor percepción de los problemas provocados por la carencia de capacitación financiera en cuanto a los Créditos de Desarrollo Humano.

¿Cómo Constituir Legalmente mi Empresa?

La responsabilidad frente a terceras personas varía en función del tipo de elección que se realice. Si queremos diferenciar nuestro patrimonio personal del micro negocio, limitar la responsabilidad solo el patrimonio del negocio, tendremos que abandonar la idea de determinar las formas jurídicas que se analizaran posteriormente.

Si el número de personas que desean desarrollar el micro negocio es mas de una tendremos que optar por algún tipo de organizaciones societarias. En caso de ser

una sola persona se podrá optar por el micro negocio individual o algún tipo de sociedad unipersonal.

Cuando el resto de los criterios no son determinantes se puede elegir la forma jurídica en función del tipo de fiscalidad (conjunto de leyes y procedimientos que se refieren a los impuestos) que queremos para el micro negocio. La elección se realiza con criterios de minimizar el pago de impuestos dentro de la legalidad y alternativas que nos ofrece la legislación actual.

Segmentación del mercado

Qué se debe conocer del mercado- En el mercado es donde las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades; en este “espacio” los consumidores priorizan sus necesidades en cuanto a adquirir determinados bienes y servicios y los productores por su parte reflejan sus condiciones de costo y tecnología.

Los mercados se pueden clasificar por la naturaleza del producto, en: productos pecuarios y agrícolas, de materias primas, de productos de bienes y servicios. También se puede clasificar por el tipo de compradores en: inmediato, duradero y de servicios.

¿Cómo clasificar a Nuestros Clientes?- Es necesario realizar una segmentación del mercado, es decir clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, sexo, ocupación, nivel de vida, diferentes usos del producto entre otras características distintivas de un grupo humano. El resultado final de esta clasificación (segmentación) es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares o diferenciables, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

Hay veces que hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios. Los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar. Los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realizan.

Las empresa también pueden vender a otras empresas, cada cliente industrial genera unas compras muy superiores a las que realiza el consumidor típico promedio. Al igual que con productos destinados a consumidores empresariales o consumidores individuales, es necesario segmentar el mercado para determinar el tipo de empresa más adecuada, que sea rentable y que tenga el mayor potencial posible.

La empresa “RABBIT”, define su segmento de mercado de la siguiente manera:

El segmento de mercado son las amas de casa de la ciudad de Riobamba y los turistas tanto nacionales como internacionales, con edades comprendidas entre los 18 y 74 años; que adquieren este producto por pertenecer a la gastronomía típica de Chimborazo además de ser un alimento saludable.

Así para la segmentación de mercado (clasificación de nuestros clientes). La Empresa “RABBIT” tomó en cuenta parámetros como la ocupación como amas de casa (a tiempo completo o no), la edad, las actividades preferidas durante el tiempo libre y la diversidad de gustos de nuestros turistas.

Perfil de los clientes ¿dónde, cómo y quién compra los productos de la empresa?- Las características que posee un producto dependen de las expectativas que tengan los consumidores del mismo. Es fundamental conocer las bondades y los defectos que según la opinión del público tenga el producto. Además, hay que investigar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en cómo nuestro negocio los enfrenta. De este modo, se puede detectar necesidades que los competidores aún no los han descubierto, teniendo la oportunidad de adelantarnos.

Hay que estudiar además la zona geográfica del producto. Con esta información es posible describir nuevos mercados que se ajusten mejor al producto.

La fidelidad a la marca es otro factor a tener en cuenta. Si un consumidor usa solo un producto de una categoría, entonces, es fiel a la marca. Lo contrario se produce si utiliza varios productos similares.

Deben estudiarse también los hábitos de compra así como la frecuencia de compra. Además se debe analizar si la decisión de compra se realiza espontáneamente en el lugar de compra, o si por el contrario la decisión de compra fue tomada con anterioridad.

Otra área importante de investigación es la prueba de aceptación del producto. Hay que estudiar el porcentaje de clientes que han probado el producto, el porcentaje que ha repetido los motivos.

Proyección de la demanda ¿cómo estimar la cantidad de futuros clientes?-

El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda actual y futura para el producto o servicio. Los resultados proporcionarán una medida de la cantidad actual y futura de clientes o consumidores. Los criterios que se deben atender para estimar la demanda se presentan a continuación:

- Zona geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.
- Incompatibilidades. Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto, como puede ser el caso de restricciones sanitarias en el consumo.
- Compras medias anuales. El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las compras medias anuales por consumidor.
- Compras totales anuales: se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el promedio de compras anuales.
- Factores adicionales. Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional, el crecimiento poblacional o cambios en los estilos de vida.

La proyección de la demanda según “RABBIT” debe sustentarse en varios criterios la población total de la ciudad así como el número de familias; esta información es fácil de conseguir pues se puede acceder a los datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano Estadísticas y Censos (INEC), otros factores más específicos se obtienen a través de información que se recoge

directamente a través de encuestas que se formulan y aplican de manera particular para cada empresa.

Análisis de la oferta ¿cómo conocer a nuestros competidores?

LA OFERTA.- La oferta son las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y en condiciones de ofrecer al mercado en función de los diferentes niveles de precios, en un período de tiempo determinado.

Identificación de los competidores

La competencia.- La importancia de conocer a nuestros competidores radica en el hecho de identificar a los integrantes del entorno que van a actuar de manera determinante en contra de los intereses de la empresa. Se debe estudiar con detalle a los posibles competidores, sus productos, sus debilidades, sus fortalezas, su participación en el mercado, proveedores y estrategias actuales y previsibles en el futuro.

La empresa “RABBIT” con su producto de salchichas de Conejo al referirnos a la competencia decimos que como este producto es nuevo e innovador y no se ha escuchado principalmente en la ciudad de Riobamba, se considera que la competencia es amplia debido a que las empresas existentes tienen prestigio y sobre todo clientela fija, dando lugar a que como emprendedores se busque alternativas para hacerle frente y dar a conocer las salchichas de conejo.

A continuación detallamos algunas de las empresas competidoras:

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	UBICACIÓN	PRINCIPAL VENTAJA	ACCIONES PARA POSICIONARSE
LA IBERICA	Avda. Daniel León Borja.	Tiene prestigio y además posee de consumidores.	Ofrece un producto de calidad satisfaciendo los requerimientos de la población.
LA EUROPEA	Quito	Es reconocida y además posee un buen porcentaje de aceptación en el mercado.	A demás de tener un dinamismo en el mercado y en la economía brinda a sus clientes variedades de productos.

Demanda insatisfecha.- confrontación de la oferta vs. Demanda entre nuestros competidores y nuestros clientes.

¿Cuál es la diferencia numérica entre competidores y clientes?

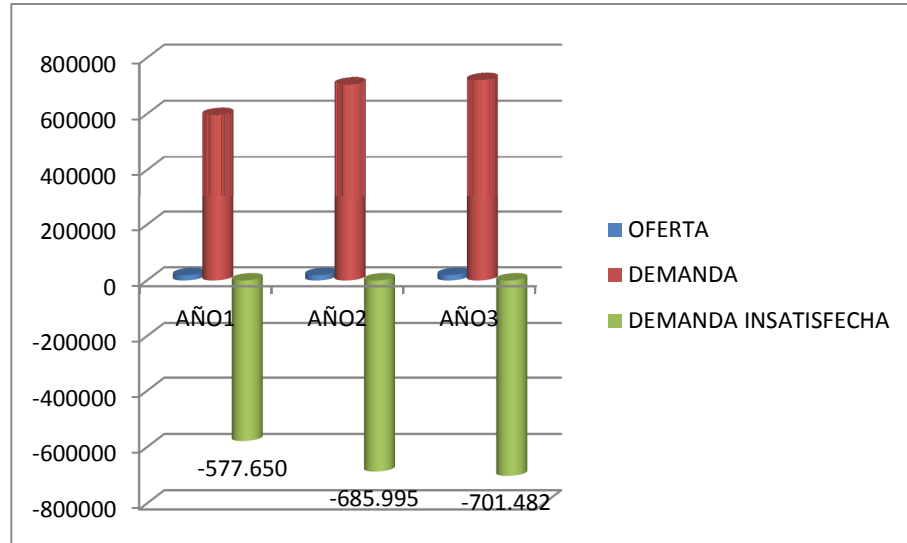
Corresponde al grupo de clientes que no han sido satisfechos por la oferta de los competidores. Su cálculo resulta de la diferencia entre las unidades demandadas y las unidades ofertadas por la competencia, de esta manera la cantidad resultante se conoce como demanda insatisfecha. Teniendo ya la estimación del crecimiento de la demanda y la oferta para el producto mermelada, la Empresa "RABBIT" hace la estimación de la demanda insatisfecha, la que resulta de la diferencia entre demanda y oferta.

Demanda insatisfecha para el producto salchichas de conejo

DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3
OFERTA	18840	19217	19601
DEMANDA	596.490	705.212	721.083
DEMANDA INSATISFECHA	-577.650	-685.995	-701.482

Fuente: cuadro de oferta y demanda
Elaborado por: Las autoras

Esta demanda se la puede apreciar en la siguiente grafica:



Características definidas del producto

¿Cómo describo los productos de mi empresa?- Ahora, es necesario realizar una descripción de los productos que oferta la empresa basados en características como su composición, presentación, precio, marca y valor agregado.

Para ello se puede recurrir a la siguiente matriz.

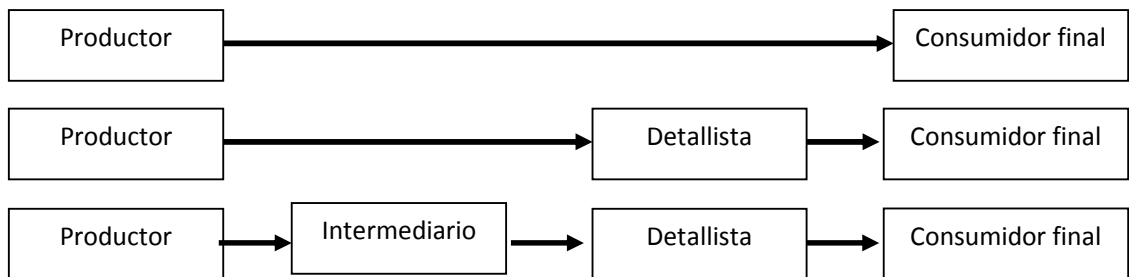
Producto	Composición	Presentación	Marca	Precio en dólares (USD)	Valor agregado

La empresa “RABBIT”, describe los productos de la empresa de la siguiente manera:

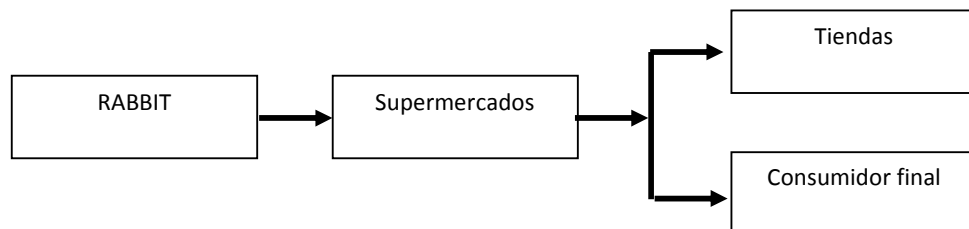
Producto	Composición	Presentación	Marca	Precio en dólares (USD)
Salchichas de Conejo	Carne de Conejo	Paquete de 7 unidades de 11 cm	RABBIT	1,50USD

Canales de distribución.- Análisis mercado técnico ¿cómo promover la venta de nuestros productos?, ¿Cómo llevar nuestros productos hacia nuestros clientes o consumidores?

Es la forma en la que los productos o servicios de la empresa llegan hacia el consumidor, los cuales más comunes en la distribución de los productos se presentan a continuación.



“RABBIT”, a la hora de definir los canales de distribución o la forma en la que sus productos llegan a sus clientes o consumidores; establece el siguiente esquema.



Por otro lado, “RABBIT” considera que con el canal de distribución elegido los intermediarios obtendrán una ganancia del 20% sobre el costo del producto, lo que se grava al cliente o consumidor final.

Estrategias de promoción y publicidad ¿cómo dar a conocer los productos de la empresa?

Promoción.-Es el conjunto de técnicas que buscan influir en la decisión de compra, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo, en el espacio y orientadas a públicos determinados. Entre estas pueden estar: rebajas estacionales de precio, más producto por envase, degustaciones gratis en lugares de venta, entrega de productos adicionales, premios especiales por compra y presentación u otras acciones. Todas ellas deberán cumplir con las limitaciones de tiempo, es decir que durarán un período determinado; limitaciones de espacio, con lo cual tendrá un área geográfica o lugar específico y limitaciones sobre el público al que estará orientadas.

“RABBIT” ha definido la siguiente estrategia de promoción:

Con la colocación del producto en el mercado se realizaran programas dirigidos a disminuir el nivel de desnutrición en nuestro país, ya que la carne de conejo posee un gran nivel de componentes que ayudará a una alimentación adecuada.

Realizaran campañas para que conozcan a fondo las propiedades del producto.

Además la empresa realizará promociones y publicidad en los diferentes medios de comunicación sobre la existencia de un nuevo producto. Así como también la colocación de puestos de demostración de salchichas de conejo en diferentes lugares como: supermercados, tiendas, ferias, etc., en la ciudad de Riobamba.

Como se había manifestado la promoción busca influir en la decisión de compra de un grupo de consumidores o clientes, pero que estaba sujeta a ciertas restricciones, como limitaciones de tiempo, que en este caso es de tres meses, que para la empresa “RRABBIT” es el período de introducción en el mercado. Limitaciones es espacio, la producción se hará en los tiendas de barrio donde se expende el producto, en las ciudad de Riobamba. Además se tienen limitaciones

en relación al público al que se orienta, ya que al realizar las degustaciones en las tiendas ya que se busca interesar a las amas de casa, como a sus hijos que influyen en el momento de compra.

Publicidad.- Es un proceso, compuesto por varias acciones de comunicación que se difunden a través de los medios de difusión colectiva o medios publicitarios (radio, prensa, televisión, Internet, vallas, otras publicaciones impresas o digitales) con la finalidad de atraer posibles compradores, espectadores o usuarios. El contenido de lo que se transmite a través de éstos medios se conoce como anuncio publicitario.

La empresa “RABBIT”, establece la siguiente estrategia de publicidad:

El principal medio a utilizarse es las hojas volantes, entregadas los días sábados y domingos en un tercio de página blanco y negro durante un mes por etapa de introducción, a partir del segundo mes se ocupa el mismo formato combinando el sentido del anuncio para reforzar la etapa de introducción durante dos meses.

De esta manera “RABBIT”, empleará como medio publicitario las hojas volantes, presentando su anuncio los días de mayor circulación y durante el período de introducción del producto (tres meses).

Medios publicitarios ¿Qué son los medios publicitarios?- Los medios publicitarios se definen como los canales de comunicación a través de los cuales se envían mensajes al público en forma masiva; entre los cuales podemos mencionar las siguientes:

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Internet
- Vallas
- Otras publicaciones impresas o digitales

Logotipo ¿Qué es el logotipo?- Un logotipo es un elemento gráfico verbo-visual o auditivo que le sirve a una persona, empresa, institución u organización como un distintivo.

Siendo “RABBIT” una empresa que vende salchichas, acompañando al nombre consume lo sano, consume lo bueno SALCHICHAS DE CONEJO.



Anuncio publicitario ¿Qué son los anuncios publicitarios?- Un anuncio es un mensaje destinado a dar a conocer el producto al público. Los anuncios deben tener el carácter distintivo de la empresa, la marca o el producto, por lo cual la definición del logotipo es esencial.

El anuncio que “RABBIT” incluirá para su producto salchichas:

Luego de ver el anuncio que “RABBIT” empleara en su publicidad en la prensa, se puede identificar algunos aspectos, como la naturaleza orgánica del producto, materia prima para su elaboración. Además se resalta el precio de venta al público que es comparativamente menor al de otras marcas. Se puede ver también una frase que incentive el consumo “Sabroso y nutritivo como para su familia” y el origen de fabricación en primer plano, justo debajo del logotipo, lo que le da un sentido de pertenencia.

Financiamiento del negocio Manejo Económico Y Financiero

En este punto se pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del negocio, el costo total de operación que abarca los costos de producción, gastos administración y ventas, así como una serie de indicadores que servirán como base para la fase de evaluación.

Determinación de los costos.- La determinación de los costos surgen como consecuencia lógica y fundamental del estudio técnico, puesto que este estudio permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios es decir se calcula la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil.

Costos y gastos de un proyecto.- En un proyecto se pueden distinguir cuatro funciones básicas:

Costos de producción.- Está integrado fundamentalmente por tres elementos.

- a) Materia prima y material directa
- b) Mano de obra directa.
- c) Gastos generales de fabricación.

a. Materia prima y materiales directos.- Son los que quedan formando parte integral del producto terminado y puede ser, leche, sabores, perseverantes, envase, etc. Estos costos incluyen fletes de compra, almacenamiento, seguros, manejo.

b. Mano de obra directa.- Es la que se utiliza para transformar la materia prima en productos terminados.

c. Gastos generales de fabricación.- Son aquellas que se incurre durante el proceso en rubros como, agua, luz, teléfono, arriendos, seguros, depreciación, lubricantes, lijas, mantenimiento (Materiales indirectos y Mano de obra indirecta).

Aspectos contables básicos

La contabilidad.²⁶La Contabilidad es la ciencia, arte, técnica o sistema que registra en forma cronológica todas y cada una de las transacciones económicas y financieras a fin de informar sobre la situación financiera y de resultados a una fecha determinada o en un período de tiempo conocido.

²⁶ CATAORA, Fernando; Contabilidad la base para las Decisiones Gerenciales.

La Contabilidad es la base sobre la cual se fundamentan las decisiones gerenciales y por tanto, las decisiones financieras. No existe actividad económica ajena al registro y afectación de las técnicas de la ciencia contable. A nivel de la actividad económica de los países, la Contabilidad Gubernamental, por ejemplo, permite conocer la situación financiera de un país, la Contabilidad Presupuestaria mide la ejecución del presupuesto de una nación, el cual representa la orientación de los recursos: su origen y aplicación.

La Contabilidad constituye un punto de notable interés por su aplicación inmediata, es una técnica muy útil, cuya metodología es cada vez más dinámica y versátil”.

Esta realidad se evidencia al comprobar que la mayoría de empresas están utilizando sus sistemas de procesamiento automático de datos para registrar las operaciones económicas y actividades relacionadas; tales como facturación, inventarios, elaboración de nómina de pago, entre otras.

Lleve sus propios libros.- Uno de los pasos para aprender cómo funcionan la contabilidad básica para llevar los libros de la manera en que lo hará con su emprendimiento. Esto es invaluable porque, al llevar los libros y comprender los registros que forman parte del proceso, estará en una mejor posición para incluir a los empleados y capacitarlos cuando el negocio crezca. Si tiene un cónyuge dispuesto a ayudarlo, o algún amigo de confianza, estas personas pueden ser de mucha ayuda para llevar los libros. Hay un aspecto relacionado con llevar los libros que podría pensar en delegar.

Si participa en una sociedad, es particularmente importante que sepa algo de contabilidad básica y también que conozca qué ocurre en las demás áreas de del negocio. Recuerde que en una sociedad comercial todos los socios tienen autoridad sobre la sociedad. Si el socio que se encarga de la contabilidad no hace un buen trabajo, esto puede afectar a los demás socios.

CUADRO DE INGRESOS Y GASTOS

FECHA DE LA TRANSACCIÓN	DESCRIPCIÓN	INGRESOS	GASTOS	SALDO
GANANCIA TOTAL				

ANEXO # 3

MODELO DE CERTIFICADO BNF

 <p>BNF BANCO NACIONAL DE FOMENTO</p>	<p>BANCO NACIONAL DE FOMENTO SUCURSAL ZONAL RIOBAMBA</p> <p>Confiere el presente: CERTIFICADO</p> <p>AL: _____</p> <p>Por su asistencia y aprobación del <i>"Taller de Capacitación Financiera, para concienciar a los beneficiarios el manejo correcto del Crédito de Desarrollo Humano y fomentar la creación de Micro Negocios"</i> Realizado en las zonas rurales de la ciudad de Riobamba, del 23 al 24 de Julio del 2011.</p> <p>Con una duración de (6 horas).</p> <p>Riobamba, 24 de Julio del 2011</p> <p>Ing. Fabián Ponce Cerda GERENTE DEL BNF SUCURSAL RIOBAMBA</p> <p><small>-Primera Constituyente y 3 de Junio -Telf.: 032941401 - 2961833 - 2966019 -2966019 -Telefax: 032960023 -Email: bnfrbbe@andinanet.net</small></p>
---	---

ANEXO # 4

FOLLETO: GUÍA PARA EL CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO