

ESCUELA POLITÉCNICA



NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**CREACION DE PRODUCTOS DE MICROCREDITO PARA FOMENTAR
EL CRECIMIENTO DE NEGOCIOS DE LAS MUJERES DE ESTRATOS
ECONOMICOS BAJOS DEL SUR DE QUITO**

**Aplicación: Cooperativa de Ahorro y Crédito
Maquita Cushunchic Ltda.**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MÁSTER (MBA)
EN GERENCIA EMPRESARIAL, MENCIÓN GERENCIA FINANCIERA**

ESTRELLA DE LAS MERCEDES BAQUERO TAPIA
baqueroestrella@hotmail.com

DIRECTOR: ECON. MBA CARLOS ARTIEDA C.
cartieda@hotmail.com

Quito, febrero 2008

DECLARACIÓN

Yo, Estrella de las Mercedes Baquero Tapia, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.



Estrella Baquero T.

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Estrella de las Mercedes Baquero Tapia, bajo mi supervisión.



**ECON. MBA CARLOS ARTIEDA C.
DIRECTOR DE PROYECTO**

AGRADECIMIENTO

Al Señor ECON. MBA Carlos Artieda C. por ser mi Director de Tesis, por sus consejos, conocimientos y sobre todo por haberme apoyado a continuar esforzándose y sobrellevar quebrantos de salud han permitido finalizar el proyecto.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cusbunchic en nombre de su Gerente General y al personal y funcionarios por abrir sus puertas y brindar el apoyo con cuanto a la información necesaria para desarrollo de la presente tesis.

Estrella

DEDICATORIA

A Dios por ser la luz, la fuerza y la fe que he tenido y que tendré en mi formación hacia una vida de éxitos y sueños cumplidos.

A mi esposa por tener y sentir su apoyo moral y espiritual que me permitieron buscar nuevos retos en mi vida profesional.

Y a la memoria de mis padres Jaime y Carmen quienes con cariño han estado y estarán iluminando mi camino.

Estrella

PLAN DE TESIS

“CREACION DE PRODUCTOS DE MICROREDITO PARA FOMENTAR EL CRECIMIENTO DE NEGOCIOS DE LAS MUJERES DE ESTRATOS ECONOMICOS BAJOS DEL SUR DE QUITO”

Planteamiento del Problema

A partir de los años noventa, las instituciones del sistema financiero han puesto sus ojos en el segmento de pequeños negocios y microempresarios, ante la constatación empírica del axioma común de las Microfinanzas “los pequeños son los mejores pagadores”. Las instituciones microfinancieras deberían reunir cuatro condiciones: permanencia, para prestar servicios financieros a largo plazo; escala, a fin de alcanzar a un número suficiente de clientes; focalización, con el objeto de llegar a la población pobre; y sustentabilidad financiera. Varias instituciones en el Ecuador, con un fuerte componente tecnológico, han incursionado en microfinanzas, a nivel de la banca las instituciones que manejan microcréditos son Banco Solidario, Banco del Pichincha con Credifé, ProCredit, Centro Mundo, Sociedad Financiera Finca (cartera y tasa de crédito promedio bancos a noviembre de 2006 \$ 452.140 millones de dólares, 13,46%)¹

Las 37 cooperativas de ahorro y crédito reguladas manejan, a noviembre 2006, una cartera de microempresa total de US\$ 449.762 millones de dólares, 12,89% tasa crédito promedio².

ONG especializadas en microcredito, Asociación Cristiana de Jóvenes, Alternativa para el Desarrollo, FUNDAMIC, CEPESIU, FRACES, INSOCET, FEPP, Casa Campesina de Cayambe, FODEMI, ESPOIR, Misión Alianza Noruega, con cartera de 26 millones de dólares³.

¹ Superintendencia de Bancos Cartera de Microempresa a noviembre de 2006.

² Superintendencia de Bancos Indicadores Financieros a noviembre de 2006.

³ Red Financiera Rural a septiembre de 2006.

Cooperativas no reguladas⁴, con cartera de 181 millones de dólares, entre las más importantes Mujeres Unidad, Unión Popular Kullki Wasi, CACPE Yantzaza, Luz del Valle, Acción Rural, Juan Pío de Mora, Maquita Cushunchic, Desarrollo Comunal, La Merced del Vecino y Juntos a las cooperativas no reguladas, las ONG siguen jugando un papel importante en cuanto a cobertura geográfica y constituyen un importante actor en el desarrollo de las microfinanzas, a diciembre de 2005, su participación en el financiamiento de microcrédito representó algo más de un tercio de la cartera de microempresa que cifró el sistema regulado, lo que evidencia su relevante participación en el apoyo brindado a los pequeños empresarios.

En las mayores ciudades empiezan a manifestarse los primeros síntomas de sobreendeudamiento, sobre todo por causa del boom del crédito (contaminación) del mercado del microcrédito y a la consecuente aparición de problemas de mora⁵ ubicándose en el 6,9%. Por tal motivo las instituciones microfinancieras deben buscar mecanismos alternativos para hacer frente a estos problemas:

1. Metodologías para analizar la capacidad de pago sin afectar su enfoque hacia la microempresa.
2. Préstamos pequeños 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.
3. Los microcréditos se enfoquen hacia las mujeres puesto que el 70% de los pobres del mundo son mujeres debido, entre otros factores, a un acceso limitado a la educación y a recursos como tierras y crédito. Otra tendencia global es el aumento de las mujeres que son jefas de hogar.
4. La creación de productos de microcrédito para fomentar el crecimiento de negocios de las mujeres de estratos económicos bajos, se basa en los siguientes supuestos:
 - 1.1. La pobreza es mayormente femenina
 - 2.2. Las mujeres pagan mejor sus créditos

⁴ Marco Normativo de cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador a septiembre de 2006.

⁵ Marco normativo de cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador.

- 3.3. Las mujeres aprovechan mejor que los hombres las oportunidades para salir de la pobreza.
- 4.4. Las mujeres se encargan de sus familias, y eso les da una mayor fuerza y consistencia (hombres generalmente tienen otras prioridades)
- 5.5. Al dirigirnos especialmente a las mujeres, fortalecemos su posición dentro de sus hogares y dentro de la sociedad.

Por lo tanto la creación de productos debe involucrar aspectos:

- Flexibilidad de garantías
- Diferenciación de tasas de interés
- Montos de créditos pequeños
- Análisis de la capacidad de pago en función de la situación socio-económica
- Su limitación de patrimonio (bienes, muebles, etc.)
- No se necesite la firma del cónyuge para acceder al crédito
- Sistemas de incentivos para mujeres de escasos recursos que les permitan construir sus propias posibilidades de crecimiento.
- Utilización de folletería entendible

Los nuevos productos de microcrédito serán implementados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushunchic Ltda., que nace como una respuesta financiera de la gente para la gente Y se encuentra controlada por la Dirección Nacional de Cooperativas mediante Acuerdo Ministerial N° 00325 de 17 de Abril de 1998 e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el número de orden N° 006105 de 21 de Abril de 1998.

La Cooperativa cuenta con cinco agencias estratégicamente ubicadas en el Sur (tres), Centro (una), Norte (una), las que se encuentran integradas tecnológicamente y ofrece a sus socios servicios financieros sostenibles, diversificados y oportunos. Su cartera de crédito al 31 de diciembre de 2006 se encuentra conformada el 68,82% microcrédito (\$ 3.906.926,37), consumo 30,46% (\$ 1.729.292,34), vivienda 0,39% (\$ 21.916,63), cartera reestructurada 0,33% (\$ 18.971,10).

Los productos con los que cuenta actualmente son créditos de desarrollo familiar y micro-crédito, con las siguientes características:

Producto	Consumo- Monto- Plazo
Créditos de desarrollo familiar	Construcción, compra de electrodomésticos, vehículos, salud, etc: Monto desde \$ 300 hasta \$ 5.000 Plazo desde 3 hasta 24 meses
Crédito Children Internacional	Arreglos emergentes de vivienda Monto desde \$ 200 hasta \$ 1.000 Plazo desde 6 hasta 24 meses
Crédito Salud Tierra Nueva	Gastos de salud en el Instituto Tierra Nueva: Monto desde \$ 300 hasta \$1.000 Plazo desde 3 hasta 12 meses
Crédito Renovación	Socios con crédito vigente y que hayan cancelado el 50% del capital inicial otorgado, renovación por monto igual o superior
Crédito Descuento Vía Rol de Pagos	Personas con relación de dependencia más de un año y que la empresa se comprometa a través de convenio descontar valor del crédito
Crédito Sin Garante	Clientes con sueldo fijo o casa propia Monto desde \$ 300 hasta \$ 1.000 Plazo desde 3 hasta 12 meses

Producto	Microcrédito- Monto- Plazo
Inversión de Activos Fijos	Compra de muebles, enseres, maquinaria, equipos de oficina, estanterías: Monto desde \$ 500 hasta \$ 5.000 Plazo desde 6 hasta 24 meses
Crédito Oportuno	Adicional al crédito que mantiene con la institución Monto hasta \$ 1.000 Plazo hasta 12 meses
Crédito Rural	Desarrollo de actividades agrícolas en zonas rurales de la provincia de Pichincha: Monto hasta \$ 5.000 Plazo hasta 24 meses

Crédito Renovación	Socios con crédito vigente y que hayan cancelado el 50% del capital inicial otorgado, renovación por monto igual o superior
Crédito Descuento Vía Rol de Pagos	Personas con relación de dependencia más de un año y que la empresa se comprometa a través de convenio descontar valor del crédito
Crédito Sin Garante	Clientes con negocio más de dos años y vivienda propia Monto desde \$ 300 hasta \$ 1.000 Plazo desde 3 hasta 12 meses

Nota: La Cooperativa no solicita encaje y requiere un solo garante.

A diciembre de 2006 cuenta con 10.171 socios activos, de los cuales el 55,35% son mujeres a las que la Cooperativa a través de sus servicios financieros ha ayudado a fortalecer sus negocios (venta de ropa, cosméticos, tiendas de víveres, talleres artesanales, productoras de cerámicas, etc.)

Formulación y Sistematización del Problema

¿Cómo un producto de microcrédito puede ser financieramente rentable y a la vez permitir incrementar el alcance y profundidad en el segmento de mujeres de bajos ingresos del Sur de Quito?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Crear productos de micro-crédito para mujeres del sur de Quito, con la finalidad de que cuenten con ingresos propios y puedan atender las necesidades de su familia.

Objetivos Específicos

1. Definir las necesidades de financiamiento monto, plazo de las mujeres de bajos ingresos del Sur de Quito.

2. Determinar obstáculos legales, financieros, operativos y mecanismos de solución de los mismos con el fin de satisfacer las necesidades de financiamiento de las mujeres.
3. Proponer un producto de micro-crédito para mujeres de bajos recursos bajo el criterio de rentabilidad para la cooperativa, incremento del alcance (número de clientes) y profundidad (pobreza).

Justificación del Proyecto

La presente investigación se justifica en el hecho de que las mujeres de estratos económicos bajos tienen derecho a mejorar su condición de vida con ayuda de creación de productos de microcrédito, que les permita promover la inversión en sus negocios.

Las mujeres comprenden solamente el 30.7 por ciento de la población económicamente activa, de las cuales el 56.4 por ciento son microempresarias. Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familia- solteras, separadas, viudas, divorciadas, demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población⁶.

Por lo antes expuesto el acceder a productos de microcrédito le ayudará a las mujeres de estratos económicos bajos a:

- Mejorar su forma de vida individual y familiar
- Generar recursos que le permitan mejorar la salud, educación y alimentación.

Marco de Referencia

Marco Teórico

SITUACION FINANCIERA.- Mujeres tienen menos acceso y control sobre servicios financieros.

SITUACION ECONOMICA.- Mujeres se ubican en actividades menos remunerables y tienen más responsabilidades reproductivas.

⁶ http://usaid.ec/portal/index.php?option=com_docman&task=down&bid=6.

SITUACION SOCIAL.- Nivel de alfabetismo más bajo entre mujeres.

Marco Conceptual

Empoderamiento.- Significa “(si) poder significa control, entonces el empoderamiento es el proceso a través del cual se va ganando control. El verdadero empoderamiento incluye ambos elementos (Sen 1997,190, citado en Mestrum, 1999)⁷. En breve, el empoderamiento es visto como una estrategia que implica un proceso de ir haciéndose de este poder. El objetivo es dar poder a las mujeres pero entendiendo éste no como un ejercicio de dominación sobre otros sino en términos de “capacidad de las mujeres de aumentar su auto confianza e influir en la dirección de los cambios mediante la habilidad de ganar el control sobre recursos materiales y no materiales fundamentales“ Moser (Ibíd.). p 105). www.globalcult.org.ve/doc/ponencias_2004/PonenciaRuiz.doc

Estudios de género.- Han permitido reconocer los aportes de las mujeres al desarrollo económico visibilizando áreas productivas y de servicios no consideradas previamente.

Han ampliado la concepción del desarrollo vinculándolo a las demandas de Democracia, equidad y ciudadanía. Al hacer un reclamo por la situación de las mujeres en particular los estudios de género han llamado la atención sobre otros grupos también excluidos y sobre la importancia de modificar los paradigmas económicos que reducen el análisis del desarrollo a los indicadores macroeconómicos. www.globalcultorg.ve/dcoc/ponencias_2004/Ponencia Ruiz.doc.

Microfinanzas.- significa aplicación de técnicas apropiadas para conceder créditos a grupos objetivos para el desarrollo de empresas o por otro propósito específico. Hoy es entendido como la prestación de una amplia gama de servicios financieros a una gran variedad de clientes pobres, asegurarse que los pobres tengan acceso permanente a los servicios que necesitan (proporcionar opciones a las personas más pobres) www.cgap.org/direct/docs/Guatemala_brochure.pdf

⁷ Citado por Mestrum 1999. Para una crítica sobre las ambivalencias y dificultades del concepto ver Mestrum 1999 y Meertens, 1994.

Hipótesis de Trabajo

- ✓ Las mujeres pobres podrían conseguir dinero por medio de nuevos productos de microcrédito para invertir en sus negocios.
- ✓ Los productos de microcrédito ayudarán a la gente pobre a mejorar su vida, y en especial de las mujeres.
- ✓ Las instituciones de microfinanzas con servicios financieros nuevos podrán atender las necesidades de las mujeres de estratos económicos bajos, obteniendo una rentabilidad razonable.

Bibliografía

- Páginas web:
- Superintendencia de Bancos
- Red Financiera Rural
- http://usaid.ec/portal/index.php?option=com_docman&task=down&bid=6
- www.globalcult.org.ve/doc/ponencias_2004/PonenciaRuiz.doc
- www.gdrc.org/icm/wind/womens-credit.html
- [www.fao.org/servicio de género y desarrollo.](http://www.fao.org/servicio%20de%20g%C3%A9nero%20y%20desarrollo)
- [www.SIISE/1998/retratos de mujeres.](http://www.SIISE/1998/retratos%20de%20mujeres)
- www.2ids.ac.uk/impact/publications/programe_reports/microfinance
- www.iep.org.pe/textos/DDT/DDT137.pdf+medici%C3%B3n+del+impacto+socio+economico+en+la+creaci%C3%B3n
- Boletines: Análisis económicos del Colegio de Economistas de Pichincha.
- Al Futuro con la Microempresa, de Países Desempleados a Patria de Emprendedores, Alarcón Costta César Augusto.
- Mujeres empresarias o empresarias femeninas, Miembro del Grupo para el Estudio de las Identidades Socioculturales en Andalucía (GEISA), María Soledad Ascencio Cortés.

- Estudio de Deugd, Michelle, Alexandra Tuinstra, Iris Villalobos, Arie Sanders, Hans Nusselder y Edino Tello Galiatti. (2006). Evaluación Fondo España-BCIE. Informe regional consolidado.
- INEC (2004) Encuesta nacional de ingresos y gastos - ENIGHU 2003-2004.
- Johnson S (2003) Gender Impacto assessment in microfinance and microenterprise: why and how. Development in Practice, Volume 10, Number 1.
- Microfinanza Rating (2005) Rating Final. Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushunchic - Ecuador.
- MicroSave (2000) Investigación del Mercado de Microfinanzas. DFID, Departamento de Desarrollo Internacional. UNDP.
- Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras II. CONAMU, INCE, UNIFEM. Quito, Ecuador. Pérez, Alba y otros (2005).
- Estudio de Género, FLACSO - Ecuador, 2001, Herrera Mosquera Gioconda.
- Manual de las Microfinanzas, Una perspectiva institucional y financiera., Banco Mundial, Joanna Ledgerwood, 1999.
- Seminario Retos para la Industria de las Microfinanzas en el Ecuador de siglo XXI, Fundación Alternativa-Corporación Andina de Fomento CAF, Junio 27 y 28 de 2001, Quito Ecuador.
- La pobreza no es invencible, pensamiento y praxis de MUHAMMAD YUNUS, Julio de 1997.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, VI Censo de Población y V de Vivienda.2001, correspondencia de zonas censales por parroquias urbanas de la Ciudad de Quito.

Productos de micro crédito ayudan a las mujeres de estratos económicos bajos a poner en marcha sus negocios

1.1. Antecedentes del microcrédito en el Ecuador

Hay muchas definiciones posibles de una microempresa. Para este estudio fue escogida una definición muy conservadora la cuál restringe la microempresa a estratos de bajos ingresos y requiere que suministre ingresos significativos a la familia:

Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que emplea menos de 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar.

“¿Cuántas microempresas hay en Ecuador?” Esta no es una pregunta trivial: el número de microempresas define el mercado potencial de las actividades de microfinanzas orientadas hacia el financiamiento de negocios⁸ y sirve como un indicador importante del éxito y del futuro potencial de crecimiento así como de fundamento para las estrategias de planificación del negocio.

Los cálculos aproximados de la población de microempresas han variado ampliamente entre 950.000 a más de 1.700.000 microempresas⁹. En el 2003, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) fijó un valor estimado para Ecuador en 1.7 millones de microempresas. El Censo de Población y Vivienda del 2001 identificó a 1.457.877 adultos que eran

⁸ Las instituciones microfinancieras no limitan sus préstamos a las actividades económicas productivas. Sin embargo, asesorar a las microempresas es aun la razón fundamental subyacente y el objetivo de la mayoría de los donantes internacionales y de las instituciones de microfinanzas.

⁹ Banco Inter Americano de Desarrollo, 2003, p. 3.

económicamente activos y propietarios de negocios o trabajadores autónomos. De éstos, 452.658 estaban ocupados en la agricultura y otros 58.323 en actividades que normalmente serían clasificadas como de peones, quedando 946.896 en las empresas urbano-orientadas¹⁰. Cálculos aproximados similares llevados a cabo por Habitus Investigaciones, S.A. mediante la Encuesta de Condiciones de Vida de 1999, fijaron el total aproximado en 974.310 microempresas urbanas y en 1.043.440 usando datos de la Encuesta de Empleo y Desempleo de 2001¹¹. Es importante anotar que las empresas agrícolas - pequeñas, en particular—fueron uniformemente excluidas en todos estos cálculos aproximados.

Los datos del Censo de Población del 2001 fueron ajustados para llegar a un valor estimado de 657.887 microempresas urbanas en el país¹². Cuando Habitus corrigió los datos del Censo y las condiciones de vida, empleo y subempleo, llegó a valores de entre 657.000 y 726.000 microempresas urbanas en el país.

La consistencia de estos valores estimados, usando diferentes procedimientos y fuentes de estadísticas oficiales, soportan la conclusión de que las microempresas urbanas en Ecuador son probablemente entre 640.000 y 700.000 (se representa el número de personas).

Proyección de la población

Las proyecciones de la proporción de microempresarios que reside en pueblos de 2000 a 5000 habitantes¹³ y de la proporción residente en barrios de clase media alta y de clase alta pueden ser realizadas bajo suposiciones claramente definidas. Para el caso de aquellos que residan en pueblos de 2000 a 5000 habitantes, la suposición es que su distribución es similar a los microempresarios que residen en pueblos de 5000 a 9000 habitantes. De la misma manera, se asume que, los microempresarios ubicados en barrios urbanos más ricos están similarmente distribuidos como aquellos que residen en barrios de clase media. Con estas suposiciones, la proyección de los datos del censo basada en

¹⁰ Habitus Investigaciones, S.A. 2002b.

¹¹ Habitus Investigaciones, S. A. 2004b

¹² Magill y Meyer, 2004.

¹³ Estadísticas inéditas.

los resultados de la encuesta proyecta un total de 646,084 microempresarios urbanos en el Ecuador.

Tendencia

La más perceptible característica de los microempresarios es el alto porcentaje de mujeres que dependen de una microempresa. Las mujeres comprenden solamente el 30.7 por ciento de la población económicamente activa¹⁴. De las mujeres económicamente activas, 56.4 por ciento son microempresarias. Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familia, solteras, separadas, viudas, divorciadas—demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población.

Cuando contratan a empleados, los hombres tienden a contratar a hombres y las mujeres cuidan de contratar a mujeres. Esto es en gran parte debido a la naturaleza de los negocios y a las destrezas requeridas. Las empresas de hombres tienden a requerir las destrezas con las que los hombres están más familiarizados y en las que las mujeres tienen pocas oportunidades de desarrollarse. Las empresas poseídas por mujeres, aparte del comercio y restaurantes pequeños, tienden a especializarse en productos y servicios que abastecen a mujeres, dando como resultado una demanda más grande de empleados del sexo femenino.

Las microempresas son una fuente importante de empleo. Para la vasta mayoría de microempresarios, la empresa es una fuente de autoempleo. Cerca del 70 por ciento de microempresas ecuatorianas no emplean trabajadores o asistentes además del microempresario. Además, tienden a no crecer: en la gran mayoría de microempresas, el empleo se genera cuando se forma y crece muy poco después. Solo el 10 por ciento de las microempresas han incrementado el nivel de empleo durante la vida del negocio.

Distribución Geográfica de microempresas

La gran mayoría de microempresas urbanas (66.8 por ciento del total) está localizada en la Costa, principalmente en el área metropolitana de Guayaquil. Otro 31.5 por ciento está ubicado en la Sierra, con la mitad de estas en las áreas metropolitanas de las ciudades de

¹⁴ INEC 2001.

Quito y Santo Domingo de los Colorados. Una pequeña cantidad de microempresas (1.7 por ciento del total) está ubicada en el Oriente. La distribución de microempresas por provincia puede ser vista en la Tabla 1¹⁵ y la edad de población que se dedica a actividades microempresariales¹⁶.

CUADRO N° 01: Distribución Geográfica de Microempresas

Región	Provincia	%	Región	Provincia	%
COSTA		66.8	SIERRA		31.5
	El Oro	5.5		Azuay	2.7
	Esmeraldas	2		Bolívar	0.3
	Guayas	42.4		Cañar	1.1
	Los Ríos	6.7		Carchi	0.7
	Manabí	9.8		Cotopaxi	1.1
	Zonas no Delimitadas	0.4		Chimborazo	1.9
ORIENTE		1.7		Imbabura	2.3
	Morona Santiago	0.3		Loja	1.5
	Napo	0.2		Pichincha	17.6
	Pastaza	0.4		Tungurahua	2.3
	Zamora Chinchipe	0.1			
	Sucumbios	0.5			
	Orellana	0.2			

Fuente: Microfinanzas en el Ecuador 2003-2006 Red Financiera Rural (RFR).

Elaboración: Autora

Edad

La edad promedio de los microempresarios en esta población fue de 41.9 años, y casi la mitad (49.2%) estaban sobre los 40 años de edad. Los microempresarios son en general mayores que la población general adulta considerando que personas de 12 o más años son considerados adultos.

¹⁵ Los totales de esta sección se refieren a la población de 646,084 microempresarios urbanos.-Proyecto Salto- 2005.

¹⁶ Elaboración Proyecto Salto-Marzo 2005 – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

CUADRO N° 02: Porcentaje de Microempresarios

Grupos de Edad	Microempresarios
12 a 17	1.1
18 a 25	8.8
26 a 30	11.1
31 a 35	13.8
36 a 40	16.1
41 a 45	13.4
46 a 50	11.6
51 a 55	8.6
56 a 60	6
Mayor a 60	9.5
Total	100

Fuente: Microfinanzas en el Ecuador 2003-2006 Red Financiera Rural (RFR).

Elaboración: Autora

Sector

Más de la mitad (55.2 por ciento) de todas las microempresas en Ecuador están en el sector comercial, 25.7 por ciento en el de servicios y 19.2 por ciento están en el de producción¹⁷. Este patrón era esperado, porque el comercio presenta las menores barreras de entrada—pocos requerimientos en educación, destrezas o capital. Las actividades del sector de servicio requieren generalmente unas destrezas básicas y las actividades de producción requieren a menudo destrezas más sustanciales y un capital más grande. El gran porcentaje de microempresarios en el sector comercial está también reflejado en la mayor concentración de clientes de las microfinanzas en el sector de comercio.

Aunque hombres y mujeres están concentrados en el comercio, un porcentaje más alto de mujeres 65.3% (particularmente salones de belleza, restaurantes pequeños, preparación de alimentos, vestidos) que de hombres 46.4% (reparaciones de vehículos, metal mecánica, la construcción y el transporte está en este sector¹⁸.

La mayoría de las microempresas fueron empresas relativamente jóvenes - 50 por ciento de las empresas empezó durante los últimos 5 años (desde 1999) y el 20 por ciento durante 2003 y la primera mitad del 2004¹⁹.

¹⁷ Microempresas- Microfinanzas en el Ecuador Proyecto Salto- Marzo 2005.

¹⁸ Microempresas- Microfinanzas en el Ecuador Proyecto Salto- Marzo 2005.

¹⁹ Microempresas-Microfinanzas en el Ecuador Proyecto Salto-Marzo2005.

Esta reciente creación de microempresas puede ser el resultado de muchos diferentes factores e influencias. Ecuador sufrió una severa crisis financiera y económica en los años 1999 y 2000, con muchas quiebras bancarias, quiebras y reducciones de personal en el sector público. La hipótesis que esto se reflejaría en la apertura de nuevas microempresas por parte de las personas que habían perdido sus empleos o que habían sido incapaces de encontrar empleo debido a la crisis y se volverían a las microempresas para sobrevivir es por lo menos consistente con los datos.

Finalmente, la poca antigüedad de las microempresas ecuatorianas es consistente con los patrones de apertura de pequeñas empresas en el resto del mundo; muchas, si no la mayoría, de pequeñas microempresas quiebran durante el primer año de funcionamiento.

Los microempresarios sobre todo aquéllos en el sector comercial, tiende a flotar dentro y fuera del mercado, con muchas nuevas aperturas.

Las empresas de propietarias mujeres tienden a ser más nuevas que aquéllas de propietarios hombres, con un promedio de 6.7 años en operación comparadas con un promedio de 10.2 años en microempresas de los hombres.

Formalidad del Negocio

Las microempresas en el Ecuador operan principalmente en el sector informal. Solamente una cuarta parte está registrada con las autoridades de impuestos y aproximadamente el mismo número tiene licencias o patentes municipales para operar. Muy pocos pertenecen o contribuyen al seguro social y pocos trabajadores en las microempresas están cubiertas por la seguridad social.

Solamente un quinta parte de microempresas llevan registros contables, lo cuál, debido a que las instituciones financieras típicamente requieren los registros contables para hacer decisiones de crédito, limita su acceso a créditos formales. Las instituciones de microfinanzas que desean servir al sector empresarial informal deben generar su propia versión de las cuentas de la empresa (una actividad costosa) o adoptar otros mecanismos - como préstamos en grupo, garantías solidarias o en grupo u otros—para asegurar el pago.

Las microempresas proporcionan una oportunidad de obtener ingresos para un amplio espectro de la población ecuatoriana: hombres y mujeres, jóvenes y viejos, casados, solteros, etc. con todos los niveles de la educación.

Las microempresas en el Ecuador son principalmente actividades de una sola persona. Las microempresas tienden a añadir empleados cuando tienen éxito y crecen en el tiempo. La microempresa constituye la principal fuente de ganancias de la familia.

1.2. Sector Microfinanciero en el Ecuador y servicios financieros que se prestan a las mujeres

Nicho de mercado

Las microempresas están muy concentradas en el sector de comercio; en efecto, 55.2 por ciento de ellas están en este sector, comparadas con el 25.7 por ciento en el sector de servicios y el 19.2 en producción²⁰. Es más, dentro de cada uno de los sectores económicos hay una concentración importante de empresas en subsectores específicos. En el sector comercio por ejemplo, el 60.2 por ciento de negocios, están concentrados en comida, bebidas y vestuario. En el sector de servicios, el 64.9 por ciento de microempresas están concentradas en cuatro subsectores: pequeños locales de comida y bebida (bares, restaurantes, y cafeterías), taxis, talleres de reparación automovilísticos y salones de belleza - En el sector de producción las microempresas están concentradas principalmente en ropa, mobiliario y artesanías y bebidas no alcohólicas - 56.2 por ciento de las empresas en estos tres subsectores.

Las mujeres microempresarias exhiben aún, una más grande concentración en determinados tipos de negocios. En el sector de servicios, 85.0 por ciento de las mujeres están en alimentos y bebidas y salones de belleza. En el sector de la producción 74.7 por ciento de las mujeres empresarias se encuentran en vestuario y bebidas no alcohólicas. En el sector comercial 67.9 por ciento de las mujeres emprendedoras están involucradas en la venta de alimentos, bebidas, vestuario y artículos misceláneos pequeños. Los negocios cuyos propietarios son hombres tienden a generar más empleo que aquellos cuya propietaria es una mujer. Esto principalmente porque los negocios cuyos propietarios son mujeres tienen mayor probabilidad que operen en las casas y llevar empleados externos a ésta es problemático. Aún más, los negocios manejados por hombres tienden a ser más grandes, con mayor inversión, capacidad y ventas. Los microempresarios

²⁰ Proyecto Salto- Marzo 2005

ecuatorianos están en general satisfechos con sus empresas y están comprometidos a continuar con sus microempresas. La mayoría abrumadora de microempresarios eligió empezar su propia empresa debido a un deseo de mayor independencia o porque percibían una oportunidad para ganar más.

CUADRO Nº 03: Rasgos distintivos de las microfinanzas

Categoría	Banca Tradicional	Microcrédito
Propiedad y gobernabilidad	- Accionistas maximizadores de ganancias - Toma de decisiones centralizadas	- Accionistas sin fines de lucro - Toma de decisiones descentralizadas
Clientes	Empresas formales - Asalariados - Dispersos geográficamente	- Negocio familiares, c/poca documentación y muy bajos ingresos - Reunidos geográficamente
Metodología	-Garantías y documentación formal - Incentivos salariales debe ser la menor compensación al oficial de crédito -Crédito individual	Análisis del flujo de caja in situ - Incentivos salariales son la mayor compensación al oficial -Crédito individual y/o grupal
Característica del producto	Monto alto -Plazo largo -Tasa de interés baja de acuerdo al tipo de crédito que solicite -Repago mensual	-Monto bajo -Plazo relativamente corto -Tasa de interés en general es alta -Repago semanal, quincenal

Fuente: Microfinanzas en el Ecuador 2003-2006 Red Financiera Rural (RFR).

Elaboración: Autora

Razones para iniciar una microempresa

Un deseo de ser independiente y una oportunidad percibida para ganar más que en una posición asalariada son las dos motivaciones primarias para empezar un microempresa en lugar de buscar un trabajo ganando un sueldo.

Las mujeres empiezan sus propias empresas, la mayoría han sido económicamente activas antes de empezar su negocio; tenía trabajos asalariados, eran jornaleras, ayudaban en un negocio familiar o eran empleadas domésticas antes de empezar el negocio. El deseo de combinar hogar y trabajo era un mayor factor motivador para mantenerse en una microempresa y contribuye al uso eficaz del capital de trabajo.

Sus ventas las realiza en el sector donde vive, a través de personas que refieren su negocio. La mayoría de los microempresarios dependen del ingreso que ganan en su negocio.

Los altos porcentajes de mujeres que dependen de una microempresa. Las mujeres comprenden solamente el 30.7 por ciento de la población económicamente activa pero constituyen el 46.7 por ciento de la población de microempresarios²¹. De las mujeres que eran económicamente activas, el 56.4 por ciento fueron microempresarias, comparado con solamente el 31.3 por ciento de los hombres económicamente activos. Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familia solas - solteras, separadas, viudas, o divorciadas - demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población.

La ubicación y ventas (consumidores finales) refleja las fortalezas y también las debilidades de muchas microempresas. Por una parte, éstas están basadas en ventas locales, usan el capital cuidadosamente para mantener bajos los gastos, explotar nichos de mercados locales y abastecen gustos y demandas locales. Por otro lado, normalmente encuentran un desafío para expandirse fuera de éstos nichos de mercados y penetrar exitosamente en mercados más grandes y más distantes, tienden a contratar para sus negocios a mujeres (parientes).

También significa que si más empresas son creadas para vender en el mercado local, puede ocurrir la saturación del mismo cuando los suministros excedan la demanda local y los precios e ingresos pueden disminuir para todos.

Las ventas y los ingresos constituyen la base para hacer crecer la empresa y para determinar la cantidad del crédito que un cliente puede razonablemente absorber y pagar. Las instituciones de microfinanzas que se enfocan en los microempresarios tienen que considerar cuidadosamente las limitaciones de pago que estas dos condiciones demuestran. Si se basan en las ventas y ganancias, las microempresarias mujeres, por ejemplo, tienen una capacidad de pago de los préstamos más limitada que sus homólogos hombres.

La Inversión en el Sector Microfinanciero

La combinación del compromiso para trabajar independientemente y el deseo de ver crecer a la empresa son importantes para las instituciones de microfinanzas que consideran otorgar préstamos a microempresas. Los prestatarios que tienen fuertes

²¹ INEC 2001.

sentimientos positivos sobre su empresa, son optimistas respecto al futuro, y están comprometidos a ver que la empresa crezca constituyen probablemente mejores sujetos de riesgo para el crédito.

Las instituciones de microfinanzas tienen un mercado potencialmente grande para financiar las actividades empresariales crecientes.

Si bien la mayoría de microempresarios está operando en nichos de mercado muy limitados y altamente competitivos, por lo que su potencial para el crecimiento en las ventas y el ingreso, es limitado. Esta aparente contradicción necesita ser considerada cuidadosamente por las instituciones de microfinanzas que buscan extender sus carteras porque la ausencia de indicadores de crecimiento pudiera significar un sector estancado con una perspectiva pequeña de crecimiento en ausencia de otros cambios fundamentales en las microempresas y sus mercados.

Los problemas antes mencionados por los microempresarios ecuatorianos sugieren que algunos, si no la mayoría, operen en un ambiente muy competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño. La mayoría de microempresarios enfrenta un ambiente con numerosos competidores y crecimiento relativamente lento en la demanda y mira estos factores como los impedimentos primarios al éxito de su negocio. Los problemas financieros - generalmente debidos a una falta de flujo del dinero en efectivo y no a la falta de acceso al crédito - se colocan en muy bajo nivel de importancia. Por lo que el crédito que accedan deberá utilizarlo para mejorar el diseño del producto, producir o vender en segmentos de mercado diferentes, mercadear mejor, son a menudo las medidas más apropiadas para mejorar el ingreso que producir más o tener más bienes para vender y de mejorar el sustento de personas de bajos ingresos. Las instituciones de microfinanzas necesitan responder a ambas necesidades.

Las necesidades y diferentes preocupaciones de las microempresas en los diferentes sectores económicos también tienen implicaciones para las instituciones de microfinanzas. En la medida que las necesidades claves son de corto plazo—principalmente relativas al inventario y a las materias primas—las ofertas de productos microfinancieros que se enfocan en actividades a corto plazo y ciclos cortos se ajustan relativamente bien a las

necesidades de los clientes y la necesidad de mejorar sus locales, equipamiento e infraestructura lo cual implica un mayor financiamiento y a más largo plazo.

1.3. El desarrollo de las microfinanzas en beneficio de los más pobres

“Un microcrédito es un pequeño préstamo que se otorga a las familias más pobres para apoyarlos económicamente en actividades productivas. Uno de sus grandes impulsores ha sido Mohamed Yunus, al que se le ocurrió fundar un banco llamado Grameen Bank en 1983 para ayudar a los más desfavorecidos a salir de sus situaciones de miseria. “

Esta iniciativa ha sido llevada a cabo en distintos países y hoy en día son muchas las personas de Asia, África y Latinoamérica que se benefician de ellos.

La verdadera riqueza de un país es su capacidad de movilizar recursos humanos por eso el objetivo del desarrollo es alcanzar condiciones que permitan disfrutar una mejor calidad de vida y no solamente un aumento de la riqueza y de los ingresos. El problema de la lucha contra la pobreza es fundamentalmente un problema de acceso de los individuos a posibilidades para realizarse como personas basadas en elecciones libres y responsables.

En los países en desarrollo, el acceso a las oportunidades productivas opera un sistema basado sobre microrealidades productivas informales que garantizan la supervivencia de gran parte de la población y son un factor de prosperidad económica para el conjunto de la sociedad.

Las personas en países en vías de desarrollo buscan superar la exclusión mediante pequeñas actividades productivas y comerciales, rurales y urbanas, fuera de los circuitos de la economía formal, dando empleo a gran parte de la fuerza de trabajo. En esa economía informal se encuentran iniciativas de pequeña producción, pequeño comercio y también pequeño crédito que valorizan recursos no utilizados, representan intentos de rescate económico y social, y tienen elementos de solidaridad. Son verdaderas microempresas, pequeños proyectos de trabajo autónomo, muchas veces económicamente viables, pero que enfrentan un fuerte obstáculo: la “barrera financiera”.

Las microempresas tienen un papel muy importante en los países en desarrollo; en muchos de los cuales, la artesanía, la agricultura y la crianza de ganado ocupan entre

60% y 70% de los trabajadores²². El crédito para los pobres es un instrumento base para la lucha contra la pobreza.

La microfinanza es positiva porque contribuye para el rescate de los pobres con fortalecimiento de la dignidad y la elevación de la autoestima, ampliar los ingresos de la población y reducir la pobreza.

El microcrédito es un instrumento que se basa sobre una idea sencilla pero eficaz: otorgar pequeños préstamos a los pobres del mundo en desarrollo, sobre todo mujeres; es decir, a personas excluidas de los canales tradicionales de crédito.

Las experiencias de microcrédito muestran no solamente que los pobres pueden ser sujetos financieramente confiables, sino que dándoles acceso al crédito se obtienen buenos resultados desde un punto de vista bancario, permitiendo al mismo tiempo una mejoría generalizada de su calidad de vida. El porcentaje de créditos no reembolsados al final del préstamo es pequeño; en realidad, 95% de los microcréditos son reembolsados.

El camino a seguir es otorgar crédito junto a valores culturales, dando una buena capacitación en como usar el dinero, de forma que los beneficiarios puedan actuar autónomamente.

El éxito del microcrédito está basado en que los pobres son confiables en un contexto de responsabilidad compartida: sus ingresos aumentan y el ahorro y la acumulación de capital son estimulados. Se busca el desarrollo de la comunidad beneficiada por el préstamo y romper el círculo vicioso de pobreza y bajo crecimiento impuesto por el crédito de los usureros muy a menudo, el único recurso financiero accesible.

El microcrédito es un instrumento fundamental para el rescate económico y social de los excluidos de las redes de poder, es decir, aquellos que no pueden acceder a fuentes financieras tradicionales porque pertenecen a grupos discriminados negativamente por el sistema económico, financiero y político dominante.

El rechazo de los bancos tradicionales a financiar a las microempresas y la economía informal, en particular en las zonas pobres se basa en su experiencia y su definición de lo que es un cliente confiable. Este sería una persona que muestra su determinación de alcanzar un objetivo, dando como garantía bienes personales de valor reconocido por el mercado. No sería confiable, en cambio, un cliente que, no teniendo bienes de valor para

²² Las Microfinanzas en países pequeños de América Latina: Bolivia, Ecuador y El Salvador, Febrero 2002.

el banco, no puede proveer una garantía creíble, no tienen garantías patrimoniales y la demanda de monto de crédito son pequeñas.

Las negociaciones por montos pequeños y el desarrollo de relaciones basadas sobre el conocimiento personal son elementos que explican el éxito del microcrédito.

La falta de una seria intermediación financiera, que limita las posibilidades de crecimiento de las microempresas y la economía informal, ha llevado al nacimiento de las instituciones de microfinanzas, cuyo objetivo es mejorar el acceso a los servicios financieros, sobre bases sostenibles, a amplias franjas de la población de bajos ingresos. Su objetivo no es proveer un sistema integrado de servicios (crédito, formación y asistencia técnica) recibidos gratuitamente por los beneficiarios, y por eso muy subsidiados, acompañados de frecuentes condonaciones de deudas impagas.

Principios fundamentales y metodologías de las instituciones de microfinanzas

Conocimiento del mercado

El supuesto básico es que los pobres son los mejores jueces de las oportunidades de trabajo y de ganancia que una economía local ofrece. Lo que necesitan son pequeños préstamos de corto plazo, sin vínculos de destino, para la constitución de un capital inicial para el arranque y el funcionamiento de una empresa.

Reducción de los costos de gestión

Los préstamos de pequeños montos son, por su naturaleza, administrativamente más caros en términos relativos. Entre las iniciativas más frecuentes para reducir los costos de gestión a un nivel adecuado al de un pequeño préstamo destacan: enfocar grupos con ingresos similares, estandarización de las condiciones de préstamo, cooperación con organizaciones comunitarias, populares de base y otras no gubernamentales, eliminación de las demandas y procedimientos bancarios tradicionales, y colocación de oficiales de crédito al interior de la comunidad para conocer a sus miembros y las oportunidades de inversiones locales. Existen múltiples técnicas para motivar a los prestatarios a que reembolsen los préstamos que han recibido, entre ellas:

- La promesa de concesiones de crédito por mayores montos.

- Requerimiento de depósitos de parte del préstamo como garantía del mismo.
- En el caso de préstamos a grupos: un miembro del grupo utiliza el préstamo, mientras que los otros no pueden hacerlo hasta que el primero no lo haya reembolsado.

Los beneficiarios de servicios financieros de las IMF (instituciones de microfinanzas) son:

- Pequeñas empresas y artesanos del sector informal.
- Pequeños agricultores.
- Cooperativas de trabajo y de servicios comunitarios sin fines de lucro.
- Iniciativas de asistencia mutua sanitaria comunitaria.

Las metodologías de financiamiento, o sea la oferta de servicios financieros, pueden ser divididas en préstamos a:

➤ **Individuos**

Préstamos solicitado de forma individual, al término del cual, el beneficiario debe haber pagado el capital inicial más los intereses generados durante el período de vida del préstamo. En este caso, la responsabilidad recae en el propio individuo, no perteneciendo a otros grupos que deban responder por él como en los casos anteriores. Con este tipo de préstamos al contrario que los anteriores, se reduce el riesgo de insolvencia de algún miembro en caso de pertenecer a un grupo, pero también hay un riesgo evidente por el hecho de no contar con mecanismos solidarios que puedan hacer frente al pago del préstamo, en caso de el prestatario haya tenido problemas para efectuar el pago.

➤ **Grupos solidarios**

Los grupos solidarios, nacidos en los años setenta, son grupos de personas que pertenecen a la parte más pobre de la población en el área de intervención. Estos grupos son pequeños, típicamente compuestos por un mínimo de tres y un máximo de 10 personas. La mayoría de los mismos son constituidos por mujeres.

La garantía patrimonial requerida a estos grupos es de tipo colectivo: el crédito se otorga a individuos, pero se requiere que se organicen en grupos responsables por el

financiamiento obtenido, homogéneos por ser de similar condición socioeconómica o por pertenecer a un mismo pueblo.

Algunos miembros del grupo, después de un proceso de autoselección basado en el conocimiento personal y la confianza que tienen en la capacidad de reembolso de cada uno, están encargados de vigilar el empleo de los fondos y presionar a los demás miembros para paguen con regularidad.

El mecanismo de garantía social tiene el objetivo de aumentar la tasa de reembolso y crear condiciones para la sostenibilidad financiera, de manera que cada persona sea responsable frente al grupo o la comunidad a la que pertenece. La importancia de esta metodología no tradicional de concesión de crédito, ajena al sistema bancario, se encuentra en la baja tasa de no reembolso registrada debido a la identificación de técnicas que desalientan la participación de los menos necesitados:

1. La obligación para los beneficiarios de participar en reuniones periódicas durante las que se reembolsan cuotas y se discuten los problemas de la vida cotidiana.
2. Reembolsos pequeños y frecuentes en el tiempo que impidan la acumulación de deudas demasiado grandes.
3. Tasas de interés de mercado que estimulen a los potenciales clientes a iniciar actividades con perspectivas de ganancias y no abran campo a demandas de subsidios.
4. Creación de fondos específicos, mediante el pago de contribuciones regulares, que pueden utilizarse en situaciones de emergencia, tales como préstamos de consumo o fondos de seguro para apoyar la solvencia de un beneficiario, sin los cuales debería vender sus bienes de capital (por ejemplo, los instrumentos de trabajo) para obtener liquidez rápidamente.
5. El grupo constituye una garantía social eficaz porque genera un proceso de control recíproco, que fortalece las relaciones de solidaridad personal.

➤ **Cooperativas de ahorro y crédito**

Las cooperativas de ahorro y crédito son instituciones sostenibles, financiadas por ahorros locales y que reciben pequeños subsidios externos. Realizan una función de

intermediación financiera, en particular de flujos desde áreas urbanas y semiurbanas a zonas rurales, asegurando la permanencia de recursos de préstamo en las comunidades donde se movilizan los ahorros. Las cooperativas de crédito son el nivel base de las instituciones financieras que ofrecen servicios de ahorro y crédito a sus miembros.

Esas organizaciones son propiedad de sus miembros, los que también son sus administradores, siendo, al mismo tiempo, beneficiarios y clientes. Los individuos que ahorran y toman préstamos son también los que toman las decisiones sobre las tasas de interés, los términos de crédito y otras políticas financieras. Las cooperativas operan con capital auto-generado. Los préstamos realizados son, en su mayoría, financiados por los ahorros de sus miembros. Son operativamente auto-sostenibles y generalmente no dependen de subvenciones operativas, o fondos de capital subsidiados por donantes o gobiernos. En América Latina, el 80% de los servicios de microfinanzas son ofrecidos por las cooperativas de crédito.

➤ **Bancos comunales**

A mediados de los años ochenta, se desarrolló otro tipo de metodología de microfinanzas: los bancos comunales; estructuras comunitarias basadas sobre un número amplio de miembros (de 25 a 50 personas).

La movilización del ahorro local juega un papel determinante en esta metodología porque el cliente tiene la obligación de ahorrar desde un principio, aunque sea montos muy pequeños. Para que se le concedan nuevos préstamos, debe aumentar gradualmente el monto de ahorro acumulado. La metodología del banco comunal está orientada a la creación de mecanismos financieros autónomo (con base en el ahorro).

Regulaciones y supervisión de las instituciones de microfinanzas

Las entidades microfinancieras soportan más riesgos que las entidades financieras convencionales. Esto se deriva del hecho de que operan bajo un sistema sin garantías colaterales y de confianza mutua. Además, también operan en entornos muy vulnerables, y según del tipo de entidad, son dependientes de donaciones externas. Los riesgos más frecuentes en este tipo de organizaciones son los riesgos de liquidez, de crédito, de especialización de la cartera y control interno.

Para garantizar sostenibilidad y crear un ambiente sano en las microfinanzas es importante reglamentar y supervisar a las IMF. Un marco regulatorio es un conjunto de principios generales o reglas jurídicas, que buscan contribuir a la estabilidad y eficiencia del desempeño financiero de instituciones y mercados (Otero y Rhyne, 1994).

La supervisión o vigilancia de la intermediación financiera consiste en el análisis y el control de los mecanismos mediante los que las autoridades investigan la conformidad de las operaciones con el marco regulatorio, fortaleciendo, al mismo tiempo, procedimientos de ordenamiento prudencial. Incluye criterios de determinación de los riesgos a los que se enfrenta un intermediario y de revisión por el Estado de la conformidad con el marco regulatorio existente.

El marco regulatorio requiere un marco jurídico. Esto lo distingue de la supervisión y del control interno, aunque muy a menudo resultan ser actividades complementarias. Adecuados marcos regulatorio y de vigilancia son importantes para que una IMF sea sostenible porque evitan crisis, protegen a los ahorradores e incentivan competitividad y eficiencia.

Un elemento fundamental para que los marcos regulatorios y de vigilancia sean eficientes es que sean creados de acuerdo a las características de las IMF en cuanto a:

- Tipología de clientes (de bajo ingreso, sin medios de producción propios).
- Servicio del crédito (pequeños préstamos, garantías anómalas).
- Estructura de propiedad (capitalización de los donantes y no de los inversores privados).

Adecuados marcos regulatorios y de vigilancia resultan en la institucionalización de las IMF, dando vida así a instituciones sostenibles de diferente tipo, las que pueden ser permanentes y ofrecer servicios de alta calidad.

En microfinanzas los pobres son bancarizables, es decir tienen capacidad de participar en el sistema bancario. Esto se basa en la convicción de que los pobres son contrapartes en igualdad de condiciones, incluso para instituciones financieras orientadas a la ganancia. El problema consiste más bien en que la orientación al cliente y la tecnología financiera simplemente faltan o son deficientes. Productos y procedimientos financieros sencillos, rápidos, orientados al mercado y competitivos ayudan a superar los dos problemas

centrales que se asocian a los pobres, a saber: altos costos y alto riesgo. Por lo antes expuesto se tiene claro que:

1. Las personas de escasos recursos necesitan una variedad de servicios financieros, no sólo préstamos sino también posibilidades de ahorro, creer en ellos y en sus capacidades para salir adelante en situaciones difíciles y potenciar su capacidad para salir adelante en situaciones difíciles y potenciar su capacidad para iniciar un pequeño negocio.
2. Las microfinanzas son una herramienta poderosa en la lucha contra la pobreza. Hogares pobres utilizan los servicios financieros para aumentar sus ingresos, invertir, crear capital y reducir su vulnerabilidad ante emergencias.
3. Las microfinanzas se refieren a sistemas financieros que atienden las necesidades de las personas pobres. Las microfinanzas sólo pueden desarrollar su potencial si forman parte integral del sector financiero nacional.
4. Muchas veces las mujeres son las más pobres con poco control sobre los recursos, ellas convierten sus préstamos y ahorros en insumos productivos para las actividades económicas, y transforman los ingresos adicionales en beneficios para su familia (educación, mejoramiento nutricional del hogar o incremento del ahorro que amortiguan los efectos de los emergencias).
5. La sostenibilidad financiera es necesaria para alcanzar a números significativos de personas necesitadas en forma persistente y amplia.
6. Las microfinanzas requieren la creación de instituciones financieras locales y permanentes, que estimulen el ahorro, otorguen créditos y provean una amplia gama de servicios financieros.
7. El microcrédito no es siempre la solución. El microcrédito no es el mejor instrumento de desarrollo, especialmente si se trata de personas indigentes y débiles, que no tienen ingresos ni medios de reembolso.
8. La relación de confianza es la característica de las instituciones de microfinanzas que a diferencia de la banca convencional, crean un sistema bancario basado en la confianza mutua (facilita el flujo de información).
9. Los techos de las tasas de interés pueden perjudicar el acceso de las personas pobres a servicios financieros.

10. El papel del gobierno es el de facilitador, no el de proveedor directo de servicios financieros. Su función es crear condiciones marco adecuadas, que fomenten y fortalezcan las microfinanzas.
11. Los subsidios de donadores deben complementar y no competir con el capital del sector privado y sólo en forma temporaria, con el objetivo de que la institución receptora pueda llegar a valerse por sí misma, incluso en el mercado financiero privado.
12. La importancia de la transparencia financiera y del alcance de clientes y el efecto en el grupo destinatario es una parte integrante muy importante en programas exitosos de microfinanzas y debe reflejarse en la presentación sistemática de informes.

Necesidades de financiamiento de las mujeres de ingresos bajos: montos, plazos, garantías

Con el fin de determinar cual es la real necesidad de financiamiento de las mujeres de ingresos bajos, se ha utilizado como herramienta de trabajo encuestas cuyos objetivos son:

1. Establecer las necesidades de financiamiento: monto vs. destino.
2. Conocer las necesidades de financiamiento: plazo vs. destino y capacidad de pago.
3. Cuáles son las necesidades de financiamiento: garantías y condiciones legales.

El presente trabajo de investigación fue aplicado a través de encuestas , para el desarrollo del mismo se tomó como base el VI Censo Poblacional y V de Vivienda 2001, correspondiente a la zona Sur por parroquias urbanas de la ciudad de Quito²³, depurándose la información de la siguiente manera:

CUADRO N° 04: Distribución poblacional Sur de Quito

Descripción	Base Poblacional
Hombres	401.636
Mujeres	423.246
Total	824.882

Fuente: VI Censo de Población y Vivienda-2001.

Elaboración: Autora

Las zonas censales sur para parroquias urbanas de la ciudad de Quito incluyen San Juan, Itchimbía, Puengasí, Centro Histórico, La Libertad, Chilibulo, San Bartola, la Magdalena, Chimbacalle, la Ferroviaria, la Argelia, Solanda, La MENA, Chillogallo, la Ecuatoriana, Quitumbe, Turubamba y Guamaní.

²³ Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

Para el presente trabajo se tomó como base para el cálculo de la muestra los datos de mujeres que viven en el sur de Quito:

FORMULA Nº 01: Tamaño de la muestra

N = Población.

n. = # de encuestas a realizar.

d^2 = Error al cuadrado.

Donde:

$\frac{N}{d^2}$	=	$\frac{423,246}{0.05}$
n	=	$\frac{N}{d^2 (N)+1}$
n	=	$\frac{423,246}{0.003(423.246)+1}$
n	=	333

Así, n es precisamente el tamaño de la muestra que se busca definir, N es el total de la población de donde se toma la muestra y d es la probabilidad de error que existe al calcular el tamaño de la muestra en relación a su población; d es producto de la estimación del nivel de confianza y error que incluye todo cálculo muestral probabilística.

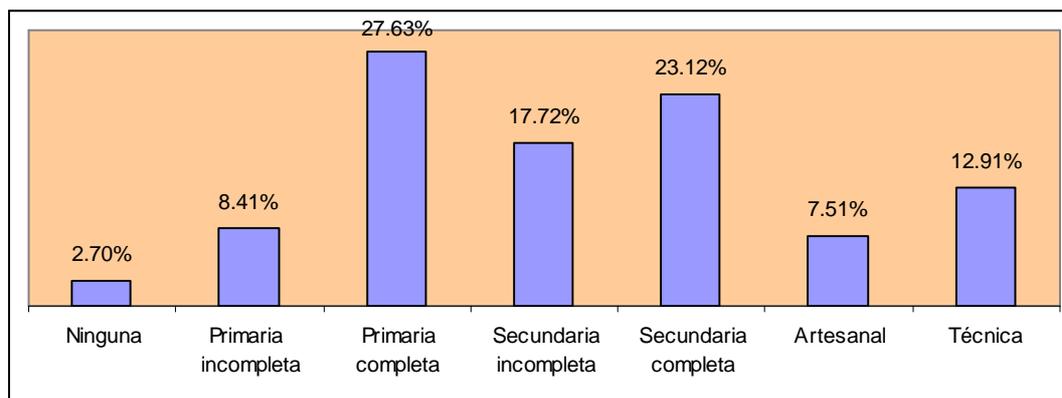
Para aplicar las encuestas (anexo 1 formato de la encuesta) se visitaron los siguientes lugares:

1. Mercados: Sector San Roque, La Magdalena, Solanda, Las Cuadras y Quito Sur.
2. Hospitales y centros de salud: Hospital del Sur, Tierra Nueva, Centro Cinco del Ministerio de Salud Pública.
3. Ferias: sector de Guamaní, El Camal y La Ecuatoriana.
4. Colegios: Consejo Provincial y Andrés F. Córdova.

A lo largo del trabajo se eligió usar una mezcla de métodos cualitativos y cuantitativos, ya que ambos métodos tienen ventajas complementarias:

1. Diseñar encuestas que permitan la generación de datos con validez estadística (mujeres del Sur de Quito, y clientes o posibles clientes de la Cooperativa Maquita Cushunchic.)
2. Grupos focales con socias que actualmente mantienen créditos vigentes en la Cooperativa Maquita Cushunchic y analizar limitaciones o ventajas que han encontrado en la institución.
3. Este estudio nos permitirá tener claro que tipo de producto crediticio podrá ofrecer la Cooperativa Maquita Cushunchic a mujeres especialmente que residen en el sur de Quito.

GRÁFICO N° 01: Nivel de Instrucción



La mayor parte de las mujeres el 27,63% tienen un nivel de instrucción primaria completa, seguido con secundaria completa el 23, 12%,(anexo N° 1), lo que demuestra el mayor grado de predisposición de participación activa que posee la mujer y su grado de intervención en el mercado laboral, a pesar de sus limitaciones de estudios.

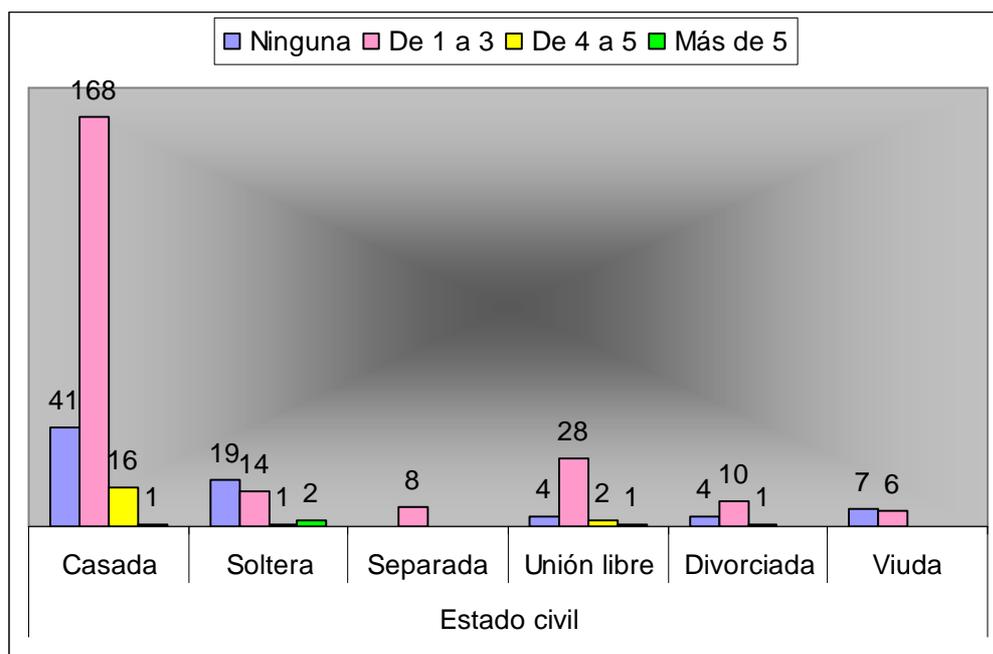
CUADRO N° 05: Estado civil vs. Número de cargas familiares

Estado civil	Número de personas que dependen				Total
	Ninguna	De 1 a 3	De 4 a 5	Más de 5	
Casada	41	168	16	1	226
Soltera	19	14	1	2	36
Separada		8			8
Unión libre	4	28	2	1	35
Divorciada	4	10	1		15
Viuda	7	6			13
Total	75	234	20	4	333

Elaboración: Autora

El estado civil en su mayoría son casadas el 67,87%, seguido por mujeres solteras el 10,81% y 10,51% viven en unión libre. En cuanto a divorciadas se observa que el promedio es del 4,50%, viudas 3,90% y separadas el 2,40%.

GRAFICO N° 02: Número de cargas familiares



El 70,27% de las mujeres viven en el núcleo familiar conformado de uno a tres miembros, siendo un factor fundamental para que estén integrados, el 22,53% no cuenta con ninguna carga familiar y el 7,21% cuentan entre cuatro y hasta cinco miembros de familia.

CUADRO N° 06: Principal Actividad Económica

Nivel de instrucción del entrevistado	Principal actividad económica						Total
	Empleada doméstica	Comerciante informal	Comerciante formal	Lavandera	Crianza de animales	Artesanal	
Ninguna	1	2	3	1	2		9
Primaria incompleta	2	6	13	2	5		28
Primaria completa	9	16	45	2	16	4	92
Secundaria incompleta	12	15	28	2	1	1	59
Secundaria completa	13	22	27	2	5	8	77
Artesanal	1		4			20	25
Técnica	5	9	20		4	5	43
Total	43	70	140	9	33	38	333

Elaboración: Autora

Debido a al nivel de instrucción que cuentan las mujeres, se analiza que el mayor porcentaje 42,04% son comerciantes formales, 21,02% son comerciantes informales, seguido por un 12,91% empleadas domésticas, artesanal el 11,41% y 12,61% en otras actividades (crianza de animales 9,91% y lavanderas 2,70%) (Cuadro N° 05).

El ingreso mensual bordea de \$ 151,00 a \$ 250,00 correspondiente al 53,75% de las mujeres encuestadas; entre \$ 101,00 a \$ 150,00 el 18,02% y \$ 50,00 a 100,00 corresponde el 13,21% (Cuadro N° 06).

CUADRO N° 07: Ingresos Mensuales

Principal actividad económica	Ingresos mensuales son de					Total
	De 50 a 100	De 101 a 150	De 151 a 200	De 201 a 250	Más de 250	
Empleada doméstica	4	10	19	9	1	43
Comerciante informal	18	21	13	7	11	70
Comerciante formal	8	12	28	26	66	140
Lavandera	7	1	1			9
Crianza de animales	4	6	4	5	14	33
Artesanal	3	10	7	3	15	38
Total	44	60	72	50	107	333
Relación %	13.21%	18.02%	21.62%	15.02%	32.13%	100.00%

Elaboración: Autora

Es relevante que el 43,24% logró a lo largo de su vida tener su patrimonio, estos logros le permiten satisfacer parte de sus necesidades de consumo duradero: como vivienda, considerado por las mujeres como uno de logros económicos más importantes, mientras que el 27,03% no logró llenar sus expectativas: vivienda familiar, y el 29,73% viven arrendando. (Cuadro N° 07).

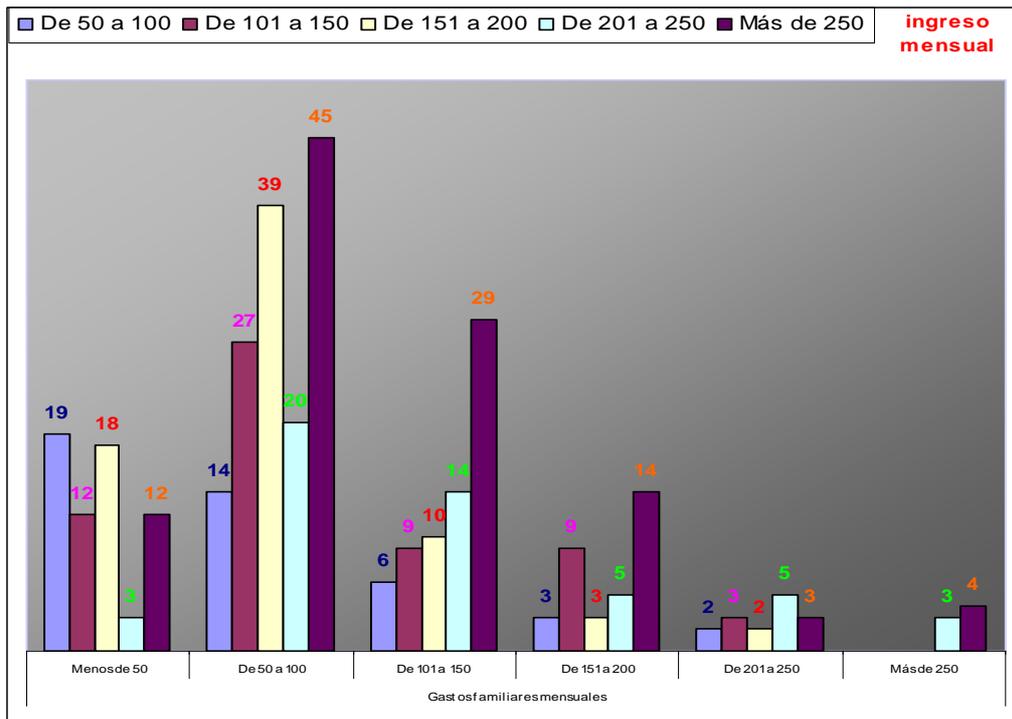
CUADRO N° 08: Logros alcanzados

Principal actividad económica	Vivienda			Total
	Arrendada	Propia	Familiar	
Empleada doméstica	15	10	18	43
Comerciante informal	27	30	13	70
Comerciante formal	36	65	39	140
Lavandera	2	4	3	9
Crianza de animales	8	20	5	33
Artesanal	11	15	12	38
Total	99	144	90	333
Relación %	29.73%	43.24%	27.03%	100.00%

Elaboración: Autora

El gasto mensual bordea menos de \$ 50,00 a \$ 150,00 correspondiente al 83,18% de las mujeres encuestadas; entre \$ 151,00 a \$ 200,00 el 10,21% y \$ 201,00 a más se \$ 250,00 corresponde el 6,61% (Gráfico N° 04).

GRÁFICO N° 03: Gastos



Es importante manifestar que a través de las encuestas se pudo determinar limitaciones que se han tenido las mujeres en cuanto a la aplicación de créditos en instituciones del sistema financiero. De las encuestas sesenta y siete personas cuentan con crédito en instituciones financieras y ciento diez y seis no aplicaron con crédito.

Las principales limitaciones que han tenido en aplicar crédito corresponden al 67,33% de las encuestadas y fueron:

1. Problemas de calificaciones en la central de riesgos (C,D,E) sea por ellas mismas o por sus cónyuges el 13,33%
2. No poder conseguir garante con casa propia el 10,67%
3. Demasiada documentación el 10,00%
4. No contar con trabajo estable el 6,00%

5. No contar con bienes (4,00%) y registro único de contribuyentes (4,67%)
6. Necesitar la firma del cónyuge (3,33%) y no contar con casa propia (3,33%)
7. Acceso a tarjetas de crédito (2,57%) y no poder conseguir garante (2,67%).
8. Mala atención, pagos semanales y tasa de interés el 1,33% respectivamente.
9. Necesidad de contar con encaje, ser comerciante informal y pertenecer a una tercerizadora el 0,67%.

En relación a las flexibilidades más de peso que buscan las mujeres para acceder a crédito tenemos:

1. No solicitar garante el 18,02%.
2. Busca tasas bajas el 13,51%.
3. No solicitar encaje el 12,01%.
4. No solicitar la firma del cónyuge para la aplicación de crédito el 9,61%.
5. Solicitar pocos requisitos para presentar la solicitud de crédito el 8,41%.
6. Rapidez en el otorgamiento de crédito el 8,41%.
7. Plazo cómodo y cuotas bajas el 6,61% y 6,01% respectivamente.

CUADRO N° 09: Flexibilidad para acceder a crédito

Descripción	# Encuestados	%
no solicitar garante	60	18.02%
tasas bajas	45	13.51%
no encaje	40	12.01%
no necesario firma esposo	32	9.61%
pocos requisitos	28	8.41%
rapidez	28	8.41%
plazo	22	6.61%
cuotas bajas	20	6.01%
agilidad	12	3.60%
garante no tenga casa propia	8	2.40%
no comisión	8	2.40%
calificación C Central de R	3	0.90%
ninguna	25	7.51%
no registro único contribuyent	1	0.30%
no tener casa propia	1	0.30%
Total	333	100.00%

Elaboración: Autora

Es importante tener conocimiento las instituciones financieras en las cuales mantienen crédito vigente y saber que se cuenta con un mercado que aún podemos incursionar a pesar de la competencia existente (ver anexo 3).

De las mujeres encuestadas el 7,81% mantienen crédito en Credifé; ProCredit el 3,00%; Solidario el 3,60%; Unibanco el 2,60%, y como dato de interés en las encuestas se pudo también observar la preferencia de las mujeres en la Cooperativa Maquita Cushunchic el 4,80,%, el 10,51% corresponden a otras instituciones como Finca, Cámara de Comercio de Quito, Produbanco, MM Jaramillo Arteaga, 9 de Octubre, Andalucía, Tabeada, San José de Chimbo, Riobamba, etc, y el 68,17% de las encuestadas no mantienen créditos en bancos o cooperativas de ahorro y crédito.

1.1. Necesidades de financiamiento: monto vs. destino

El 40,84% de las mujeres encuestadas solicitarían crédito para capital de trabajo, compra de bienes finales (televisores, cocina, computadoras, etc) el 16,22%, para realizar mejoras en sus viviendas o terminados que no amerita mayor inversión en sus viviendas el 13,21%, paga pago de estudios de sus hijos el 9,61%, salud el 8,71% y pago de deudas el 1,20%. (Cuadro N° 10).

CUADRO N° 10: Destino de crédito

Monto de crédito que necesitaría	Si tuviera posibilidades de acceso a crédito invertiría							Total
	Pago de deudas	Estudios	Salud	Capital de trabajo	Compra de bienes	Inicio de negocio	Terminado de vivienda	
De 51 a 100			1					1
De 101 a 150		1		1	1			3
De 151 a 200		3	2	4		1		10
De 201 a 250		4		3				7
De 250 a 300		7	4	18	2	2	1	34
Más de 300	4	17	22	110	51	31	43	278
Total	4	32	29	136	54	34	44	333

1.2. Necesidades de financiamiento: plazo vs. destino y capacidad de pago

El plazo que buscan las mujeres del sur de Quito para cancelar sus deudas van de cuatro hasta 12 meses es decir el 99,70% y solo el 0,30% a tres meses. (Cuadro N° 11.)

Se puede manifestar que las mujeres tienen posibilidad de pagar: más de \$ 70,00 el 39,64%, de \$31,00 a \$50,00 el 29,13%, de \$ 20,00 a \$ 30,00 el 15,92% y finalmente de \$ 51,00 a \$ 70,00 el 15,32% (una vez considerado descontar de sus ingresos generales sus respectivos gastos familiares) (Cuadro N° 11.1)

Como se puede observar básicamente el crédito lo destinarían hacia invertir el dinero en capital de trabajo, terminados de vivienda e inicio de negocio.

CUADRO N° 11: Plazo vs. Destino

Plazo que podría pagar el crédito	Si tuviera posibilidades de acceso a crédito invertiría							Total
	Pago de deudas	Estudios	Salud	Capital de trabajo	Compra de bienes	Inicio de negocio	Terminado de vivienda	
A 3 meses			1					1
De 4 a 6 meses	2	8	6	22	4	3	1	46
De 7 a 12 meses	2	24	22	114	50	31	43	286
TOTAL	4	32	29	136	54	34	44	333

CUADRO N° 11.1: Plazo vs. Capacidad de Pago

Plazo que podría pagar el crédito	Pago mensual que puede realizar				Total
	De 20 a 30	De 31 a 50	De 51 a 70	Más de 70	
A 3 meses	1				1
De 4 a 6 meses	6	18	11	11	46
De 7 a 12 meses	46	79	40	121	286
TOTAL	53	97	51	132	333

1.3. Necesidades de financiamiento: garantías y condiciones legales

El 48,05% de las mujeres estarían dispuestas a presentar una garantía personal, presentar garantías reales como muebles, enseres o electrodomésticos el 42,34% y un 9,61% hipotecar su vivienda. Un dato muy importante es el grado de apertura de presentar certificados de proveedores o clientes el 54,05%, certificados laborales el 17,42% e impuesto predial 16,82%. (Cuadro 12).

CUADRO N° 12: Garantías y documentos a presentar

Tipo de garantía	Tipo de documentación que se presentaría para el crédito						Total
	Certificado de trabajo	Certificado de proveedores-clientes	Impuesto predial (si tiene casa propia)	Recibos de pago de arriendo	Giros del exterior	Contratos de arrendamiento	
Garantías personal	42	89	17	1	8	3	160
Prendas (muebles, enseres, electrodomésticos)	15	84	28	2	6	6	141
Hipoteca	1	7	11	6	2	5	32
TOTAL	58	180	56	9	16	14	333

Previo el proceso “Creación de productos de microcrédito para fomentar el crecimiento de negocios de las mujeres de estratos económicos bajos del Sur de Quito.”, que pueda responder a las necesidades de las mujeres. Es necesario para la creación de productos tener todo el apoyo de la institución en este caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushunchic Ltda. y comenzado por realizar seis preguntas esenciales:

1. Motivación: ¿Estamos empezando la creación de un nuevo producto porque deseamos que nuestra institución tenga un mayor enfoque de mercado?

La Cooperativa puede tener muchas razones para llevar al cabo la creación de un producto, por lo tanto es esencial que los directivos, la gerencia y los funcionarios involucrados en el proceso de creación clarifiquen sus motivaciones. El que la Cooperativa proceda con la creación de algo solo para acceder a “fondos para innovación” o por el interés creciente en la creación de nuevos productos, no son buenas razones.

La creación de productos efectivo se realiza por el deseo de la cooperativa en una entidad que da respuesta a sus socias.

La Cooperativa tiene que vivir con los productos que entregan y por tanto la inversión que realice en la creación de servicios con enfoque al cliente, se convierte en lo más importante y costo- efectivo inversión que han realizado.

El flujo grama que se muestra a continuación sirve de base para la creación de productos de microcrédito y permite realizar el seguimiento del producto con la finalidad de determinar si hubo o no mejoramiento de la condición económica de las mujeres microempresarias.

GRÁFICO N° 04: Flujo del mercado y desarrollo del producto.

Fuente: Microsave. Investigación de mercados de microfinanzas.

Elaboración: Autora

2. Compromiso: ¿Tenemos establecido el desarrollo de productos como un proceso?

En la generación de un nuevo producto debe considerarse las fases que caractericen el proceso de desarrollo, debe efectuarse una investigación de mercado, es necesario describir el producto en un lenguaje claro y conciso para el cliente, realizarse una prueba piloto y planificar el lanzamiento del producto.

Desarrollar un producto sin un claro proceso puede traer catastróficas consecuencias, como han experimentado muchas IMF's, que lo han realizado sin un proceso sistematizado. Los problemas se pueden localizar en áreas diversas tales como:

- Existe una demanda limitada para el nuevo producto (en algunos casos extremos incluso puede causar la salida de socios/ clientes).
- Pueden generarse pobres excedentes (o incluso pérdidas) generadas por los nuevos productos.
- El sistema de información gerencial es incapaz de monitorear / reportar información sobre el producto.
- El personal no está entrenado para mercadear y entregar el nuevo producto.

La experiencia ha mostrado repetidamente que invertir pequeñas cantidades en un proceso sistemático para el desarrollo de un producto, puede ahorrar grandes cantidades y/o generar mayores cantidades de negocio en el futuro. Un paso del proceso sistemático de desarrollo de productos lleva y conduce al siguiente... y provee un chequeo de la realidad que puede salvar a la IMF de problemas subsecuentes.

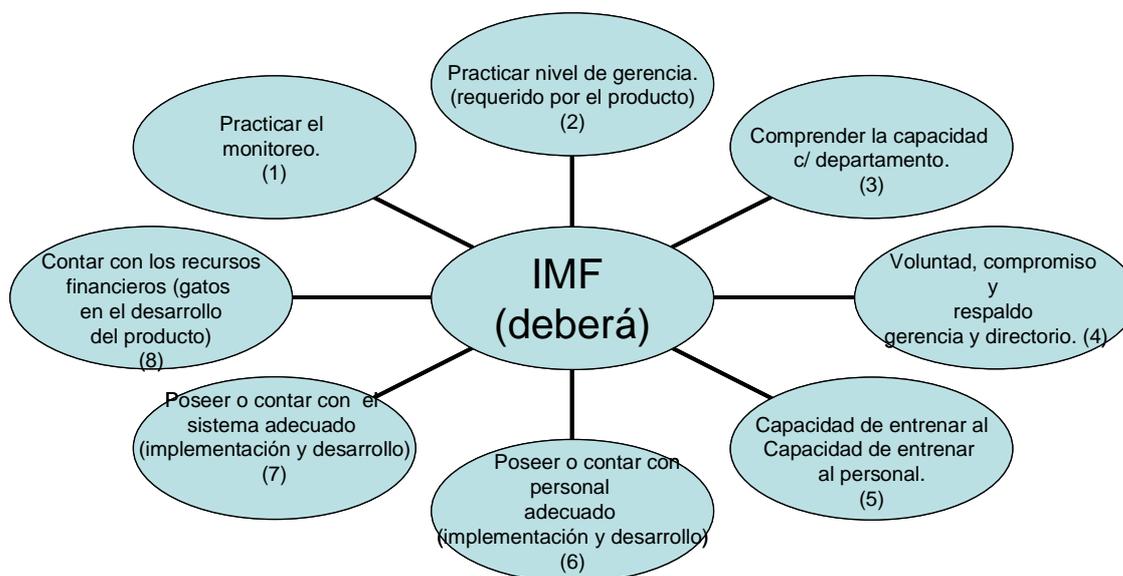
Un adecuado proceso también da a la IMF la oportunidad de corregir los problemas o responder a ciertas situaciones mientras éstas estén limitadas a los confines de cada paso que se da.

3. Capacidad: ¿Puede la Cooperativa manejar las tensiones y esfuerzos que implica el introducir un nuevo producto?

El proceso de desarrollar un nuevo producto consume tiempo y dinero. Frecuentemente subraya oportunidades o necesidades de cambiar elementos centrales de los sistemas de una IMF. Las IMF's deben por lo tanto considerar cuidadosamente las siguientes preguntas antes de lanzarse al desarrollo de productos:

- ¿Estamos realmente listos?
- ¿Tenemos todos los recursos? y
- “¿Estamos realmente comprometidos con esto?”

Como un primer paso para contestar estas preguntas, la IMF debe conducir un análisis completo institucional, revisar las estrategias, la viabilidad financiera, la estructura filosófica organizacional, los recursos humanos, mercado y sistemas.

GRÁFICO Nº 5: Pasos de la Institución de Microfinanzas

Fuente: Red Financiera Rural, Boletín financiero #7 2005

Elaboración: Autora

4. Costo Efectividad y Generación de Garantías: ¿Comprendemos totalmente la estructura de costos de nuestros productos?

En vista del creciente profesionalismo de las IMF's y la competencia existente en el mercado, es esencial que una IMF conozca exactamente la distribución de sus costos en sus productos y servicios para facilitar las decisiones gerenciales. Entre las decisiones claves a tomar se incluyen:

- ¿Cómo incrementar la rentabilidad disminuyendo costos y/o incrementando los ingresos?
- ¿Cómo alcanzar un nivel de desempeño determinado del producto?

Y si es necesario modificar los precios de los productos existentes, aceptar o no la implementación de nuevos productos y cómo poner precio a los productos nuevos.

El costeo de productos basado en la asignación simple de costos es un ejercicio relativamente fácil que provee una gran cantidad de información, mientras el costeo más complejo basado en actividades, provee información adicional sobre cómo y por qué se incurre en costos.

5. Simplicidad: ¿Podemos refinar, reempaquetar y relanzar productos ya existentes antes que desarrollar uno nuevo?

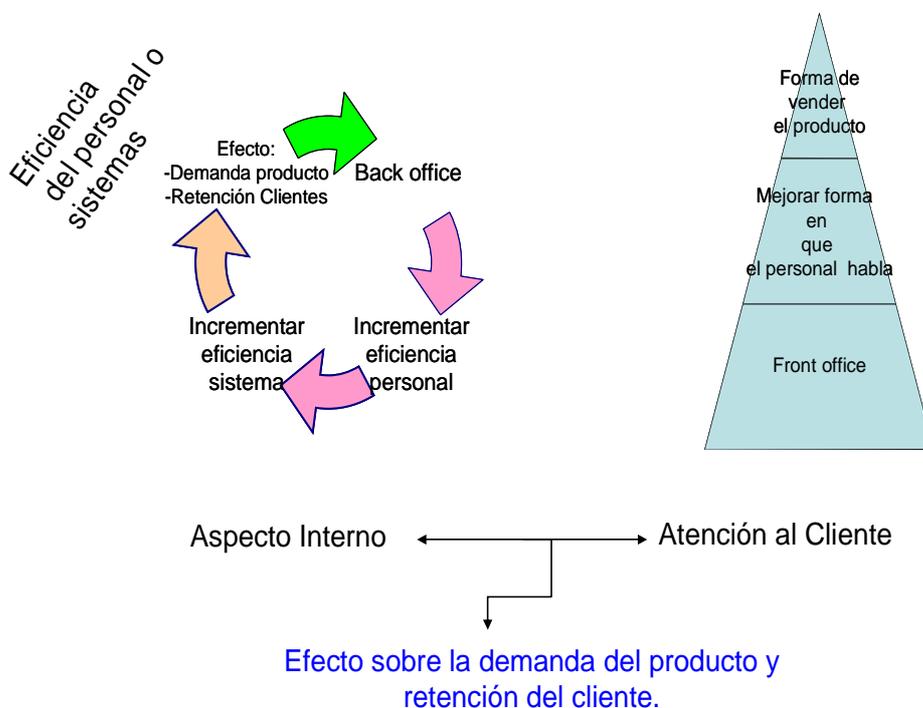
El desarrollo de productos es el proceso de desarrollar un producto totalmente nuevo. Antes de arrancar con el proceso de desarrollar un nuevo producto, las IMF's deberían dar especial consideración a las opciones de refinar, reempaquetar o relanzar sus productos existentes.

Refinación

Se ajusta a los productos existentes, frecuentemente con efectos limitados en los sistemas existentes, por ejemplo cambiando las tasas de interés o las estrategias de mercadeo de un producto existente.

La refinación de un producto es considerablemente más barato, consume menos tiempo y afecta menos que el desarrollo de nuevos productos:

GRÁFICO N° 6: Refinar un producto



6. Complejidad y canibalización: ¿Estamos cayendo en la trampa de la proliferación de productos?

La proliferación de productos es común en IMF's que tratan de crear productos para cada segmento individual de mercado con sus necesidades específicas.

Muchos productos pueden dar como resultado:

- ✓ Confusión entre el personal de atención al cliente y el mismo cliente.
- ✓ Sistemas complejos de entrega.
- ✓ Sistemas de información gerencial complicados.
- ✓ Canibalización entre productos (cuando al introducir un nuevo producto se diversifican las ventas y por tanto las ganancias solo se desplazan de uno a otro producto y no se logra un incremento).

Desarrollo de productos

- a) Es una actividad esencial para las IMF's que responden al mercado.
- b) A medida que cambian las necesidades de los socios/clientes, las IMF's deben refinar refinar sus productos existentes o crear nuevos.
- c) Consume recursos y no debe ser tomada con ligereza.
- d) Desarrollar en el mercado productos que respondan a la demanda reduce la salida de clientes, atraen nuevos y contribuye a la sostenibilidad de largo plazo de la IMF.

PRODUCTO MICRO-FINANCIERO PARA MUJERES DE BAJOS RECURSOS ECONÓMICOS, BAJO EL CRITERIO DE RENTABILIDAD PARA LA COOPERATIVA MAQUITA CUSHUNCHIC LTDA.

La Maquita Cushunchic es una cooperativa de ahorro y crédito no regulada que nació con la participación de la Fundación Maquita Cushunchic (Comercializando como Hermanos), la Fundación Tierra Nueva, el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio y las Organizaciones de base de Quito Sur para brindar servicios microfinancieros en la zona Sur de Quito. Desde su arranque, en 1998, la Cooperativa ha mantenido siempre un fuerte enfoque geográfico en la ciudad de Quito. Todos los créditos son otorgados con

metodología individual y a un plazo promedio de 15-18 meses. El ahorro de sus socios representa el 84,83% del pasivo. El resto la Cooperativa lo fondea con préstamos del exterior (15,17% del pasivo). A la fecha, Maquita se encuentra en plena fase de cumplimiento de las normas de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador para pasar, en el mediano plazo, bajo un régimen de regulación. (Microfinanza Rating, 2006).

En junio 2007 la Cooperativa cuenta con 31.606 socios, 10.687 socios activos y 3.934 prestatarios. De las socias con crédito el 48,66% son mujeres y de las ahorrantes el 54%. Al nivel de los recursos humanos podemos observar un alto porcentaje de mujeres en todos los niveles, quienes constituyen el 71,43% del staff de la Cooperativa, entre ellas la Gerente general y cuatro de los seis jefes de departamento.

A lo largo del estudio llevado a cabo con la Cooperativa, se ha enfatizado en encontrar un balance entre las estrategias institucionales y la implementación del enfoque de género. Esto significó que el estudio de género a desarrollarse tenía que acoplarse a las dos estrategias básicas de Maquita Cushunchic que son:

- 1) Mantener baja la tasa efectiva de interés, para poder cumplir con su misión social y para poder competir con los demás IMF, y
- 2) Una estrategia adversa al riesgo, para asegurar una cartera sana que a la vez les permita mantener la tasa baja. Estas dos estrategias forman el eje central de la organización del estudio en Maquita Cushunchic y en cierta medida limitaron las posibilidades para diseñar una estrategia de género: las mujeres se ubican en un nicho más pobre, donde se requieren cambios estratégicos para llegar; de métodos más “riesgosos” en el sentido bancario tradicional y a lo mejor se debe incurrir en mayores costos para llegar a la nueva población meta. El reto ha sido entonces, ubicar el punto exacto donde estos dos extremos se encuentran, lo que se ha logrado a través de la recolección de datos sobre la demanda y oferta en el grupo meta a través de la encuesta desarrollada y la literatura, en combinación con discusiones continuas con el personal de Maquita.

El presente estudio consta de siete secciones. La siguiente presenta el marco conceptual del análisis de género e impacto, la tercera el contexto y la cuarta la metodología. En la

quinta sección se exponen los resultados del análisis de la demanda y oferta. En base a los insumos de estas primeras cinco secciones, se elaboró finalmente el producto con enfoque de género presentado en la sexta sección y la séptima sección.

1. Marco conceptual

1.1. Género y microfinanzas

El reconocimiento de la necesidad de aplicar un enfoque de género en microfinanzas va más allá de aumentar el porcentaje de mujeres atendidas. Significa que es necesario reconocer la posición de las mujeres en relación a los hombres: en el contexto de sus familias y esposos, la comunidad y más ampliamente su posición en la sociedad en general. Es importante reconocer sus limitaciones de poder y control en estos diferentes niveles y ajustar el accionar de la institución en función de estas limitaciones.

En el siguiente cuadro N° 12 (Johnson S, 2003) se identificaron las limitaciones que las mujeres podrían tener en los diferentes niveles, las cuales podrían limitar su habilidad para aprovechar los servicios financieros otorgados a su nombre.

CUADRO N° 13: Limitaciones confrontadas por mujeres en distintos niveles ámbitos

Ambito	Individual	Hogar
Financiero	Mujeres tienen menos acceso y control sobre servicios financieros.	Hombres controlan el ingreso y los gastos.
Económico	Mujeres se ubican en actividades menos remunerables y tienen más responsabilidades reproductivas.	Acceso a insumos, tierra y mano de obra no es equitativo para mujeres y por lo tanto el acceso a garantías tampoco.
Social	Nivel de alfabetismo más bajo entre mujeres.	Limitado papel en la toma de decisiones al nivel del hogar.
Político	Mujeres no tienen confianza para reclamar derechos políticos y legales.	Mujeres no tienen los mismos derechos sobre activos del hogar (falta de garantías).

Fuente: <http://www.gdrc.org/icm/wind/womens-credit.html>
Elaborada: Autora

Los aspectos anteriores deberían ser tomados en cuenta al momento de desarrollar un nuevo producto o servicio dirigido hacia mujeres; sin embargo, no existen productos “prediseñados” exclusivamente para mujeres. En cada contexto y según la estrategia de

cada institución se requiere de un diseño específico y diferente para el grupo meta, pero existen algunas pautas generales que son relevantes para el diseño de los productos más aptos para mujeres. En el siguiente recuadro se observan algunas de estas pautas de servicios financieros, las cuales, en términos generales, concuerdan con las necesidades de las mujeres.

Esta “lista de chequeo” se utilizó como punto de partida para elaborar la encuesta que sirvió de base para el desarrollo del presente trabajo e identificar posibles limitantes para el acceso a los servicios de la Cooperativa para las mujeres; o sea, temas que fueron tomados en cuenta en el análisis y el resto del trabajo de campo.

CUADRO N° 14: Características de los servicios financieros

Características de servicios financieros que concuerdan con las necesidades de las mujeres

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de créditos para comercio, servicio y pequeña industria. • Se ofrece servicio de ahorro. • Disponibilidad de créditos para capital de trabajo. • Disponibilidad de montos pequeños. • Ciclo de repago del préstamo se ajusta al ciclo del negocio. • Flexibilidad en formas de pago y plazos. • Aumento del monto con buen record de pago. • No se requiere firma de cónyuge. • No se requiere que pueda leer y/o escribir. • La obtención del préstamos es fácil y rápido (bajos costos de transacción). • Agentes de crédito pueden asistir en la complementación de los formularios. • La ubicación de las sucursales son convenientes y seguras para mujeres. • Se presta para negocios ambulantes o ubicados en la casa. • Las horas de atención son compatibles con las obligaciones de los negocios y domésticos de las mujeres. • No se obliga capacitación como requisito para adquirir el préstamo. |
|--|

Fuente: <http://www.gdrc.org/icm/wind/womens-credit.html>

Elaborada :Autora

1.2. Impacto en las microfinanzas

Se tiene como objetivo contextualizar la discusión sobre tres temas relacionados:

- ✓ Las tasas de interés,

- ✓ El impacto, y
- ✓ La pobreza.

Esta discusión es relevante ya que la Cooperativa Maquita **argumenta:**

- ✓ No desea atender a una población pobre porque, entre otros, considera que el impacto del crédito en una población pobre no es positivo.
- ✓ Las altas tasas de interés que aplican las IMF para llegar a este grupo de la población más pobre no les permite generar un impacto positivo en la clientela final.

Sin embargo, si se pretende atender a más mujeres, es necesario ubicarse en un nicho más pobre (aunque sea un poco), porque el porcentaje de mujeres que se encuentran en estos nichos es mayor (ver situación de la mujer ecuatoriana). En esta sección se presentan datos que demuestran que sí es posible atender a esta población, logrando un impacto positivo en el nivel de vida de la clientela final.

1.3. Tasa efectiva e impacto

Para poder generar excedentes y causar un impacto positivo de largo plazo en los hogares atendidos, un requisito es que la(s) empresa(s) y/o actividad(es) productiva(s) del hogar generen una rentabilidad mayor a la tasa efectiva del crédito. Solamente de esta manera los clientes pueden reinvertir el dinero generado en la actividad empresarial, hogar o desarrollo personal.

Para conocer el efecto de las tasas efectivas sobre el impacto se obtuvo a través de una correlación de Pearson, presentada en el Cuadro N° 15. Si bien la correlación 0,73 no dice mucho, es un número relativo y no absoluto y no puede ser utilizado para estimar la tasa de interés. El dato proviene de una correlación de encuestas de mil hogares de Ecuador²⁴. Lo que es cierto que la relación inversa significa que en cuanto más alta la tasa de interés, menos es el impacto social, por lo tanto es tan importante mantener la tasa efectiva de interés más baja posible.

²⁴ Centro de Estudios para el Desarrollo Rural-Hivos www.cdr.or.cr

1.3.1. ¿Cuan bajo puede ser la tasa efectiva de interés?

Dependerá de muchos factores, sobre todo del mercado, el costo y los riesgos (obviamente). Lo que se ha visto es que si las tasas efectivas están más altas del 30,00%, cuesta mucho generar un impacto positivo, por que los negocios no tienen una rentabilidad tan alta.

FORUMALA N° 2: Tasa efectiva

Correlación		“Impacto”
Tasa efectiva	Pearson Correlation	-0,73
	Sig. (2-tailed)	0,063*

(*=significativo al 10%)

Fuente: Hivos- Implementación enfoque de género

El dato se reconfirma con las expresiones recogidas durante los grupos focales para este mismo estudio:

- “Las tasas reales son tan altas que nuestras ganancias únicamente nos sirven para pagar los intereses y no podemos progresar”,
- “La rentabilidad de nuestros negocios no es tan alta como para cubrir tasas tan altas”.
- “Por las tasas de interés mi familia más bien ha tenido que reducir muchos gastos para cubrir el gasto de la inversión en la empresa.”

Los datos también confirman que la preocupación de Maquita Cushunchic con respecto a la tasa efectiva es relevante y por ende será tomada en cuenta como punto de análisis para el nuevo producto de Maquita Cushunchic.

El análisis de este estudio de impacto se profundizó analizando el impacto por segmento de la población. Se realizó una comparación intra-institucional, con clientes de la misma institución, con el objetivo de conocer el efecto de ser “mujer jefe de familia” sobre el impacto logrado. De lo cual se desprende:

CUADRO N° 15: Actividad Económica socias Maquita Cushunchic

Estado Civil	Pequeña industria	Manufactura	Comercio	Servicios	Agropecuario	Asalariado	Total
Casada	2	2	42	8	3	18	75
Separada pero no divorciada	1		3	1			5
Acompañada			1	1			2
Soltera/viuda/divorciada			13	10	2	22	47
Total	3	2	59	20	5	40	129

Elaboración: Autora

Se destaca más bien que “el impacto del microcrédito es mayor si el jefe de familia es una mujer.” También se observa que en la mayor cantidad de mujeres se dedican al comercio. Es importante destacar el monto de crédito promedio y la tasa de interés efectiva que se cobra y ver como las mujeres aplican a las instituciones de microcrédito:

CUADRO N° 16: Crédito promedio en instituciones de microfinanzas

Indicadores	Crédito promedio (USD)	Tasa efectiva	% de mujeres	Cartera afectada	Metodología
IMF A	994	23% (moneda local)	70%	6,5%	Solidaria
IMF B	514	32% (moneda local)	60%	2,5%	Solidaria
IMF C	344	60% (USD)	80%	7,5%	Banco Comunal

Fuente: Deugd *et al.*, 2006

Este último dato es relevante para el producto a diseñar, ya que se supone que un porcentaje importante de este producto iría dirigido hacia este grupo de la población.

2. Contexto

2.1. Situación actual de la mujer ecuatoriana

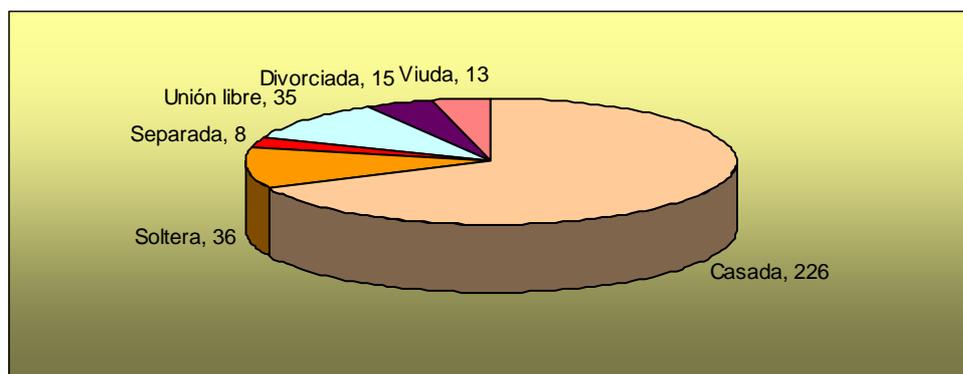
Con el objetivo de tener una referencia sobre las características de hombres y mujeres en Ecuador, para ser consideradas **en el diseño del producto de crédito**, a continuación se analizará el comportamiento de algunas variables que pueden influir en el aumento de la profundización y el alcance, el cual es específicamente llegar a mujeres microempresarias de estratos socioeconómicos bajos.

Las variables seleccionadas para el análisis son: población, estado civil, nivel de instrucción, nivel de ocupación, ramas de actividad o sector económico, ingresos y tenencia de la vivienda.

La población total de Ecuador, según los datos del censo de población, era de 12.1 millones, de los cuales el 50.5% son mujeres (INEC, 2001), es decir, no existe una diferencia significativa entre el número de mujeres y hombres.

Si se analizan los datos relativos al estado civil, se encuentra que los hombres constituyen la mayoría de los solteros 53.4%, en el grupo de casados o unidos la relación es similar entre hombres y mujeres. Sin embargo, en el resto de los estados civiles, las mujeres constituyen la mayoría, especialmente en las viudas 76%, separadas 69% y divorciadas el 65%. Este dato es una evidencia de que se va a encontrar un importante grupo de hogares con jefatura femenina, lo cual se corrobora al revisar las estadísticas sobre la jefatura de hogar. Al nivel nacional el 21.3% de los hogares tienen jefatura femenina, en el área urbana el porcentaje aumenta al 23% y en el área rural es del 18%. La información anterior se confirma con la encuesta realizada en el Sur de Quito que existe un importante número de hogares que son regidos por mujeres:

GRAFICO Nº 7: Estado civil

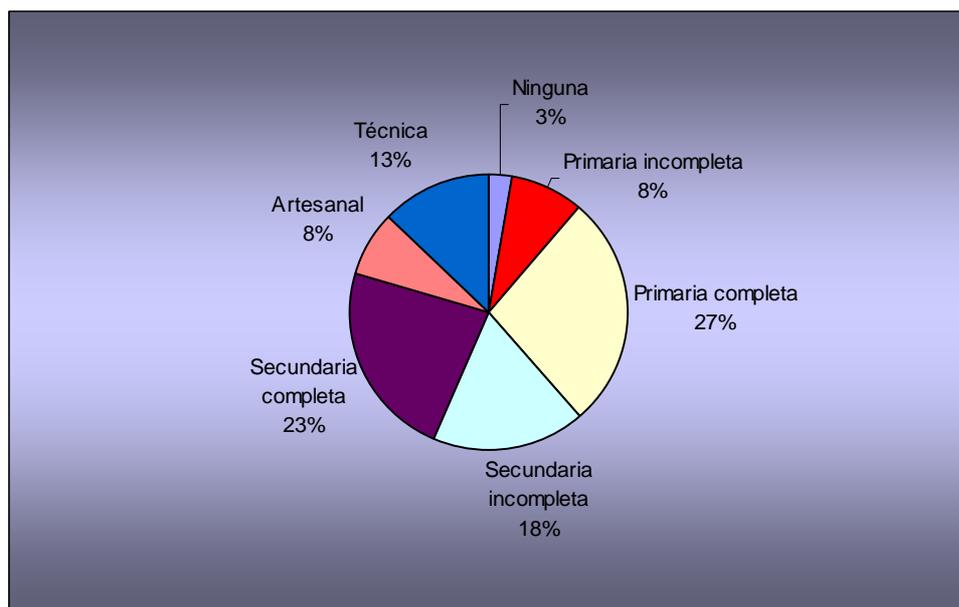


Otra variable seleccionada para el análisis y que puede tener influencia en el proceso de diseño de productos financieros, **es el nivel de instrucción** de hombres y mujeres. Se observa que los jefes de hogar hombres muestran mejor nivel de instrucción, reflejado especialmente en el bajo porcentaje de jefes con ninguna instrucción 8%, mientras que en las mujeres es de 16%. Este factor, eventualmente debe ser considerado a la hora de hacer el análisis de crédito y sobre todo la verificación de información, ya que el nivel de

escolaridad puede influir en el nivel de precisión de la información suministrada, sobre todo cuando se hace referencia a aspectos cuantitativos, tales como ventas, ingresos y gastos.

En las encuestas realizadas tanto a mujeres del Sur de Quito, cuentan con primera completa el 27,00% seguida por secundaria completa el 23%.

GRAFICO Nº 8: Nivel de instrucción



El hallazgo más relevante se observa en las diferencias que muestra la clasificación de la población económicamente activa (PEA), en los hombres es del 70.6%, mientras que en las mujeres es del 47.6%. Este dato evidencia el nivel de inequidad a la hora de tener acceso a fuentes de empleo, por la brecha que existe entre hombres y mujeres.

Otro aspecto de importancia a la hora de diseñar programas de microcrédito, es que de las mujeres ocupadas (PEA), -37%- se dedican a actividades económicas en el sector informal, mientras que los hombres constituyen el 33%, por lo que es mayor el porcentaje de mujeres ubicadas en el sector informal. Es posible que este porcentaje sea aún mayor por el bajo porcentaje de mujeres que se registran en la PEA, 47.6%.

De las encuestas efectuadas a las mujeres del Sur de Quito, el 42,04% son comerciantes informales, el 21,02% comerciantes informales, el 12,91% empleadas domésticas y el 11,41% son artesanas.

En cuanto a las mujeres que mantienen crédito en la Cooperativa Maquita, comerciantes son el 45,74%, 31,01% asalariadas y 16,28% servicios.

El ingreso promedio evidencia una enorme inequidad, la cual es más acentuada a nivel del área urbana, en donde el ingreso promedio de las mujeres constituye el 67% de los hombres; en el área rural es el 47%. El promedio de ingresos de los hogares con jefatura femenina es significativamente más bajo que el de los hombres, constituye el 70%, siendo más profunda la desigualdad en el área urbana 64.6%. El ingreso tiene una relación directa con los niveles de instrucción del jefe o jefa de hogar. El ingreso promedio de los hogares con jefatura de las mujeres sin ninguna instrucción es de USD 140 mensual y con instrucción superior es de USD 505. Al compararlo con el nivel de ingresos de los hombres en los mismos niveles de instrucción, se evidencia una gran desigualdad, la cual es más evidente en los niveles superiores de instrucción. El ingreso promedio de las mujeres apenas alcanza el 56% del correspondiente a los hombres en el mismo nivel de instrucción.

El ingreso promedio de las mujeres encuestadas del Sur de Quito se encuentra más de \$ 250,00 el 32,13%; de \$ 151,00 a \$ 250,00 el 36,64% y de \$ 50,00 a \$ 150,00 el 31,23%.

Una variable importante de analizar, es la relativa a la tenencia de la vivienda, ya que la misma forma parte importante de la medición de la **capacidad de pago** de los/as clientes/as de Maquita y tiene relación con los niveles de acceso a bienes de capital. Según los resultados de INEC, no existe diferencia estadística considerable entre hombres y mujeres jefes/as de hogar y el tipo de tenencia de la vivienda. Las cifras son similares a la proporción de hogares con jefatura femenina y masculina. A nivel nacional el 68.8% de los hogares están dirigidos por mujeres tienen casa propia y el 65.9% de los hogares en donde el jefe es un hombre. Este dato puede ser una evidencia de la diferencia que existe entre la organización e inversión de los ingresos por parte de hombres y mujeres, esto si se considera que los ingresos de las mujeres suelen ser significativamente más bajos, sin embargo, no se tiene evidencia sobre este aspecto.

Se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres, que evidencian inequidades de género, las cuales deben ser **consideradas a la hora de diseñar programas y productos financieros** para este nicho de mercado. Sobresale, el nivel de ingresos, que es significativamente menor al de los hombres, el alto porcentaje de mujeres jefas de hogar, la concentración en el sector informal y los bajos niveles de escolaridad.

2.2. La Microempresa en Ecuador

Para considerar en el diseño del producto, relacionado con el entorno; es el relativo a la microempresa en Ecuador y las diferencias de género.

Existen en el país un total de 657,877 microempresas urbanas²⁵, las cuales proporcionan trabajo a un estimado de 1,018,135, un promedio de 1.5 personas por empresa. El trabajo generado a pesar de que parece ser relativamente poco por empresa, tiene un peso importante al nivel del empleo urbano, representa el 25% de la mano de obra urbana. El número de empleados por empresa evidencia que la mayoría de las empresas son unipersonales y que existe una diferencia significativa entre el concepto utilizado para definir la microempresa y la realidad de las mismas²⁶.

Una segunda variable que evidencia el peso de las microempresas en la economía ecuatoriana urbana, es el volumen de ventas que generan ya que representan aproximadamente 25.7% del producto interno bruto y sobre 10% de los ingresos netos totales obtenidos en el país.

Las microempresas se ubican principalmente en ciudades grandes, un 17.6% se ubica en la provincia de Pichincha (115,786).

Las mujeres económicamente activas son mucho más inclinadas a ser microempresarias 56.4% que los hombres a ser microempresarios 31.3%. Este dato presenta una diferencia significativa a la información reportada en el estudio de CONAMU, que se basa en los datos del INEC. La diferencia es posible que se deba a que la encuesta realizada por USAID, tenía un mayor nivel de especialización hacia las microempresas, por lo que las probabilidades de detectar la participación de las mujeres fueron mayores.

Las mujeres en un 37% se dedican a actividades económicas en el sector informal, mientras que los hombres en un 33%, se dedica a este trabajo (CONAMU, 2005).

Los resultados del estudio realizado por USAID, evidencian el alto porcentaje de mujeres que dependen de una microempresa. Como se mencionó en el apartado 3.1, las mujeres comprenden solamente el 30.7% de la población económicamente activa, pero según el estudio de USAID, constituyen el 46.7% de los microempresarios encontrados en la encuesta.

²⁵ Microempresa y Microfinanzas en Ecuador" (USAID. 2005).

²⁶ "Microempresa y Microfinanzas en Ecuador" (USAID. 2005).

La mayoría de los/as empresarios/as depende del ingreso que ganan en la microempresa. El 86.9% opera su negocio como una actividad a tiempo completo y el 94.3% reporta que la actividad es su única fuente de ingresos. Para el 67.7% de las familias, la microempresa constituye la principal fuente de ganancias de la familia. Las mujeres no cabeza de familia manifestaron que sus empresas eran una fuente secundaria de ingresos.

Más de la mitad, 55.2% de todas las microempresas en Ecuador, están en el sector comercio, 25.7% en servicio y 19.2% en producción. Al analizar la distribución por género, se nota que las microempresas de mujeres, se ubican principalmente en el sector comercio 65.3%, seguida por el sector servicio 19.4% y producción 15.3%. En el sector de servicios, para las mujeres está más inclinado que sean localizadas en “servicios personales”, particularmente salones de belleza y restaurantes pequeños, mientras que los hombres están más involucrados en las reparaciones de vehículos, la construcción y el transporte. En la producción, las mujeres están concentradas casi exclusivamente en tejidos y vestuario y en preparación de alimentos, mientras que los hombres están más involucrados en productos de madera y metal.

CUADRO Nº 17: Distribución de microempresas por género

Sector Económico	Hombres	Mujeres
Servicio	31.10%	19.40%
Producción	22.40%	15.30%
Comercio	46.40%	65.30%
Total	100.00%	100.00%

Fuente: Microempresa y Microfinanzas en Ecuador, (USAID, 2005)

Elaborado: Autora

Las empresas cuya propietaria es una mujer, aparte del comercio y restaurantes pequeños, tienden a especializarse en productos y servicios que abastecen a mujeres, dando como resultado una demanda más grande de empleadas del sexo femenino. Las mujeres microempresarias se concentran en el sector de servicios, producción y comercio. En el sector comercio, el 85% se dedica a alimentos, bebidas y salones de belleza. En el sector de la producción, el 74.7%, de las mujeres empresarias se encuentra en vestuario y bebidas no alcohólicas. En el sector comercial 67.9% de las emprendedoras están involucradas en la venta de alimentos, bebidas, vestuario y artículos misceláneos pequeños.

Existe una diferencia significativa en la motivación entre hombres y mujeres para iniciar una microempresa, mientras que los hombres se ven motivados por lograr independencia económica las mujeres se interesan en una microempresa como una oportunidad de tener un ingreso decente.

Las instituciones de microfinanzas deben considerar: 1) Si se basan en las ventas y ganancias, las microempresarias mujeres, por ejemplo, tienen una capacidad de pago de los préstamos más limitada que los hombres. 2) las ofertas de productos microfinancieros que se enfocan en actividades a corto plazo y ciclos cortos se ajustan relativamente bien a las necesidades de los clientes. Esto es particularmente cierto en los negocios de sector de comercio. 3) Los empresarios de los sectores de servicios y producción expresaron la necesidad de mejorar sus locales, equipamiento e infraestructura, lo cual implica un mayor financiamiento y a más largo plazo.

3. Metodología

Se aplicará la metodología de mercado desarrollada por MicroSave (2000) proyectada sobre los conceptos de género. En la siguiente Gráfico 4 se observa el flujo diagrama del proceso, desarrollado por MicroSave. Como se puede observar, el proceso consiste de siete pasos: durante el desarrollo del presente trabajo se llegó hasta el tercer paso y se dio inicio al desarrollo del concepto, y finalmente se enfocará en el desarrollo del producto.

GRAFICO Nº 4: Flujo de mercado y desarrollo del producto



A lo largo del estudio se eligió usar una mezcla de métodos cualitativos y cuantitativos, ya que ambos métodos tienen ventajas complementarias: las encuestas permitieron la generación de datos con validez estadística, mientras que los grupos focales y entrevistas con el personal permitieron generar discusiones más ricas donde se analizaron temas con mayor nivel de detalle de lo que se pudiera lograr en una encuesta.

3.1. Definición del problema

Para la definición exacta del problema (**paso 1**) se llevaron a cabo reuniones con la Gerencia General y el resto del equipo de apoyo gerencial. Estas reuniones se enfocaron en tres temas:

- 1) Conocer el concepto de género que manejan a este nivel,
- 2) La definición exacta del problema, y
- 3) La identificación de limitantes y obstáculos de acceso que existe actualmente en los servicios y productos ofrecidos para que las mujeres accedan a los servicios de la Cooperativa (anexo 1).

3.2. Plan de Investigación

Una vez claros estos tres temas, se desarrolló el plan de investigación (**paso 2**). El plan constó de los siguientes pasos:

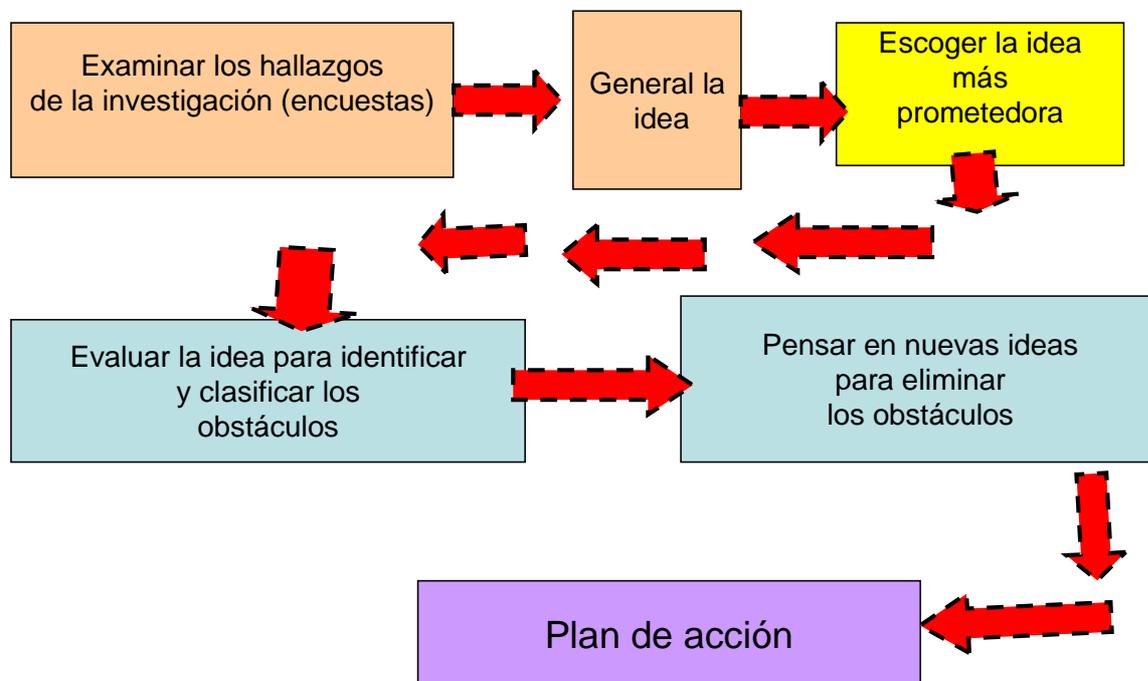
1. Realizaron encuestas de mujeres que vivan en el Sur de Quito.
2. Realizaron encuestas con clientes/socias de la Cooperativa.
3. Realizó un grupo focal (anexo 2).

3.3. Grupos focales y entrevistas

El diseño de la encuesta y de la base de datos suministrados por Gerencia General, de tal forma que se logró diseñar una herramienta que se ajustara exactamente a las posibles limitaciones de acceso identificadas en la etapa anterior y que concuerda además al enfoque estratégico de la Cooperativa.

El trabajo realizado durante la primera etapa permitió iniciar con el desarrollo del producto. Los pasos llevados a cabo siguieron la ruta indicada en el siguiente flujo grama.

GRAFICO N° 9: Desarrollo del producto



Fuente: Microsave. Investigación de mercados de microfinanzas

Elaboración: Autora

Desarrollo del producto (**paso 3**), se examinaron los hallazgos de la investigación mediante un análisis de las 333 encuestas a través de un procedimiento estadístico. El resultado del análisis estadístico sirvió como insumo para la lluvia de ideas sobre posibles nuevos productos y/o procedimientos. El estudio se concentró en la obtención de datos del mercado potencial, estadísticas y un análisis de la oferta de las otras IMF hacia este segmento. Para el análisis de la oferta se realizó una revisión de fuentes secundarias.

4. Análisis

4.1. Análisis de la oferta

El mercado financiero de Ecuador, muestra un alto nivel de especialización y una gran diversidad de actores involucrados, tanto instancias reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, como los no regulados. El modelo de regulación de Ecuador se inscribió en la ley bancaria del país, que se aplica a los bancos y a las entidades no bancarias.

En Ecuador, la ley de Bancos incorpora en su ámbito, aspectos básicos de la actividad microfinanciera, tales como: definición del microcrédito, clasificación de créditos y régimen de provisiones, documentación mínima requerida en el otorgamiento de microcréditos, definición y contabilización de la mora, garantías requeridas etc. Esta regulación hace énfasis en definir las normas prudenciales a la transacción microfinanciera, y no a las entidades financieras que operan en el mercado. Parte de la premisa de que cualquier entidad financiera, bancos, cooperativas, financieras, entidades no bancarias, etc., puede ofrecer servicios microfinancieros. Por lo tanto, no discrimina entre entidades y no fomenta la fragmentación del mercado.

En junio de 2002, la Junta Bancaria aprobó la primera normativa sobre microfinanzas. Las principales normas prudenciales son: definición del microcrédito, calificación de activos de riesgo, y constitución de provisiones, definición de garantías, constitución de garantías genéricas, castigos de préstamos incobrables con 100% de provisión.

El enfoque de regulación planteado en Ecuador hace que se observe la presencia de muchos actores y un mercado bastante maduro con una importante oferta, la cual se caracteriza por la amplitud de la cobertura, pero no necesariamente, por los niveles de profundización (atención de población con mayores niveles de pobreza).

Según estadísticas de la Red Financiera Rural (Red Financiera Rural, 2006), existen entre reguladas y no reguladas, 215 instancias que ofertan servicios a la microempresa, las cuales administran una cartera de USD 841 millones que representan 956,201 operaciones de crédito.

En la oferta de servicios a la micro y pequeña empresa, participan instancias reguladas y no reguladas, según se detalla a continuación:

1. Instituciones controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), que involucra bancos privados (16), sociedades financieras (6), mutualistas (2) y cooperativas de ahorro y crédito (37), banca pública (1).
2. Instituciones no controladas por la SBS, que involucra Cooperativas de ahorro y crédito bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas (26), Organizaciones no gubernamentales (ONGs). Se estima que existen 400 cooperativas y alrededor de 40 ONGs representativas del sector.
3. Organizaciones de hecho: Involucra estructuras financieras locales, tales como cajas rurales, cajas de ahorro y crédito, sociedades populares de inversión, cajas comunales. En esta categoría se estiman 500 al nivel nacional. (RFR, 2006).

La Superintendencia de Bancos y Seguros, al nivel nacional regula a 37 cooperativas de ahorro y crédito, nueve de estas, han concentrado sus actividades principalmente en el financiamiento de la microempresa.

A su vez, operan seis sociedades financieras, solamente una es calificada como grande por la SBS, mientras que dos son medianas, y el resto como muy pequeñas. FINCA, es catalogada como pequeña y es la única especializada en crédito microempresarial.

La estructura del sistema financiero formal se presenta cuadro N° 18:

CUADRO N° 18: Estructura del sistema financiero formal

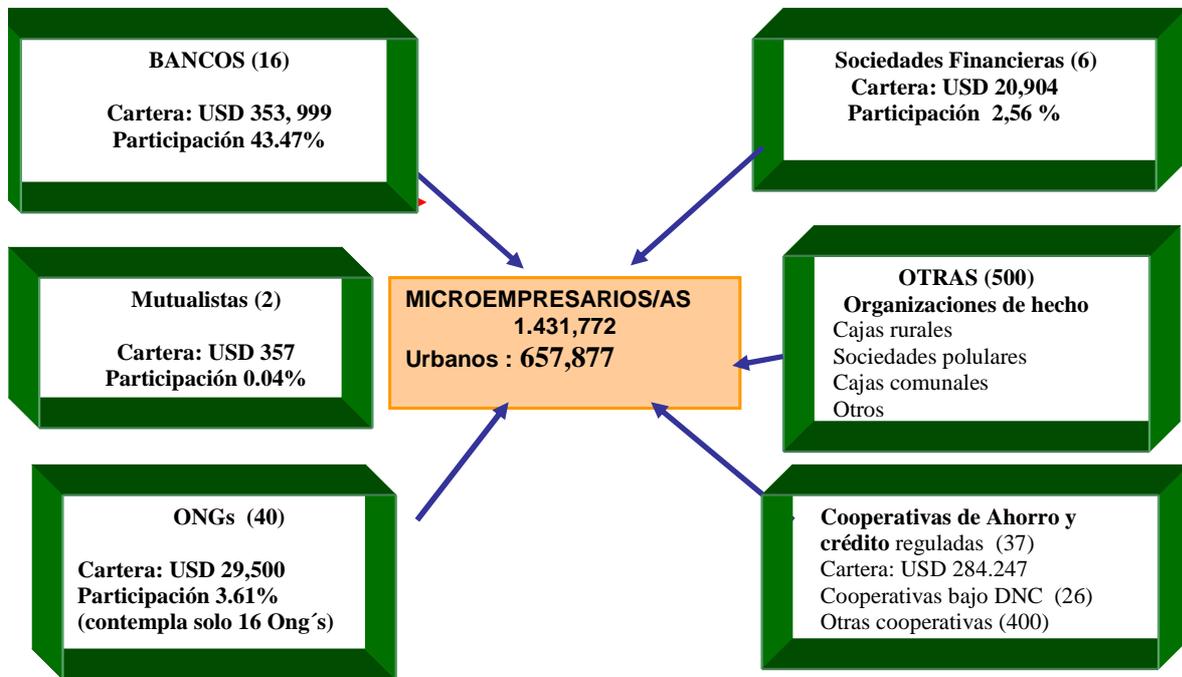
Instituciones	# Instituciones
Bancos privados	16
Cooperativas de ahorro y crédito	37
Mutualistas de ahorro y crédito	2
Sociedades Financieras	6
Instituciones Financieras Públicas	N/D
Entidades del Exterior (offshore)	N/D
Instituciones de servicios financieros	ND
Total	61

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros de Ecuador

Elaboración: Autora.

En el cuadro N° 19 ilustra en entorno competitivo de las organizaciones que ofertan servicios a la micro y pequeña empresa y en algunos casos la participación en el mercado.

CUADRO N° 19: Entorno competitivo de oferta de servicios financieros a la micro y pequeña empresa en Ecuador. Datos de cartera a diciembre de 2005 (en miles de USD)



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Proyecto Salto (USAID; 2006) y Red Financiera Rural (RFR, 2006)

Elaborado: Autora

Cuadro N° 20 se detalla la cartera de crédito según tipo de operador. Los líderes de la industria en cuanto a saldos de cartera son los bancos, con una participación del 43.37%, seguidos por las cooperativas reguladas con el 34.82%. El sector regulado en su conjunto, tiene una participación en cuanto a cartera del 80.8%. Las cooperativas de ahorro y crédito no reguladas muestran una participación del 15.59% y las ONGs del 3.61%.

CUADRO N° 20: Instituciones microfinancieras, según saldos de cartera (miles de USD) al 31 de diciembre de 2005

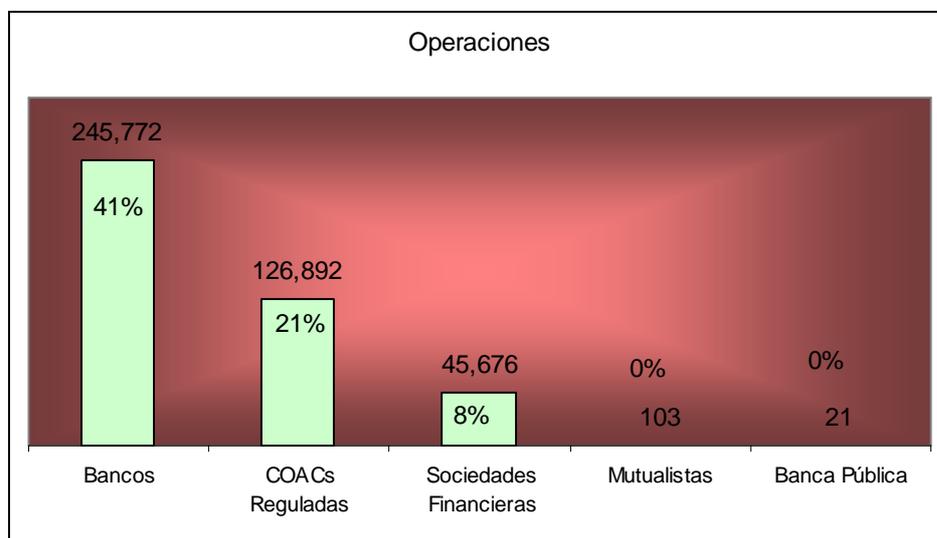
Institución (cartera microfinanciera)	#	Saldo	%
Bancos	14	353.999	43.37
COACs Reguladas	37	284.247	34.82
Sociedades Financieras	5	20.904	2.56
Mutualistas	2	357	0.04
Banca Pública	1	1	0
Total Sistema regulado	59	659.507	80.8
COACs No Reguladas	38	127.25	15.59
ONGs	16	29.5	3.61
Total otras no reguladas	54	156.75	19.2
Total	113	816.257	100

Fuente: Citado por Proyecto Salto de RFR, WOCCU y SBS (Proyecto Salto, 2006)

Elaborado: Autora.

Al analizar el número de operaciones por tipo de operador, se nota que los bancos tienen una participación de un 41.3%, seguidos por las cooperativas en un 21.23% y por las mutualistas en un 8.00%. El sistema regulado en su conjunto tiene una participación del 70%, las cooperativas no reguladas del 16,00% y las ONGs del 14.00%, lo que da una participación del 30,00% de las instituciones no reguladas. Se observa entonces que la participación de las no reguladas en cuanto a número de operaciones es mucho mayor que en cuanto a cartera, que demuestra que los montos promedios en el sector no-regulado son menores y por ende su alcance más profundo.

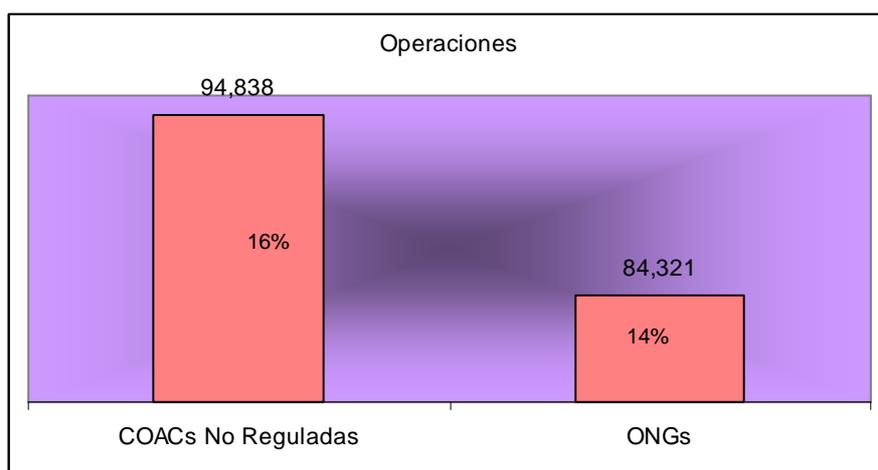
GRAFICO Nº 10: Instituciones microfinancieras, según monto promedio de operaciones de crédito al 31 de diciembre de 2005 (USD).- Reguladas



Fuente: Citado por Proyecto Salto de RFR, WOCCU y SBS (Proyecto Salto, 2006)

Elaboración: Autora

GRAFICO Nº 10.1: Instituciones microfinancieras, según monto promedio de operaciones de crédito al 31 de diciembre de 2005 (USD).- No Reguladas



Fuente: Citado por Proyecto Salto de RFR, WOCCU y SBS (Proyecto Salto, 2006)

Elaboración: Autora

Los montos promedio, presentados en el cuadro N° 21, pueden ser un indicador del nicho de mercado en que están operando las diferentes instituciones microfinancieras. Las cooperativas de ahorro y crédito reguladas parecen haberse posicionado en el nicho de mercado de las empresas de mayor acumulación. Los bancos evidencian tener una cartera más diversificada. Las sociedades financieras y las ONGs se ubican en los nichos más bajos de la microempresa. Las cooperativas de ahorro no reguladas atienden un nicho de mercado medio, un tanto similar a los bancos.

CUADRO N° 21: Instituciones microfinancieras, según monto promedio de operaciones de crédito al 31 de diciembre de 2005 (USD)

Instituciones de Microfinanzas	#	Saldo promedio	Monto promedio
Bancos	14	1.44	1.92
COACs Reguladas	37	2.24	2.986
Sociedades Financieras	5	457	619
Mutualistas	2	3,464	4.619
Total Sistema regulado	59	1.9	2.534
COACs No Reguladas	38	1.342	1.789
Ong's	16	350	466
Total otras no reguladas	54	846	1.128
Total	112	1.365	1.821

Fuente: Citado por Proyecto Salto de RFR, WOCCU y SBS (Proyecto Salto, 2006)

Elaboración: Autora

Según los datos del proyecto Salto (USAID, 2006), el total de microempresas con operaciones de crédito es de 418,322 y el tamaño del mercado bancarizable se estima en 715,861, lo que da una cobertura del 58%, siendo al nivel urbano de un 68% y al nivel rural de 37%.

En el cuadro N° 22 se muestra el promedio de crédito según monto desembolsado de los competidores directos de Maquita.

CUADRO N° 22: Monto promedio de micro-créditos otorgado, de los competidores directos de Maquita a mayo del 2007

Institución	Monto promedio en USD
Maquita	3.014,33/microempesa 1.683,52/consumo
Banco Pichincha	1,800
Banco Solidario	1,700
Banco Centromundo	ND
Banco Procredit	2,200
UNIBANCO	ND
Espoar	432
29 de octubre	ND
Alianza Andalucía	ND
Progreso	ND
Finca Ecuador	400

Fuente: Superintendencia de Bancos y Estadísticas de Microfinanzas Ecuador (SBS y RFR).

Elaboración: Autora

En el cuadro N° 23 se observa la distribución de los montos desembolsados en diferentes instituciones microfinancieras de Ecuador. Según datos de la tabla, existe una concentración de montos otorgados en rangos menores a USD 500 y mayores a USD 751. Se observa un vacío en los montos que se ubican entre USD 500 y USD 750. Sólo el 8.3% de los montos desembolsados se ubican en ese rango. Esos resultados pueden evidenciar que en ese nicho hay un vacío en términos de los productos financieros.

Las organizaciones competidoras directas de Maquita Cushunchic, que son Pichincha y Solidario, muestran una cartera bastante diversificada, con presencia en todos los rangos con concentraciones importantes en montos superiores y menores a USD 750. FINCA, otro competidor aunque en menor escala, concentra la cartera en montos menores a USD 500, al igual que Fundación Espoar y las ONGs.

La visualización de la ubicación de la competencia puede dar algunas pautas para una estrategia para Maquita Cushunchic a futuro: diversificar más su cartera en montos más pequeños, especialmente los rangos de USD 251 a USD 1,000.

CUADRO N° 23: Distribución del crédito otorgado según monto de la deuda por categorías

Montos más aplicados de la competencia de Maquita Cushunchic



Institución	De 0 a 250 USD	De 251 a 500 USD	De 501 a 750 USD	De 751 a 1000 USD	De 1001 a 1500 USD	De 1501 a 2000 USD	De 2001 a 3000 USD	De 3001 a 5000 USD	De 5001 a 10000 USD	Más de 10001 USD
Pichincha	3.70%	6.00%	2.50%	13.80%	9.20%	10.00%	13.50%	16.30%	14.10%	11.00%
Solidario	5.70%	22.50%	10.50%	20.80%	14.60%	10.30%	6.80%	4.40%	3.90%	0.50%
Credifé	0.60%	11.70%	12.70%	26.10%	11.30%	18.30%	11.50%	7.00%	0.80%	0.00%
23 de Julio	4.20%	14.60%	0.00%	3.20%	4.10%	3.50%	18.10%	25.20%	19.00%	8.10%
Cooprogreso	16.70%	12.90%	5.90%	2.10%	9.90%	4.10%	10.50%	22.10%	13.30%	2.60%
CRS	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
FINCA	28.80%	42.60%	12.60%	13.90%	1.20%	0.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.70%
Fundación Espoar	39.80%	43.60%	7.40%	5.80%	0.70%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.70%
BNF / CFN	3.80%	6.60%	2.40%	6.80%	14.50%	23.70%	8.50%	17.10%	9.00%	7.70%
Otros bancos	6.30%	17.60%	7.40%	16.90%	11.30%	8.80%	8.60%	8.10%	6.60%	8.40%
Sociedades financieras	3.70%	15.30%	9.10%	16.00%	12.90%	12.00%	12.80%	4.30%	3.70%	10.20%
Mutualistas	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	21.90%	48.60%	4.40%	18.00%	7.10%
Cooperativas de ahorro y crédito	5.50%	13.90%	8.70%	20.10%	10.90%	11.40%	10.80%	9.20%	5.90%	3.60%
Cajas comunales	60.10%	29.90%	1.30%	8.70%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
ONGs o fundaciones	28.70%	31.90%	9.60%	15.00%	10.00%	2.70%	1.60%	0.00%	0.50%	0.00%
Programas públicos, provinciales o municipales	10.50%	0.00%	9.70%	25.70%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	54.10%
Otro tipo de cooperativa	0.00%	56.40%	43.60%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Otra institución o programa/No recuerda	0.00%	0.00%	0.00%	27.50%	30.30%	0.00%	0.00%	0.00%	42.20%	0.00%

Fuente: Proyecto Salto. Ecuador. 2004

Elaborado: Autora

En el cuadro N° 24 resalta algunas características y condiciones relacionadas con el micro-crédito de aquellas organizaciones que atienden a los nichos ubicados en montos de USD 0-1000 USD.

En términos generales, se puede observar que las otras organizaciones cobran intereses muy superiores a las de Maquita Cushunchic. En la mayoría de los casos no se requiere de la firma del esposo cuando se trata de productos orientados a segmentos de mujeres microempresarias.

Según la opinión de otras instancias el tema de la firma del esposo es importante y al no imponerlo como requisito se aumenta considerablemente la clientela femenina. En la

última columna se observa que las dos instituciones con mayor incidencia en la clientela femenina pobre, Banco Solidario y Finca, ofrecen metodologías con garantías solidarias.

CUADRO N° 24: Instituciones de microfinanzas y condiciones relevantes del financiamiento

Institución	Monto USD (promedio)	Plazo	Costo total anual (tasa de interés y comisiones)			Requiere firma del esposo?.	Garantía			
			Microcrédito	Consumo	Comisión		Solidaria	Personal	Hipotecaria	Prendaria
Solidario	200 a 20 mil	Hasta 18 meses	39,20	47,97	ND	NO	x	x	x	x
Unibanco	200 a 3.000 mil	12 y 18 meses	55,04	55,04	ND	NO		X		X
Credifé	1000 hasta 10.000 mil	hasta 12 meses	26,49	25,78	ND	ND		X		X
Maquita	300 hasta 5.000 mil	12 a 24 meses	12,05	12,05	5	SI		X	X	X
Finca	200 hasta ND	3 hasta ND	ND	ND	ND	NO	X	X		

Fuente: Microfinanza Rating, 2005 de Maquita, Superintendencia de Bancos y Seguros de Ecuador. (Boletín de Prensa 11, del 30 de abril de 2007) y Sondeo de Mercado.

Elaboración: Autora.

4.2. Demanda y obstáculos:

4.2.1. Consulta a los clientes de la Cooperativa Maquita Cushunchic y a mujeres que residen en el Sur de Quito

A continuación se presentan los resultados de la consulta al grupo meta. En el diseño de las encuestas se puso énfasis especial en identificar los puntos críticos para el acceso de mujeres a la Cooperativa. Adicionalmente, se realizó un análisis de las ventajas y desventajas competitivas de la Cooperativa en comparación con su competencia, para asegurar que cualquier producto se construye sobre sus ventajas comparativas y resuelve las desventajas, ubicándose así en función de las necesidades de sus clientes.

En el cuadro N° 25 se observa la composición de la muestra. En total se entrevistaron:

1. Para el estudio de la creación de productos de microcrédito dirigido hacia mujeres se procedió con la ejecución de 333 encuestas de mujeres que viven en el Sur de Quito.
2. Para afianzar el estudio se solicitó autorización a Gerencia General para aplicar encuestas a clientes de la Cooperativa se eligieron al azar 129 personas que visitaron a las agencias Chillotallo, Arcadia y Quito Sur de las cuales el 72% es mujer. Los entrevistados fueron divididos en cuatro grupos para identificar las características de cada una de ellos. Casi la mitad, 42% tienen crédito con

Maquita Cushunchic, la otra mitad no. Este último grupo se distribuye en tres sub-grupos: a) Socios de Maquita sin crédito, b) Socios a las que Maquita negó el crédito y c) Clientes que nunca solicitaron un crédito en Maquita.

3. Con la finalidad de tener un conocimiento claro sobre la metodología utilizada por la Cooperativa para analizar la capacidad de pago de sus clientes se tomaron datos de 33 clientes que asistieron a las oficinas ubicadas en la Quito Sur, Chillogallo y Arcadia.

De las mujeres que viven en el Sur de Quito el 32,13% mantienen créditos en instituciones financieras (Solidario, Unibanco, Credifé y Finca), mientras que el 67,87% no registran crédito.

CUADRO Nº 25: Composición de la muestra Cooperativa Maquita Cushunchic

Grupo seleccionado	Masculino	Femenino
Cliente con crédito	13 (36%)	41 (44%)
Socio sin crédito	11 (31%)	23 (25%)
No cliente crédito negado	6 (17%)	15 (16%)
No. cliente, no solicitado	6 (17%)	14 (15%)
TOTAL	36 (100%)	93 (100%)

Elaborado: Autora

La presentación de los resultados está segregada por género a través de las encuestas realizadas en la Cooperativa Maquita Cushunchic, con el objetivo de visualizar las necesidades y posibilidades específicas de las mujeres y los hombres y avalada las posibilidades de necesidades de crédito con las encuestas realizadas únicamente a mujeres. El análisis de los resultados está dividido en dos partes: la primera discute el tema del crédito y la segunda el tema de los ahorros.

En términos generales las mujeres encuestadas manifiestan que se han tenido las principales limitaciones que han tenido en aplicar crédito corresponden al 67,33% de las encuestadas y fueron:

1. Problemas de calificaciones en la central de riesgos (C.D.E) sea por ellas mismas o por sus cónyuges el 13,33%
2. No poder conseguir garante con casa propia el 10,67%

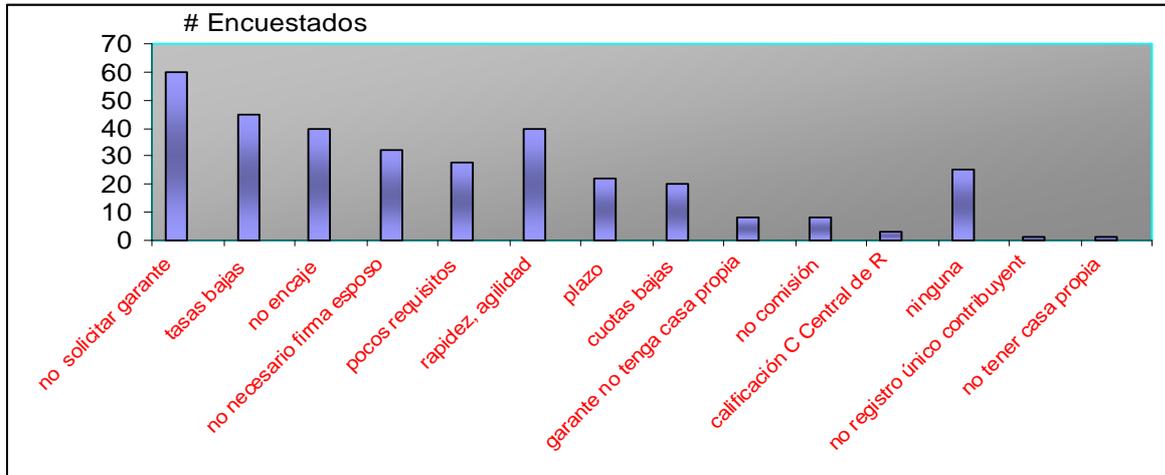
3. Demasiada documentación el 10,00%
4. No contar con trabajo estable el 6,00%
5. No contar con bienes (4,00%) y registro único de contribuyentes (4,67%)
6. Necesitar la firma del cónyuge (3,33%) y no contar con casa propia (3,33%).
7. Acceso a tarjetas de crédito (2,57%) y no poder conseguir garante (2,67%).
8. Mala atención, pagos semanales y tasa de interés el 1,33% respectivamente.
9. Necesidad de contar con encaje, ser comerciante informal y pertenecer a una tercerizadora el 0,67%.

Mientras que de las personas entrevistadas en la Cooperativa, 84% de las clientes femeninas y el 74% de los clientes masculinos consideran el servicio de Maquita bueno hasta muy bueno. Lo cual podría ser una ventaja para la Cooperativa en vista que las mujeres del Sur de Quito lo que buscan al acceder a un crédito es agilidad y rapidez el 20,42%.

4.2.2. Crédito

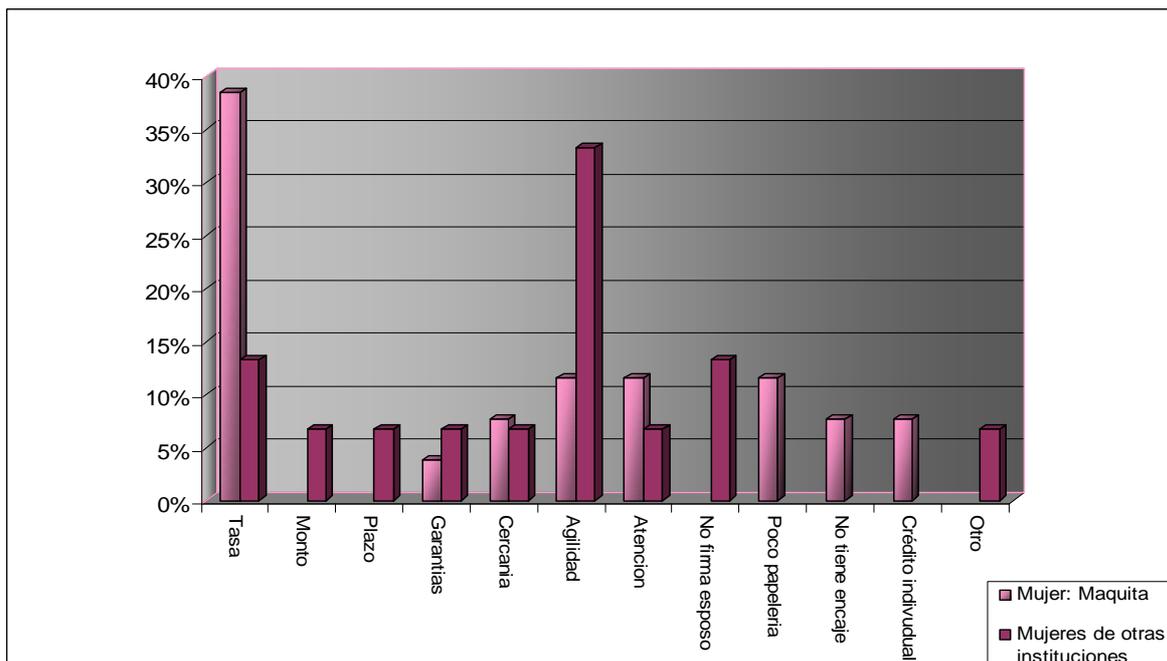
Las mujeres del Sur de Quito buscan acceder a crédito que no se solicite garante, rapidez y agilidad, tasas bajas, no firma del esposo sin encaje y pocos requisitos. Situación favorable respecto a las respuestas de las mujeres entrevistadas en la Cooperativa se observa que las tasas de interés son percibidas como el elemento más positivo de Cooperativa Maquita. Otros argumentos que manejan las clientes en la selección de la Cooperativa son la poca papelería y la atención personalizada. Las otras IMF en cambio se valoran sobre todo por su agilidad, tema que resulta ser el segundo de importancia para elegir una IMF, en el caso de las mujeres. Otros argumentos valorados en las otras IMF son: el no requerimiento de la firma del esposo y en las tasas de interés.

GRAFICO N° 11: Flexibilidades que buscan la mujeres del Sur de Quito



Elaborado: Autora

GRAFICO N° 12: Argumentos de las mujeres para seleccionar una IMF



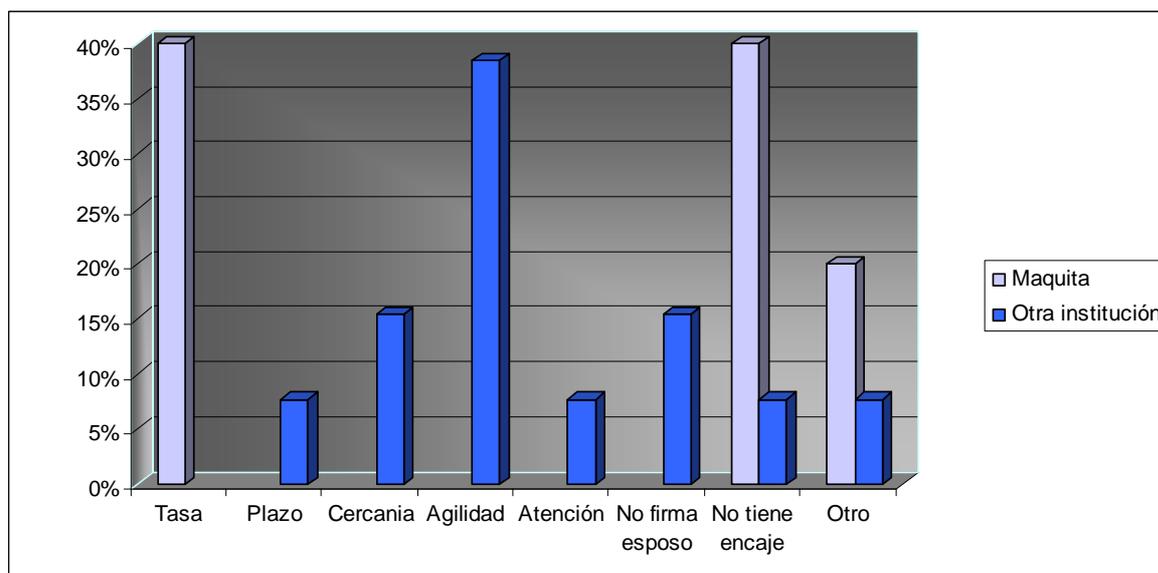
Elaborado: Autora

En el caso de los hombres observamos algunas similitudes y diferencias interesantes. Igual que las mujeres valoran mucho las relativamente bajas tasas de interés que cobra Cooperativa Maquita, pero además dan mucha importancia al hecho de que la Cooperativa Maquita no pide encaje. Ellos aprecian mucho más este tema que las mujeres, lo cuál indica que el encaje para la mujer no necesariamente será un obstáculo,

sino más bien una forma de ahorrar, tal como concuerda con la lógica aplicada por las mujeres.

En las otras instituciones se valora especialmente la agilidad de los trámites, tema que no mencionan cuando se refieren a la Cooperativa Maquita.

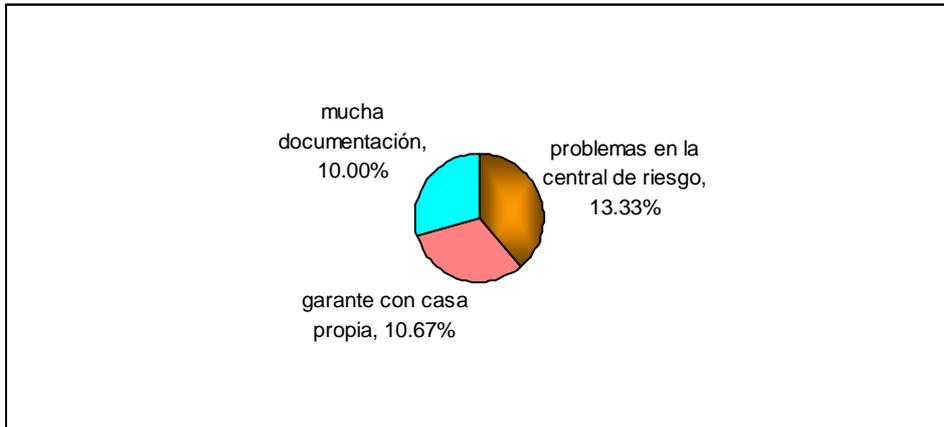
GRAFICO Nº 13: Argumentos de los hombres para seleccionar una IMF



Elaborado: Autora

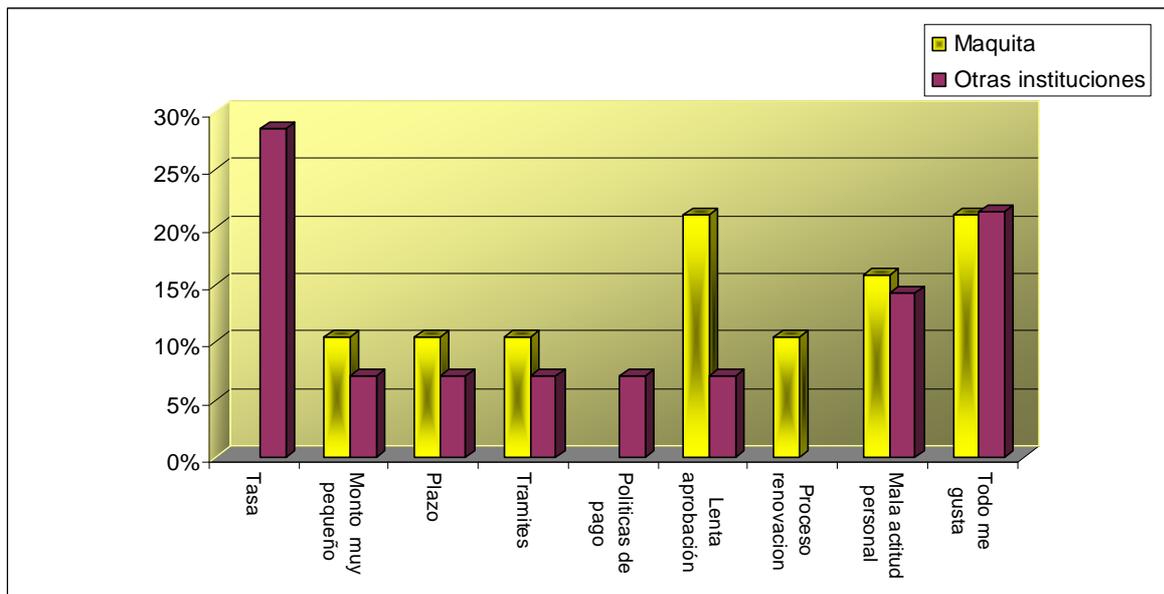
Si comparamos los elementos menos positivos de las instituciones, con respecto al crédito mencionados tanto por las mujeres encuestadas en el Sur de Quito; mucha documentación, problemas en la central de riesgos y limitaciones en poder conseguir garante y los clientes y no clientes de la Cooperativa Maquita Cushunchic y de otras instituciones financieras se observa un panorama similar. La principal crítica que reciben las otras instituciones son las altas tasas de interés, mientras que entre los clientes de Maquita la lenta aprobación (mujeres) o la complicada renovación (hombres), son las críticas más escuchadas.

GRAFICO N° 14: Limitaciones que las Mujeres del Sur de Quito encuentran para acceder a un crédito



Elaborado: Autora

GRAFICO N° 15: Elementos que no le gustan de la institución (mujeres)

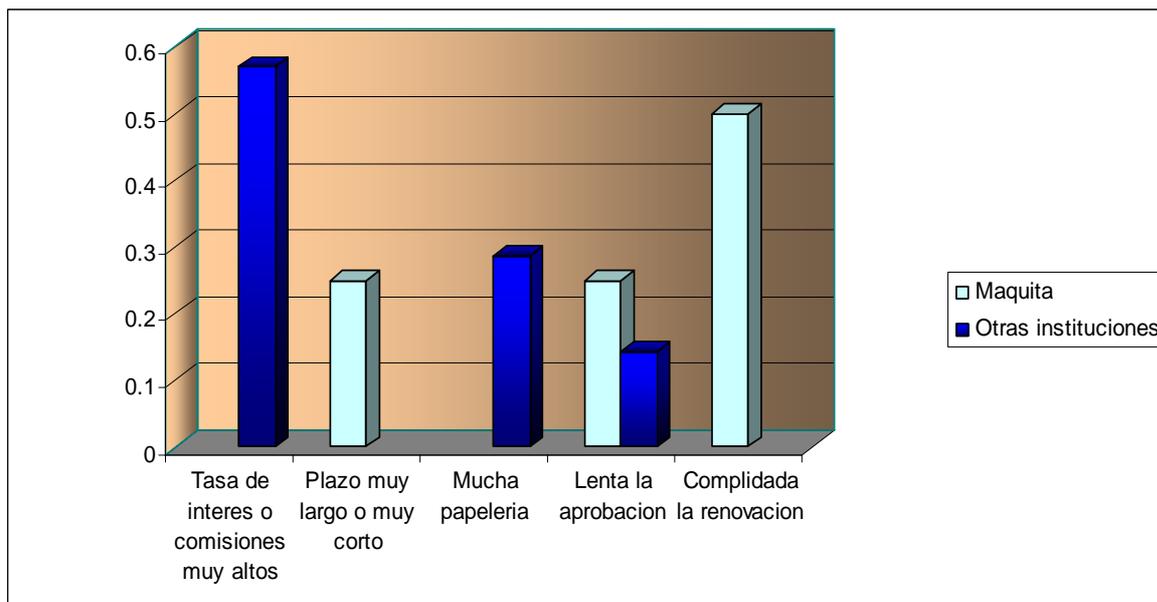


Elaborado: Autora

Entre todos los clientes de Maquita entrevistados el 30% considera que la aprobación del préstamo es demasiado lenta. Muchos clientes consideran que no debería ser necesario entregar toda la papelería de nuevo para la renovación del crédito, que es especialmente complicado en el caso del garante, certificaciones del trabajo del cónyuge; entre otros. En

el caso de los préstamos sin garante las clientas argumentan que les interesa tener la misma posibilidad de los demás préstamos: renovar el crédito después de haber pagado el 50% de las letras de pago. Esta recomendación ha sido puesta en práctica después de la primera visita.

GRAFICO N° 16: Elementos que no le gustan de la institución (hombres)



Elaborado: Autora

En resumen, cabe resaltar lo siguiente: La competitividad entre las instituciones se determina sobre unos pocos temas: la tasa de interés y la agilidad de los trámites son los dos temas principales que los clientes toman en cuenta para seleccionar la organización donde van a solicitar el préstamo. Otros temas, en un segundo nivel de importancia, son la poca papelería y la no firma del esposo para las mujeres y el tema del encaje en el caso de los hombres y mujeres.

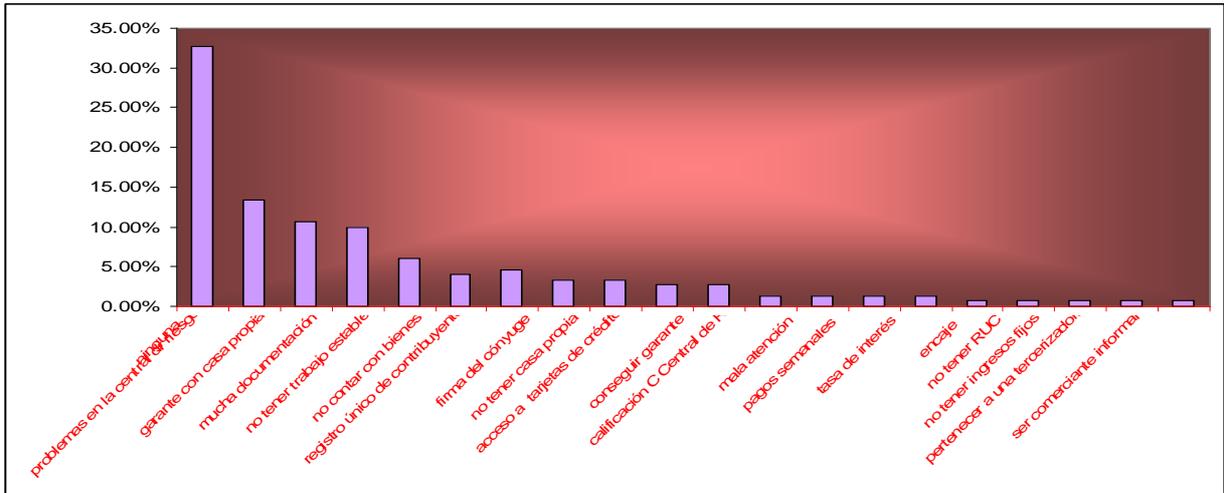
Tanto a las mujeres del Sur de Quito, a los clientes activos, a socios que no tienen préstamo y a no clientes de la Cooperativa Maquita se les preguntó cuáles consideran como principales obstáculos para que las mujeres tengan acceso a un crédito. En el gráfico N° 17 se observan las respuestas de las mujeres encuestadas en el Sur de la Capital y se refleja las respuestas separadamente por clientes activos de Maquita y no clientes (incluyendo socios sin préstamo).

Las mujeres del Sur de Quito determinan que sus principales limitaciones han sido:

- a) Problemas de calificaciones en la central de riesgos (C,D,E) sea por ellas mismas o por sus cónyuges el 13,33%
- b) No poder conseguir garante con casa propia el 10,67%
- c) Demasiada documentación el 10,00%
- d) No contar con trabajo estable el 6,00%
- e) No contar con bienes (4,00%) y registro único de contribuyentes (4,67%)
- f) Necesitar la firma del cónyuge (3,33%) y no contar con casa propia (3,33%)
- g) Acceso a tarjetas de crédito (2,57%) y no poder conseguir garante (2,67%).
- h) Mala atención, pagos semanales y tasa de interés el 1,33% respectivamente.
- i) Necesidad de contar con encaje, ser comerciante informal y pertenecer a una tercerizadora el 0,67%.

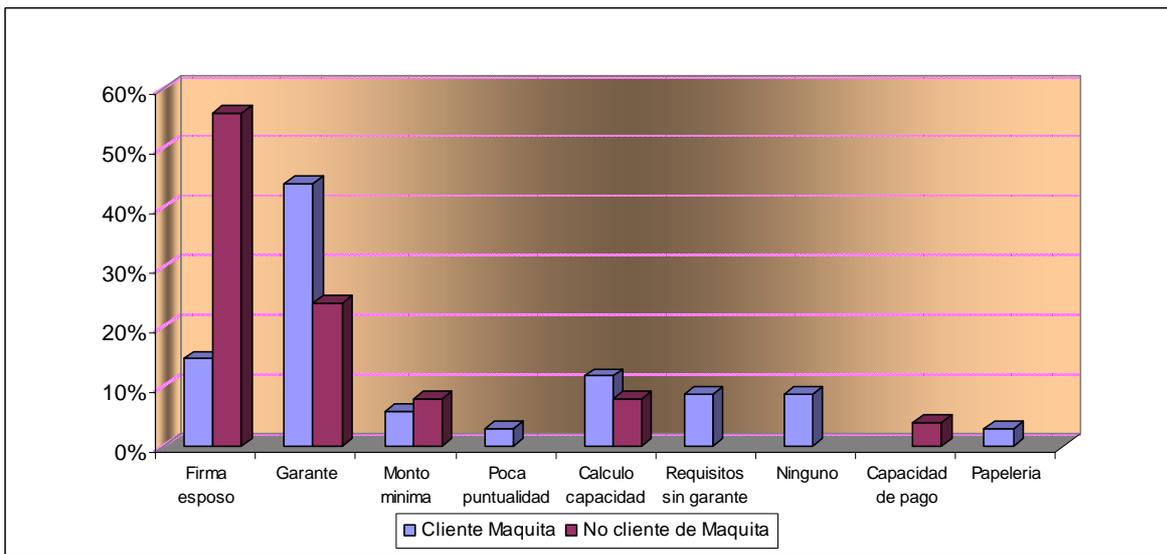
Mientras que en gráfico N° 18 los clientes de Maquita mencionan el tema del garante como principal obstáculo, mientras que los no clientes mencionan la firma del esposo como principal obstáculo. La diferencia entre las respuestas es muy grande: el tema de la firma del esposo lo menciona solamente el 15% de los clientes (por lo cuál puede existir la impresión equivocada en lo interno de Maquita que este tema no es importante), mientras que el 54% de los no clientes lo visualiza como la limitante más importante para acceder. También en el caso de los no clientes el tema del garante es percibido como limitante para el 24% de los entrevistados no clientes y 44% de los clientes.

GRAFICO N° 17: Limitaciones para acceder a crédito (Mujeres del Sur de Quito).



Elaborado: Autora

GRAFICO N° 18: Principales obstáculos para que las mujeres tengan acceso a un crédito (Maquita)



Elaborado: Autora

En el siguiente cuadro N° 26 se observan algunas características del crédito, comparando el crédito de Maquita con los datos de las otras instituciones. El crédito promedio de las mujeres es muy parecido en Maquita y las otras instituciones. El de los hombres es mucho más alto entre los clientes de Maquita. Con respecto a los dos principales obstáculos

identificados en la figura anterior (garante y firma del esposo/a) es interesante observar que en las otras instituciones se aplican en menor medida estos requisitos. Los datos reflejan claramente que sí es posible bajar los requisitos con respecto a estos obstáculos, y por ende, estos dos temas recibieron énfasis en la búsqueda de la respuesta a como profundizar la cartera de las mujeres.

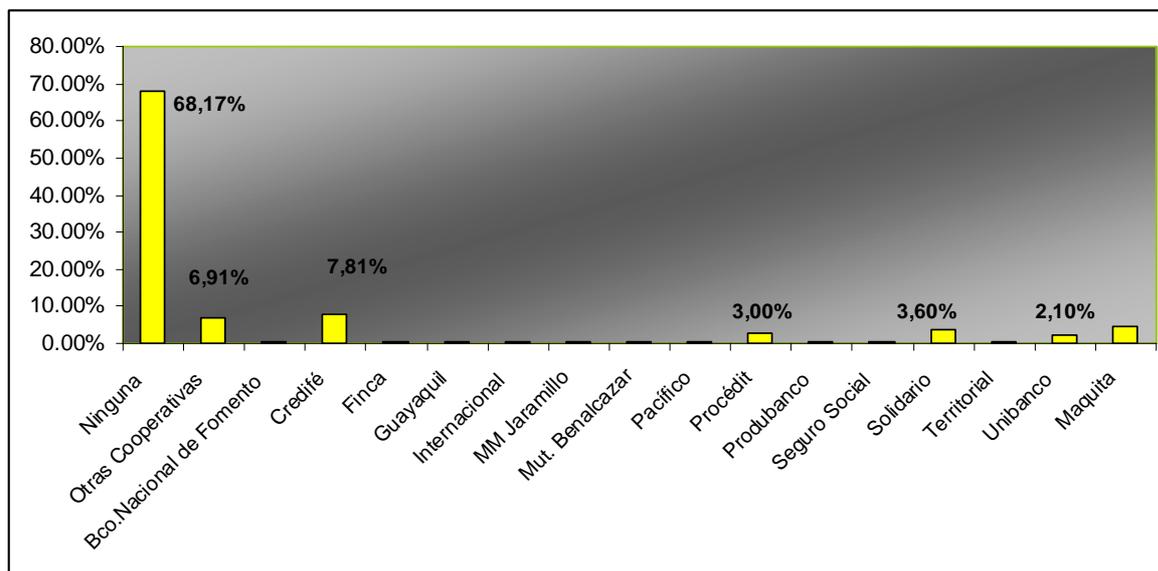
CUADRO N° 26: Comparación de algunas características del préstamo

Institución	Cooperativa Maquita Cushunchic		Otras Instituciones	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Sexo de la persona entrevistada				
Número de encuestas	6	24	14	17
Monto	3417	2569	2071	2488
Plazo	18	19	15	18
Con Garante	83%	75%	50%	47%
Firma esposo/a (solamente personas casadas)	100%	100%	75%	54%

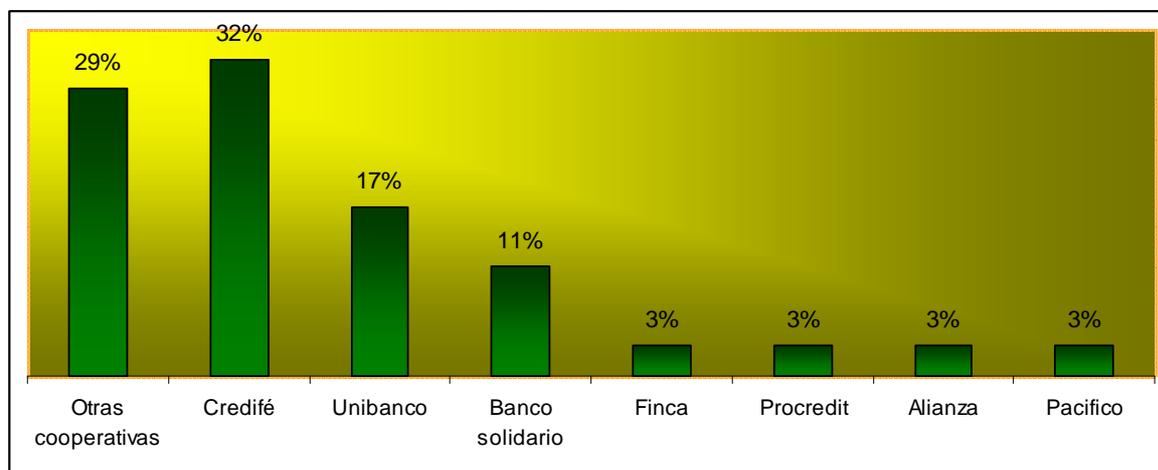
Elaborado: Autora

Según las personas entrevistadas los sitios donde no se requiere una firma del esposo/a son el Banco Solidario, la Cooperativa 29 de octubre, Unibanco y FINCA, las cuatro son instancias reguladas.

Anteriormente se analizó el tema de la competencia desde el punto de vista de sus principales características y en el siguiente cuadro observamos cuáles instituciones constituyen esta competencia, según las personas entrevistadas (mujeres del Sur de Quito y clientes y no clientes de la Cooperativa). Se observa que el grupo más importante son las otras cooperativas, seguido por el Banco Pichincha (Credifé) Otra competencia importante lo constituye el Banco Solidario, ProCredit y el Unibanco.

GRAFICIO N° 19: Donde obtienen crédito las mujeres del Sur de Quito

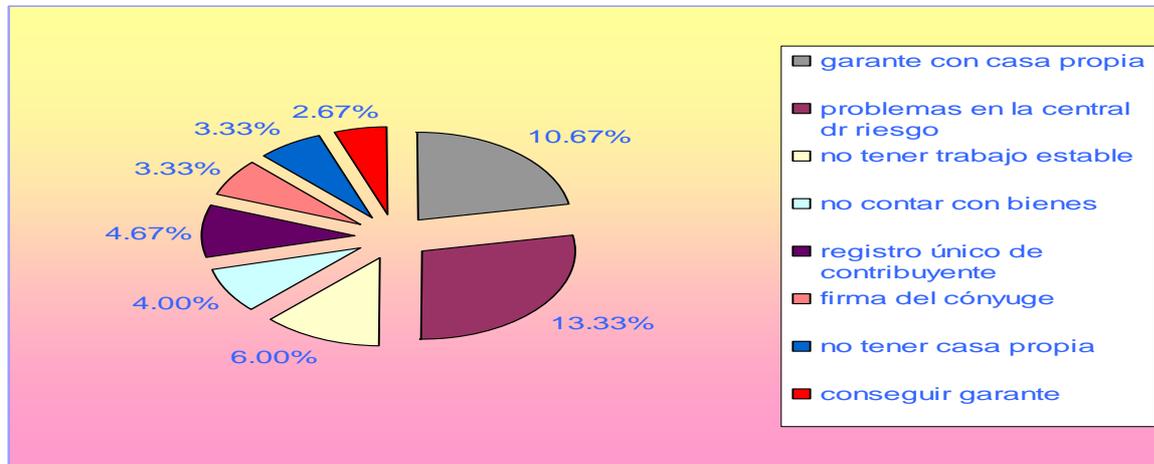
Elaborado: Autora

GRAFICIO N° 20: Donde obtienen crédito los no clientes de Maquita

Elaborado: Autora

Como se puede observar en el gráfico N° 21, no poder conseguir garante con casa propia, problemas de calificaciones deficientes en la central de riesgos, no contar con trabajo estable, no contar con bienes y registro único de contribuyentes, firma del cónyuge, no contar con casa propia y no poder conseguir garante.

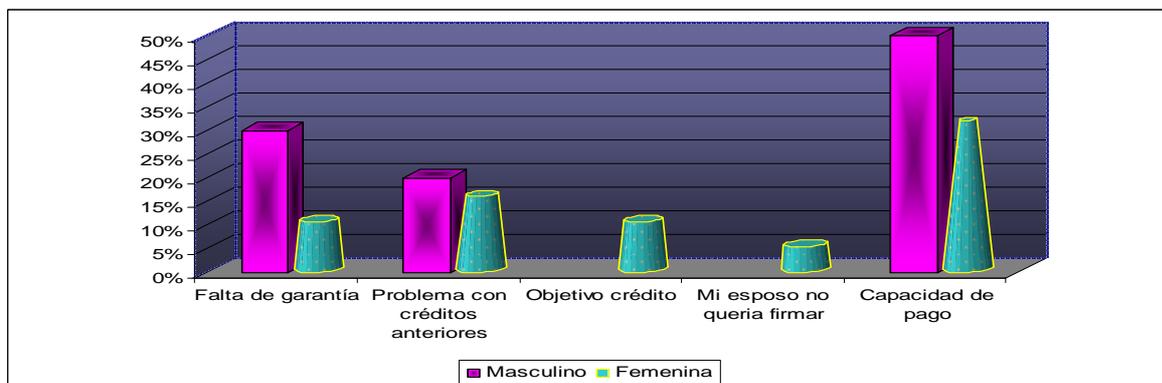
GRAFICIO N° 21: Motivos de la negación de créditos que afectaron a las mujeres del Sur de Quito



Elaborado: Autora

En el siguiente gráfico N° 22 podemos observar las principales razones por las cuáles la Maquita se negó a otorgar un préstamo. Tanto para las mujeres como para los hombres el principal tema de rechazo es el cálculo de la capacidad de pago, en el segundo lugar está la falta del garante, seguido por problemas con créditos anteriores. El porcentaje de créditos negados en la cooperativa es de un 30%, que se considera alto para la industria y constituye un costo importante para la organización. Es en este mismo dato donde se reflejan posibles problemas de la colocación como resultado de la política adversa al riesgo aplicada por la Cooperativa, que le lleva a tener un alcance limitado, tanto entre mujeres como hombres.

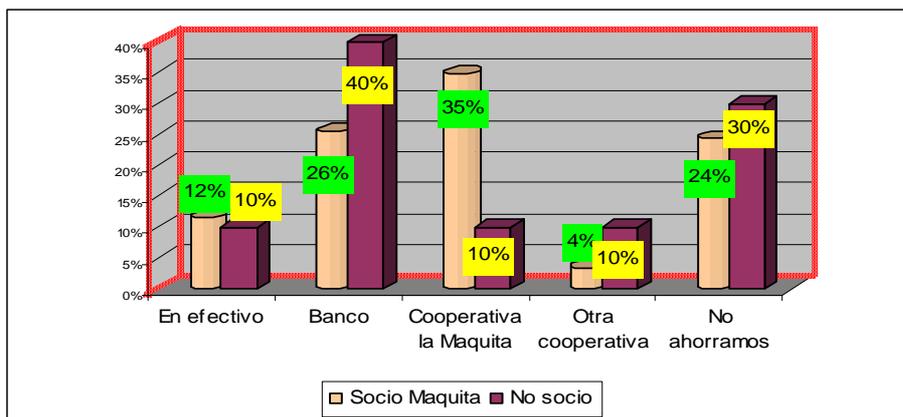
GRAFICIO N° 22: ¿Por qué la Cooperativa Maquita negó el crédito?



4.2.3. Ahorro

En esta parte se utilizaron las encuestas realizadas en la Cooperativa Maquita, se reflejan los resultados con respecto al tema del ahorro. En la siguiente figura se refleja dónde los socios y no socios están ahorrando. El 70% de los no socios ahorra y su lugar preferido para hacerlo son los bancos. En el caso de los socios de Maquita el 75% ahorra y su lugar preferido es la Cooperativa Maquita. Aún así, se observa que casi el 40% de los socios que ahorra prefiere ahorrar en bancos, lo que demuestra que Maquita se está perdiendo un importante segmento de ahorrantes.

GRAFICIO N° 23: ¿De cuáles formas ahorran los diferentes miembros del hogar, Maquita?



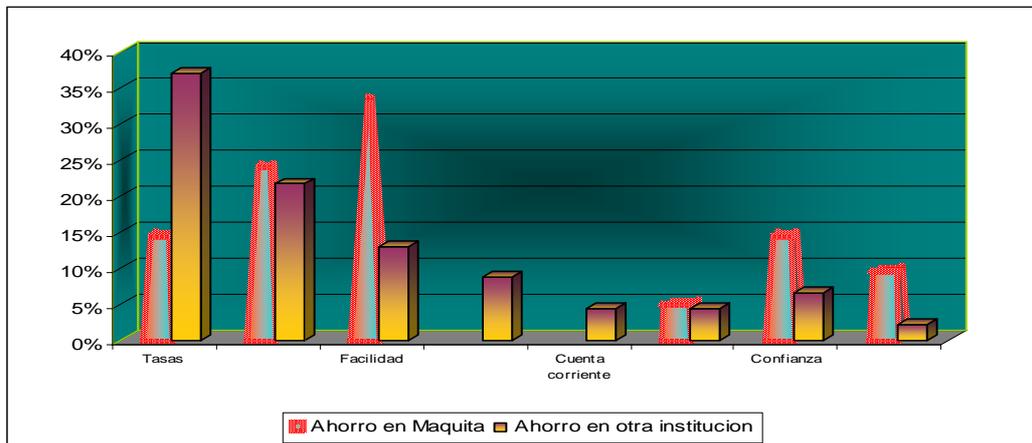
Con respecto al ahorro, la principal competencia es el Banco Pichincha,. Otros competidores son mucho más débiles a la par de este banco, por lo menos cuando se refiere a los socios de Maquita. Entre los no socios, el Banco Pichincha también es importante, así como el Banco Solidario y Alianza son alternativas atractivas.

En el gráfico N° 24 se refiere a las ventajas que ofrecen las diferentes instituciones para el ahorro en su institución. Observamos que la mayoría de las personas que ahorran en la Maquita lo hacen por facilidad y cercanía, mientras que las personas que ahorran en otras instituciones es debido básicamente a las altas tasas de interés y ventajas adicionales, tales como tener acceso a tarjetas, chequeras y cuentas corrientes. Las últimas son ventajas competitivas que Maquita desafortunadamente no puede alcanzar hasta cuando logren regularse, objetivo institucional que se ve postergado por un cambio en las

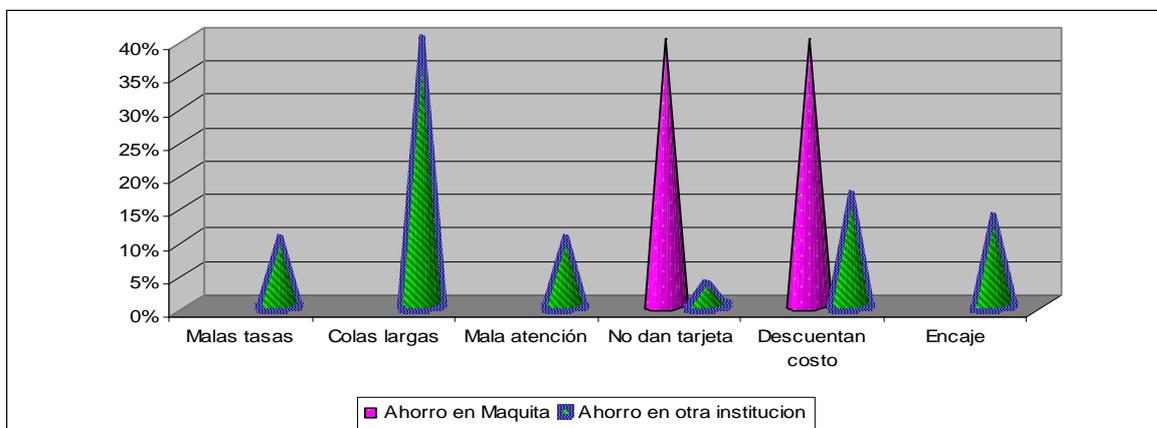
regulaciones, el cual aumentó el monto mínimo para la regulación de las CAC de USD 1 millón hasta diez millones.

Lo que llama la atención es que los clientes de Maquita prácticamente no se refieren a ventajas relacionadas con el servicio ofrecido en cuanto al ahorro, ni a las altas tasas de interés que Maquita ofrece para el mismo. Esto indica un vacío en el proceso de mercadeo de la Cooperativa, ya que las condiciones para ahorrar son más atractivas que las ofrecidas por el banco como se observa en el gráfico N° 25: las tasas son mayores y no se cobra por mantenimiento de la cuenta; ventajas competitivas que aparentemente son desconocidas por los clientes.

GRAFICIO N° 24: Ahorro ¿Cuáles son las cosas que le gustan?



GRAFICIO N° 25: Ahorro ¿Cuáles son las cosas que no le gustan?



El análisis de la demanda y mercado ha dejado hallazgos claros lo cual permite enfocar el proceso en unos pocos temas de mayor importancia:

Como principales obstáculos de acceso para mujeres se identifican la necesidad de un garante, demasiados documentos y la firma del esposo. En otras entidades reguladas estos dos elementos no siempre constituyen un requisito y por lo tanto se necesita investigar bajo cuáles circunstancias y para cuál segmento se pueden flexibilizar estos requisitos.

El segundo tema es el cálculo de la capacidad de pago, que es la principal razón para que se le niegue un crédito a un cliente potencial. Relacionado con este tema está uno de los criterios de selección de los clientes al momento de elegir la IMF: la lenta aprobación o renovación de los créditos. Estos dos temas se relacionan porque tienen que ver con la colocación y la forma en que la Cooperativa maneja la aprobación de los créditos y sus políticas de riesgos. Este sistema obedece más a la lógica de un sistema bancario que de una microfinanciera y será discutido en detalle más adelante.

Estas políticas obviamente le han permitido a la Cooperativa tener un crecimiento consolidado, pero en el momento en que se pretende profundizar el alcance y lograr un crecimiento un poco más acelerado, se requiere una revisión de las mismas.

5. Balance de puntos críticos

A raíz del análisis de la oferta y la demanda en las dos secciones anteriores se identificaron tres temas centrales que requieren mayor análisis que son: la firma del cónyuge, tipo de garantía y el cálculo de la capacidad de pago. Estos tres temas resultaron como los principales obstáculos de acceso a Maquita y son a la vez los tres temas en que se enfoca la competencia cuando busca alcanzar más mujeres.

5.1. Firma del cónyuge

Según las mujeres del Sur de Quito y las clientes y los no clientes entrevistados el principal obstáculo para que las mujeres puedan acceder a un préstamo es el requisito de la firma del cónyuge para obtener un préstamo. Este requisito se origina en la legislación Ecuatoriana que dicta que ambos cónyuges tienen que firmar el préstamo. En el caso que

no firmen los dos, la institución IMF tiene el derecho a solamente la mitad del patrimonio familiar, en el caso de algún proceso judicial.

Este riesgo lo asumen concientemente algunas instituciones en sus productos dirigidos específicamente a mujeres, entre ellas FINCA, Banco Solidario, ProCredit y Unibanco. Se refiere a productos diseñados para mujeres ubicadas en un segmento más pobre, donde los préstamos son montos más bajos y por ende el riesgo institucional, en cuanto a montos, menor. Si no fuera por esa facilidad, su clientela femenina hubiera sido mucho menor y no hubieran podido alcanzar este segmento de la población.

Se ha comprobado que muchos esposos no están de acuerdo con que su esposa desarrolle sus actividades independientes o las mujeres temen que el esposo se entere de su crédito y decida sobre el uso del dinero y/o como (mal) gastarlo. Estos argumentos demuestran una dinámica social que hasta la fecha no se ha podido resolver y el reconocimiento de este tipo de problemas sociales es esencial si se pretende aportar en una mejor vida para estas mujeres.

5.2. Tipo de garantía

El segundo tema obstaculizante y el más difícil de resolver es el tema de la garantía. Ha través de las encuestas realizadas solo a mujeres otro de los problemas para acceder a crédito es contar con garante, en cuanto a la Cooperativa Maquita pide como requisito para sus préstamos un garante con empleo fijo o vivienda propia. En el caso que el cliente no consiga un garante existe la posibilidad de obtener un crédito de montos menores sin garante, siempre y cuando el cliente tenga casa propia o empleo fijo, requisitos que un grupo significativo de mujeres, especialmente de un segmento un poco más pobre, no pueden cumplir.

Se identificaron básicamente tres alternativas:

- 1) la garantía prendaría,
- 2) la garantía solidaria grupal, y
- 3) mantener la figura de garante, pero flexibilizar sus requisitos.

La primera alternativa, la garantía prendaría es poco popular en Ecuador, porque su aplicación es costosa y se considera poca efectiva en un mercado maduro como el

Ecuatoriano, ya el efecto psicológico de la prenda no funciona, no “compromete” a los clientes.

La segunda alternativa, la garantía solidaria, es considerada como la mejor opción por la competencia y como expresan “la única alternativa que te permite llegar a capas más pobres de la población”. Se reportan buenas experiencias, parece ser muy funcional y la tasa de mora es muy baja. Pero en el caso de Maquita esta alternativa no se considera atractiva por la falta de experiencia en el tema y además, su objetivo no es bajar su alcance hasta una población realmente pobre, sino más bien a una población medianamente pobre.

Es importante destacar que el porcentaje más alto de posibles clientes femeninos se encuentra en los nichos más bajos (ver datos de contexto) y que según la experiencia de la competencia “el alcance hacia más mujeres en la cartera será limitado si no se utilizan métodos grupales, simple y sencillamente porque muchas mujeres no tienen acceso a otras formas de garantía”.

El reto está entonces en encontrar un punto medio que sí permita lograr una mayor profundización, pero basándose en la experiencia institucional. La tercera opción se ha elaborado en el afán de buscar este punto medio. Consiste en mantener el requisito de que haya un garante pero flexibilizando los requisitos solicitados a esta persona. Para este producto específicamente el garante no necesitaría tener ni casa propia ni empleo fijo. Pero sí se mantendrán otros factores que son necesarios para controlar el riesgo:

1. Tendría que estar limpia/o en la central de riesgos, tener estabilidad de vivienda, permanencia mínima de tres años en la misma casa y su ubicación geográfica debería estar cerca de la deudora, para ejercer una presión moral sobre el pago.
2. La o el garante tendrá, por lo tanto, características parecidas a la garantía solidaria, más que un garante “real”, asumiendo que la presión social y el hecho que se le registra en la central de riesgos funcionan como la presión moral para que pague el crédito.

Cualquiera que sea la alternativa, su implicación significaría un aumento en el riesgo financiero y los costos. Será interesante poder contar:

1. Con el respaldo de un fondo de garantía para respaldar su implementación y Maquita tiene experiencia en la aplicación de fondos de garantía con créditos de salud y educativo en una población femenina pobre. Se propone revisar con entidades de la cooperación internacional un proyecto de esta índole.
2. Entregar créditos hasta que se cubra el 1% de la cartera bruta actual de la Cooperativa Maquita Cushunchic.

5.3. Análisis de cálculo de capacidad de pago

Según los datos de la encuesta realizada a los(as) clientes de la Cooperativa la principal razón de rechazo de nuevos clientes es por su falta de capacidad de pago, afectando sobre todo a personas de estratos más bajos. Estos datos fueron reconfirmados por los asesores de negocios e indican que posiblemente un número importante de clientes potenciales está quedando fuera del alcance de Maquita. El factor “capacidad de pago” para asignar un préstamo a un cliente es decisivo para la Cooperativa Maquita, con excepción de algunos casos que reciben un tratamiento especial. Este peso que se le da a la capacidad de pago no es muy común entre los microfinancieros, ya que generalmente para decidir sobre la asignación de un préstamo se toma en cuenta tanto la capacidad como la voluntad de pago.

En esta sección se analiza el tema “capacidad de pago” desde dos puntos de vista:

- 1) Se compara el método de cálculo de la capacidad de pago aplicado por Maquita con otros tres métodos para identificar una eventual exclusión de algunos grupos de la población, y
- 2) Se discute como encontrar un mejor balance entre capacidad y voluntad de pago al momento de tomar la decisión para asignar un crédito o no.

En Maquita desarrollaron un modelo avanzado para calcular la capacidad de pago, donde se toman en cuenta los siguientes pasos:

1. El ingreso neto familiar es el punto de partida para realizar el cálculo. En el caso de las microempresas se considera el 80% del ingreso neto empresarial como ingreso familiar. Sobre este monto se aplican cálculos según los siguientes criterios:

2. Se restan los costos incurridos para mantener los “dependientes” en el hogar. Para cada niño u otros dependientes se restan los gastos por monto fijo por persona, según la clase de ingresos.
3. Este dato se multiplica con un factor de 1,3 cuando la familia tiene vivienda propia, asumiendo que no tendrá que pagar alquiler, lo que aumenta la capacidad de pago con un 30%.
4. De este monto se restan las cuotas de deudas pendientes y se castigan un 25% de las deudas sobre las cuales la persona es garante.

Los principales objetivos de este modelo son reducir los riesgos financieros de la Cooperativa y no sobre-endeudar personas por debajo de la línea de pobreza. Según la lógica aplicada en Maquita, un crédito otorgado a una persona más pobre afectaría negativamente el nivel de vida de la familia. Este punto de partida demuestra la preocupación real de parte de Maquita para cumplir su misión social, pero sin embargo, estudios de impacto evidencian (ver sección 1.2, pág. 40) que, bajo ciertas circunstancias clientes más pobres (o sea clientes que no cumplirían con la capacidad de pago según el modelo de Maquita) sí logran generar impactos positivos con el crédito.

El efecto positivo del crédito sobre el nivel de vida podría ser aún más evidente cuando las tasas efectivas de interés son relativamente bajas, como es el caso en Maquita.

Por lo tanto se revisó el modelo de cálculo y se llega a la conclusión que tiende a afectar negativamente los hogares con mayor cantidad de niños. Para cada niño adicional se le asigna un monto más o menos fijo adicional, pero en la realidad el patrón de gastos no es tan lineal como parece a primera vista: en cuanto más niños tiene un hogar, mayor eficiencia en los gastos y los gastos relativos por persona se disminuyen.

A continuación se compararon los datos del modelo de Maquita con los datos de la encuesta de ingresos y gastos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)²⁷. En el siguiente cuadro N° 27 se observan los datos del INEC. En el INEC dividen los hogares del país en cinco partes iguales, llamados Quintiles, en cada hogar se encuentran los datos de cerca de 372 mil hogares. Según los datos del scoring de la Cooperativa, Maquita se encuentra principalmente en el Quintil 4, ya que el sueldo neto promedio es alrededor de USD 800 y los hogares tienen en un promedio 3 personas.

²⁷ Encuesta nacional de ingresos y gastos - ENIGHU 2003-2004, INEC, 2004

Como se puede observar en los datos, el primer Quintil (los más pobres) queda definitivamente fuera del alcance de un préstamo porque el nivel de ingresos ni siquiera cubre los gastos familiares. En el segundo Quintil se empieza a notar un pequeño “excedente” (más ingresos que gastos), que sigue aumentando en cuanto aumenta el nivel económico. Más adelante se calcula si estos “excedentes” son suficientemente grandes para pagar un préstamo del tamaño todavía rentable para la Cooperativa.

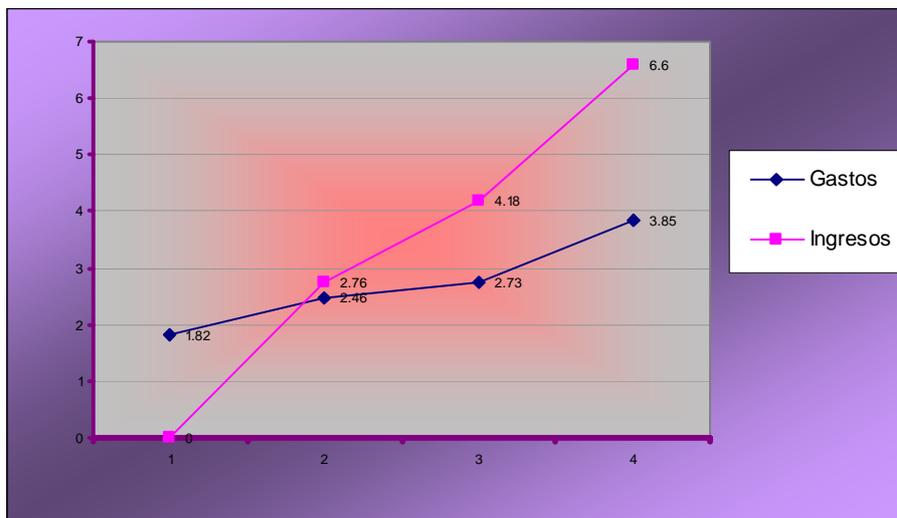
CUADRO N° 27: Patrón de ingresos y gastos según Quintiles definidos en el INEC

Descripción	Ingreso USD/por día per capital	Gastos por día per capital	Relación gastos/ingresos
Quintil 1		1,82	1,63
Quintil 2	2,76	2,46	0,89
Quintil 3	4,18	2,73	0,65
Quintil 4	6,60	3,85	0,58
Quintil 5	39,5	No tomado en cuenta para el análisis	

Fuente INEC-Patrón de ingresos y gastos según Quintiles

Elaborado :Autora

En el siguiente gráfico se observan los mismos datos en forma gráfica y se puede observar que existe una relación más o menos lineal entre los gastos e ingresos al nivel de los hogares. Esta relación permitió estimar para cada ingreso (pp/día) la capacidad de pago, definiendo como capacidad de pago “ingresos-gastos, lo que sobre para pagar en una cuota mensual”.

GRAFICO Nº 26: Relación ingresos y gastos (USD/pp/dia) según datos INEC

Fuente: INEC-Patrón de ingresos y gastos según Quintiles.

Elaborado: Autora

Los datos de INEC fueron comparados con los datos de Maquita (Cuadro Nº 28), en el rango de ingresos netos entre USD 250 a 400, relevantes para el presente estudio²⁸, para diferentes composiciones familiares.

En promedio se observa que la capacidad de pago, según el cálculo realizado con los datos del INEC, está un poco por encima de la capacidad de pago de Maquita. Aunque las diferencias no son tan grandes, los resultados para algunos grupos pueden ser determinantes. Por ejemplo, un hogar de tres personas con ingresos de USD 250 no obtendrá un préstamo en Maquita, pero con el cálculo del INEC sí. Asimismo, los hogares formados de 4 y 5 personas con un ingreso neto de USD 400 tendrán acceso a créditos un poco mayores que en el caso del cálculo actual.

²⁸ Este rango de ingresos se ubica por debajo del promedio de ingresos netos atendidos actualmente por Maquita, porque se asume que con los productos actuales se pueden atender estos rangos y además, en los rangos de menores ingresos se ubica mayor porcentaje de mujeres.

CUADRO N° 28: Comparación de capacidad de pago datos Maquita-datos INEC

(Hogar imaginario sin casa propia y sin deudas)						
Ingreso	Numero de familiares	ingreso pp por día	Capacidad de pago Maquita	Crédito anual Maquita	Capacidad de pago INEC	Crédito anual Maquita
200	1	7	0	0	70	750
200	2	3	0	0	40	429
250	1	8	36	386	88	938
250	2	4	25	268	50	536
250	3	3	0	0	35	375
300	2	5	60	643	105	1125
300	3	3	35	375	60	643
300	4	3	20	214	30	321
400	2	7	90	964	140	1500
400	3	4	55	589	100	1071
400	4	3	50	536	80	857
400	5	3	44	471	50	672

Fuente: Scoring Maquita Cushunchic- datos INEC

Elaborada:Autora

Otro dato interesante se obtuvo comparando los gastos entre mujeres y hombres, de la misma base de datos de INEC. Dentro de la misma categoría de ingresos, los gastos realizados por mujeres por persona en el hogar son en un promedio 7% menores a los de los hombres. Esta diferencia se podría tomar en cuenta como un factor correctivo a aplicar sobre la capacidad de pago para las mujeres.

Además del análisis de los datos del INEC se aplicaron dos formas más para calcular la capacidad de pago: la primera fue aplicando una entrevista de gastos a algunos (33) nuevos clientes y la segunda preguntando a estas mismas personas cuánto piensan ellos mismos que pueden gastar mensualmente en una cuota.

El promedio del ingreso neto familiar de las **33** personas entrevistadas es de USD 930, parecido al promedio de 795 USD que maneja Maquita. Los hogares atendidos tienen en promedio 3,0 personas en el hogar. El hogar promedio en Ecuador cuenta con 4 personas que indica que existe un sesgo a favor de hogares más pequeños en Maquita, lo cuál es bastante lógico porque generalmente los hogares más pobres tienen más miembros en el hogar.

En el cuadro n 29 se observan los resultados de esta consulta. Para fines demostrativos se ubica un caso imaginario de un hogar con un ingreso neto de USD 400 mensual y cuatro personas en la familia. En la tabla se comparan las cuatro formas para calcular la capacidad de pago.

CUADRO N° 29: Comparación de capacidad de pago según fuente de información

SEXO	Mujer	Hombre
Ingresos del caso (familia 4 personas)	400	400
Capacidad de pago calculado según encuesta (ingresos-egresos reportados)	250	230
Capacidad de pago percibido por cliente mismo.	60	100
Capacidad de pago Maquita	50	50
Capacidad de pago INEC	73	68

Elaboración: Autora

Se observa que la capacidad de pago percibida por las mujeres es más baja que la de los hombres, aún si la capacidad calculada por Maquita es igual para ambos sexos.

Se observa que la capacidad de pago calculada en base a los datos del INEC es considerablemente mayor para una mujer que para un hombre e incluso un poco por encima del monto que ella misma considera que podría pagar como cuota mensual. Los datos indican que la mujer tiende a ser más cautelosa al momento de tomar un préstamo. *La diferencia entre INEC y Maquita para las mujeres es cerca del 25%. Este dato será tomado en cuenta para el diseño del nuevo producto para las mujeres.*

En resumen, se puede concluir que el modelo de cálculo que aplica Maquita tiene un alto nivel de avance y de confianza, pero se podría precisar y flexibilizar, especialmente para los hogares con jefes femeninos y familias más grandes con bajos ingresos. Estos ajustes tendrán como resultado una profundización del mercado, sin correr riesgos innecesarios, tanto para la Cooperativa, como para la o el cliente.

De alguna manera Maquita ya llega a este nicho de personas que se ubican “por debajo de la frontera de capacidad de pago”, a través de las “excepciones por capacidad de pago”, que significa que se le aprueba a un cliente un crédito a pesar de que su capacidad de pago está por debajo de lo deseado. Generalmente se llega a una decisión de este carácter después de una inspección en el sitio y a raíz de un análisis de las referencias.

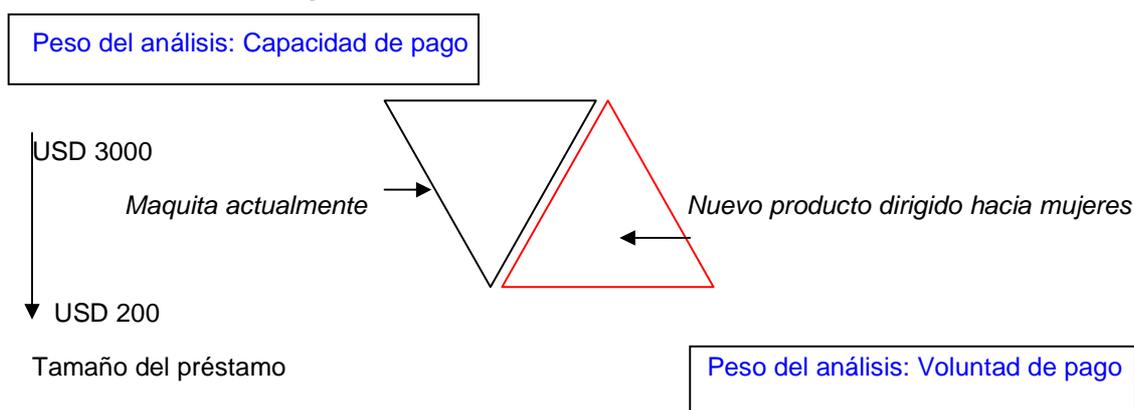
Esta última cuestión, “las excepciones por capacidad de pago”, nos lleva a una última reflexión sobre este tema, la que consiste en una comparación de la lógica aplicada por Maquita y la aplicada en otras instituciones:

1. En instituciones más grandes o con mayor incidencia entre mujeres la lógica de la capacidad de de pago es la siguiente: “nosotros castigamos la capacidad de

pago del hombre en comparación con la de la mujer, porque se sabe que ellos gastan más, aunque no lo mencionan en las encuestas. Los resultados de la colocación, recuperación y de impacto demuestra que es cierto”

2. Otras instancias microfinancieras importantes en el mercado parte del siguiente principio: en cuanto más pequeño el préstamo, se vuelve más importante el análisis de la voluntad de pago y menos peso se le da a la capacidad de pago. Esta lógica obedece la teoría de las microfinanzas, que parte de la idea que las personas valen por lo que son y no solamente por que por lo que tienen. Lo anterior se demuestra en forma esquematiza en el siguiente gráfico:

GRAFICO N° 27: Balance entre capacidad y voluntad de pago en proceso de aprobación



En la actualidad Maquita se ubicará en la parte de arriba de este triángulo: “el factor de decisión del otorgamiento del crédito es la capacidad de pago” (citado por la gerente general de la institución). Únicamente a través de las excepciones se llega a una clientela más pobre, balanceando los argumentos capacidad y voluntad de pago. El **objetivo** de un nuevo producto, que incida en un nicho del mercado un poco más pobre, es que se logre sistematizar estas “excepciones” en políticas específicas integradas en el producto diseñado. De esta manera, el proceso de la toma de decisión para este producto se ubicaría por debajo del centro del triángulo. En la sección 6, donde se presenta el producto propuesto, se explica la forma para poner en práctica esta política.

A pesar de que esta política teóricamente implica un mayor riesgo institucional, es interesante destacar que según las estadísticas de la misma institución el porcentaje de

mora entre los clientes que recibieron un préstamo en base de “excepción de capacidad de pago”, es menor que la mora de los demás clientes.

6. Producto y estrategia diseñada

6.1. Descripción del producto

El producto CREDICRECE ha sido desarrollado considerando los siguientes aspectos: 1) los principios y enfoque de trabajo de la Cooperativa Maquita, 2) los resultados del estudio de mercado, 3) un análisis de la oferta y la demanda de crédito a nivel nacional, 4) un análisis de la situación actual de la mujer en Ecuador y de su participación en actividades microempresariales, y 5) experiencias exitosas en microfinanzas y especialmente en la atención a mujeres microempresarias. Todos los puntos señalados se combinaron para desarrollar el producto que a continuación se presenta.

6.1.1. Nombre del Producto: CREDICRECE

El nombre del producto destaca una de las características relevantes del mismo, la oportunidad de hacer que la empresa crezca y la de tener acceso a montos más altos de préstamos acordes a la puntualidad en los pagos y al crecimiento de la empresa.

Es importante lograr el posicionamiento de CREDICRECE ante las clientas con ese enfoque de crecimiento y que no se le castigue con el hecho de que inicia con montos de préstamo pequeños. El monto inicial es sólo el principio de una relación comercial permanente con la cooperativa, relación que va a estar sujeta al crecimiento que logre la empresa y de cómo ese crecimiento se refleja en la puntualidad y record de pago.

6.1.2. Objetivo del producto: CREDICRECE

CREDICRECE, es el producto de microcrédito, diseñado para aumentar la profundización y el alcance de la Cooperativa Maquita. Está orientado principalmente a mujeres microempresarias de ingresos bajos. Específicamente a la población que se ubica en el quintil dos y tres según la clasificación del INEC, o sea con un ingreso entre 2,2 y 3,5 USD por día, por persona.

El objetivo del producto, es ofrecer una forma de aumentar la profundización estandarizada, confiable y con un manejo prudente del riesgo. Estandarizada, porque define los elementos claves del producto y las condiciones; confiable, porque se basa en un análisis del mercado, en los estándares desarrollados por la Cooperativa Maquita (el cálculo de capacidad de pago y el scoring) y en las experiencias de intermediarios exitosos que atienden el nicho de mercado de las mujeres. Manejo prudente del riesgo, en la medida que propone: 1) una fase de prueba, previo al lanzamiento masivo del producto, 2) una inversión mínima del capital (1% de la cartera a colocar), 3) aumento del porcentaje de certificados de aportación patrimonial -del 4% al 6%- 4) Se basa en tecnologías comprobadas exitosas en estos nichos de mercado, en otras IMF. 5) Seguimiento del producto a través de la selección de diez clientes que obtuvieron el crédito.

Actualmente la Cooperativa atiende este nicho de mercado pero en una menor escala y lo hace por medio de lo que ellos llaman excepciones²⁹, que consiste en obviar algunos requisitos establecidos en la política crediticia. La política de excepciones corre el riesgo de que la experiencia no se capitalice en la Organización, porque no se hace de una forma estandarizada ni para un nicho específico. Precisamente la fortaleza que tiene el modelo actual, implementado por la Cooperativa Maquita en la evaluación del crédito (scoring y medición de la capacidad), es que permite que el conocimiento se capitalice en la Organización y no en las personas. Bajo ese enfoque ha sido desarrollado el nuevo producto.

Su nombre “CREDICRECE” pretende destacar la oportunidad que brinda el producto a la microempresaria para que su negocio crezca, a la vez que resalta una característica relevante del producto: el acceso a montos superiores en caso de pagos puntuales y crecimiento del negocio. Pretende dar la idea de que brinda la oportunidad a la microempresaria de tener acceso al financiamiento al ritmo que su negocio crece, aumentando el monto, basados principalmente en su record de pago, entendiéndose que ese incremento no se basa en un aumento automático, sino que debe ser acorde a la capacidad de pago de la deudora y a la evolución que va teniendo el negocio.

La razón de ser del producto parte de considerar que este sector tiene acceso limitado al financiamiento y que en caso de tenerlo, se financia a tasas de interés altas. (ver cuadro

²⁹ Se entiende por excepciones cuando el comité de crédito o los analistas deciden no contemplar una política institucional requerida para el otorgamiento del crédito, basados en alguna circunstancia especial de la microempresaria o empresa.

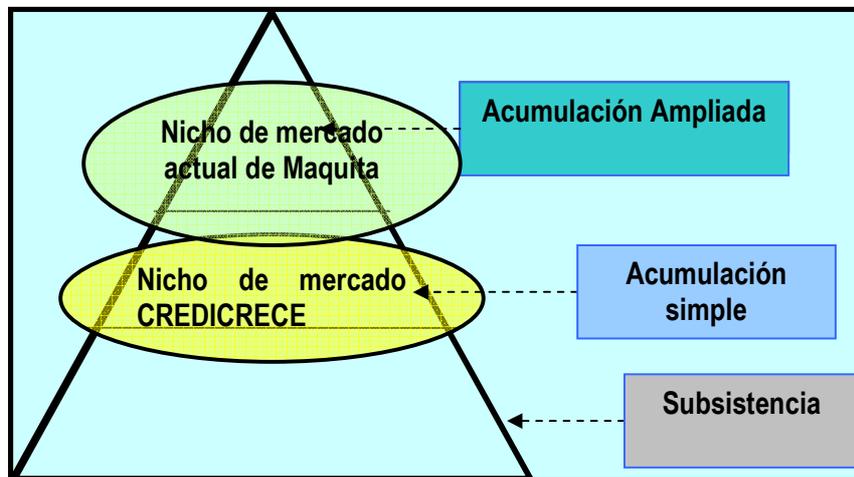
24 en sección 4.1 “Análisis de la Oferta”), lo que obstaculiza el desarrollo de las actividades productivas que son la principal fuente de ingresos de las familias. Es una respuesta a un grupo importante de microempresarias de Ecuador, que según estudios representan el 47% del parque microempresarial y tienen ingresos promedios de USD 522, inferior en un 91% a las microempresas propiedad de hombres (USAID, 2004).

La población objetivo son las microempresas o actividades productivas desarrolladas por mujeres, amas de casa o jefas de familia, de estratos socioeconómicos con ingresos entre medios y bajos. La actividad es la principal fuente de ingresos de la familia o representa una fuente importante, es decir, aporta un monto mayor o igual al 50% de los ingresos de la familia. En el gráfico 28, ilustra el nicho de mercado con que trabaja la Cooperativa Maquita en la actualidad y el nicho al que va orientado el producto CREDICRECE.

Como se puede observar el mercado objetivo está compuesto por las denominadas empresas de acumulación simple, entendiéndose como tales, las empresas en las que existe una limitada capacidad de inversión, en donde por lo general, los procesos de capitalización van orientados a mejorar condiciones del hogar y cuyas inversiones en la empresa son en equipos menores, tales como utensilios, herramientas y mobiliario. (Trejos, 2001).

Las empresas a financiar deben tener como mínimo, un año de experiencia en el desarrollo de su actividad, que es un año menos de los requisitos actuales de Maquita. Las actividades deben ser principalmente en el sector comercio, servicios, producción o industria; por ejemplo, tiendas de abarrotes, ventas de comida³⁰.

³⁰ En una segunda etapa se sugiere valorar actividades actualmente cerradas que concentran principalmente a mujeres, específicamente la venta de ropa y confección, lo cual involucra el porcentaje de las mujeres microempresarias de Ecuador.

GRAFICO N° 28: Nicho de mercado atendido por Maquita y nicho de producto**Credicrece**

Elaboración: Autora

La garantía sobre el crédito es un garante personal, bajo el concepto de un garante solidario, esto significa que se flexibiliza el tipo de garante actual en tres aspectos: 1) la tenencia de vivienda propia o ser asalariado que se solicita actualmente, se reemplaza por el desarrollo de sus actividades en el mismo lugar en donde se ubica el negocio o en una comunidad cercana. 2) el garante debe cumplir algunos requisitos, tener estabilidad de vivienda o laboral. La estabilidad de vivienda se mide verificando que tenga al menos tres años de vivir en la misma vivienda. Si el garante no tiene estabilidad de vivienda se solicita una referencia con estabilidad de vivienda o casa propia. Otro requisito consiste en un historial limpio en la central de riesgos 3) La existencia de casa propia en este producto, no se va a verificar con documentos, sino por medio de la consulta telefónica. El objetivo del garante es que sea un recurso de apoyo moral para presionar la recuperación del crédito en caso de problemas. Para que se cumpla ese objetivo es necesario que la deudora y el garante tengan una relación de cercanía geográfica. El énfasis en la evaluación crediticia del garante es el carácter.

Con base en los datos reportados en el estudio de USAID, podemos estimar el tamaño del mercado global para el producto financiero de microcrédito con enfoque de género que se desarrollará como parte del presente trabajo. El mercado global para el producto a nivel

macro es de 54,072 mujeres empresarias³¹, obviamente en este nicho hay población que ya está siendo atendida y posiblemente otra que no requiera crédito, por lo que el mercado potencial es mucho menor.

6.1.3. Características del Producto

- Producto basado principalmente en la voluntad de pago y con menor énfasis en los bienes que posee el deudor y garante. Parte del principio de creer en la persona por lo que es, por lo que hace, por lo que ha logrado³² y puede lograr (capacidad) y no exclusivamente en lo que tiene invertido en bienes materiales.
- En el caso de las empresas que son propiedad de mujeres en donde su motivación de surgimiento es diferente a la de los hombres, no podemos medir el potencial de la empresa únicamente con base al capital. “Existe una diferencia significativa en la motivación entre hombres y mujeres para iniciar una microempresa, mientras que los hombres se ven motivados por lograr independencia económica las mujeres se interesan en una microempresa como una oportunidad de tener un ingreso decente. Un 17.5% manifestó ver en la microempresa una oportunidad de combinar el hogar y la actividad para ganar ingresos. (USAID, 2004).
- Es un crédito individual, con un garante solidario, bajo el concepto de aval moral. Esto significa que confiamos en la persona y creemos en ella. No nos basamos ni en activos, ni en salario del garante. Diversos estudios muestran que la garantía es una de las principales limitantes para el acceso al financiamiento por parte de las mujeres (www.gdrc.org/icm/wind/womens-credit.html)³³. El garante solidario va a ejercer un mecanismo de apoyo al momento de cobrar. El hecho que el/la garante quede registrado en el central de riesgo funcionará como una presión moral, adicional sobre la deudora, lo cual es un tema importante para explicar a ambas partes.

³¹ Para estimar el mercado potencial, se toma el dato del total de microempresarias del área urbana de la provincia de Pichincha que es donde opera la Cooperativa, y se multiplica por el porcentaje de mujeres microempresarias al nivel urbano 46.7%. Microempresas urbanas en Pichincha 115,786.

³² El logro de la microempresa debe ser medido utilizando la escala de logros de la microempresaria y no el enfoque personal del analista o evaluador del proyecto. Un aspecto a considerar es que la capitalización de las empresas de mujeres no necesariamente se da en activos al nivel de la empresa, sino en inversiones en el bienestar de la familia (actividades reproductivas). De tal forma que el logro muchas veces hay que buscarlo en la familia, por ejemplo compra de alimentos, pago de educación de los hijos.

³³ Por otra parte en Ecuador las mujeres forman parte sólo del 37% de la PEA y se ubican principalmente en el sector informal.

- Sin firma del esposo. La firma del esposo es opcional. Según consulta a operadores y con base en los resultados del estudio, la firma del esposo es uno de los principales obstáculos para el acceso al financiamiento por parte de las mujeres.
- Los primeros préstamos deben ser montos pequeños, máximo de USD 300. Los ingresos de las mujeres suelen ser más pequeños y el ingreso por ventas es menor a las microempresas de los hombres.
- Los montos de los créditos pueden ir aumentando, en base al record de pago de la clienta. Es decir, existe un sistema escalonado de los créditos, basado en aumentos del 50% en préstamos futuros basados, además del record de pago, en la evolución de la empresa y capacidad de pago. El sistema de incentivos operará de la siguiente forma: si paga el 100% de las cuotas el día acordado, tiene derecho a un aumento de hasta un 50% del monto otorgado originalmente, si se atrasa aunque sea un día no se otorga aumento. Si se atrasa más de ocho días pierde el derecho al crédito, tanto la deudora como la garante. Esto es un elemento importante del producto, ya que le permite a la clienta crear su propia oportunidad.
- El monto a financiar está determinado por el capital invertido por la empresaria. El financiamiento es un complemento a los recursos de los que ya dispone la empresaria para el desarrollo diario de su negocio, nunca debe ser superior al 100% del capital con que opera la empresa. Si se financian montos superiores se aumenta el riesgo de desviación de los recursos. Se pretende ir desarrollando poco a poco la habilidad de manejar recursos mayores.
- Plazos y formas de pago acordes a los flujos de caja de la unidad familiar y ciclos productivos. Experiencias exitosas en financiamiento a mujeres de estratos económicos bajos relatan que plazos largos y montos altos aumentan los niveles de morosidad.
- Análisis de crédito que contempla la totalidad de las actividades y de los ingresos familiares; de igual forma la capacidad de pago, se mide en función de los flujos actuales, contemplando la estacionalidad de los productos y las inversiones realizadas con los ingresos que genera la actividad. Otro punto sobre el cual cae el peso del análisis, es la medición de los logros de la empresaria, pero siempre teniendo claridad que los logros deben de medirse desde el punto de vista de la empresaria y no desde una valoración externa. Un aspecto clave a considerar son

las condiciones y el capital al surgimiento de la empresa, entendiendo como tal, los activos, el capital con que inició y las inversiones que ha realizado. Con relación a las inversiones es necesario tener siempre presente que en el caso de las microempresas de mujeres, los beneficios financieros del negocio se trasladan a la familia y no necesariamente a la microempresa, Es por esa razón que el énfasis de la evaluación no se puede centrar en el capital (activos de la empresa). Otro aspecto a considerar es que por aspectos de género, las mujeres no suelen reconocer la importancia de su negocio en la economía familiar. Existe una tendencia a señalar que sólo son un complemento aunque en muchas ocasiones representen el ingreso más importante. “Los hombres estuvieron mucho más inclinados a decir que su empresa era la fuente principal de ingresos. Las mujeres, no cabeza de familia, manifestaron que sus empresas eran una fuente secundaria de ingresos.” (USAID, 2004).

- Relación directa y personalizada cooperativa- empresaria -asesor de negocios y analista. El asesor de negocios es quien debe llenar la solicitud de crédito y asegurar la consistencia interna de la información; apoyar a la empresaria con el cálculo de los ingresos y los gastos mucho más explícitamente de como se hace actualmente. En este nicho de mercado, el rol del asesor de negocios es de facilitador, con el propósito de lograr obtener la información necesaria sobre ventas, ingresos y gastos, siempre desde la oficina. Por lo general, las empresarias tienen la información pero hay que ayudarlas a construir el estado de resultados del negocio. Por el bajo nivel de escolaridad o por la falta de experiencia, es usual que confundan el monto de los ingresos y los gastos, ya que les resulta difícil utilizar la misma unidad de medida para relacionar ventas y costos. No poseen experiencia en este tipo de cálculos y por esa razón hay que apoyar el proceso y mostrar las inconsistencias de la información y no tomarlo necesariamente como un engaño o manejo de la información.
- El analista de crédito realiza el análisis del mismo en la zona de trabajo de la empresaria, pero en este caso debe considerar de manera especial, el tipo de empresaria y el tipo de crédito que está otorgando. Tener presente siempre el peso en el carácter³⁴ y en la capacidad y no en los bienes. En el caso de información

³⁴ Cuando se habla de carácter se refiere a la disponibilidad de la empresaria para hacer frente a la deuda. Refleja principios y valores y la forma en que la empresaria se enfrenta a sus compromisos. Implica honradez y voluntad de pago.

inconsistente en ingresos y gastos, hay que verificar la información, no siempre la empresaria busca dar información falsa, en la mayoría de los casos las inconsistencias se deben a la falta de experiencia en profundizar sobre ventas, gastos y utilidad.

- Presencia de incentivos para las buenas pagadoras. El principal incentivo va a ser el incremento en el monto a otorgar y el acceso al financiamiento. El segundo incentivo será la disminución de la aportación patrimonial después de que haya cancelado los tres primeros créditos de manera puntual.
- Supervisión del nivel de cumplimiento de metas y de los resultados del producto. Este producto debe ser supervisado por número de créditos colocados y por calidad de cartera y no por monto. El plan de incentivos debe considerar esos aspectos.

CUADRO Nº 30: Condiciones CREDICRECE

Condiciones de CREDICRECE	
Ramas de actividad a financiar y actividades	Servicios: Salones de belleza Comercio: Tiendas, ventas de comida, ventas de artículos varios, ventas de productos de belleza. Industria y artesanía: Costureras y artesanías diversas Agropecuaria: Crianza de especies menores
Rubros a financiar:	Principalmente capital de trabajo: Compra de especies menores, materia prima, mercadería. Adquisición de equipo y herramientas menores:
Montos:	Entre USD 200 y 1,000. Para un primer préstamo, un máximo de USD 300.
Escalonamiento (aumentos progresivos)	Hasta un 50% basado en conducta de pago. Se refiere a aumentos progresivos sobre el monto original otorgado. Para que la clienta tenga derecho al aumento del 100%, debe haber cancelado el 100% de las cuotas puntualmente. En caso de presentar atrasos menores a ocho días en una o dos cuotas, se puede volver a financiar pero pierde el derecho a que se aumente su crédito. Si presenta al menos un atraso mayor a ocho días pierde el derecho al crédito. Estas condiciones debe conocerlas la empresaria. El asesor es el responsable de dar a conocer las condiciones a la deudora y a la garante. En caso de atrasos mayores a ocho días, la garante pierde el derecho a solicitar un préstamo. Para que las condiciones sean válidas para garante y deudora, ambas deben tener claridad sobre las reglas, de lo contrario, no se logra el objetivo de la garantía solidaria. El incremento va acompañado de la medición de la capacidad de pago y de la evolución de la empresa.
Monto máximo de la cartera de la cooperativa a invertir en el producto	El 1% del tamaño de la cartera activa a diciembre de 2006. Aproximadamente USD 75,000., para un promedio de 250 créditos en un período de seis meses, con lo cual la colocación mensual será de 42 créditos por mes.
Monto máximo por sucursal	El monto máximo a colocar por agencia es de un 33% del monto destinado al producto, asumiendo que se realiza la fase de prueba en las agencias Quito Sur, Chillogallo y Arcadia. Aproximadamente USD 25,000 y aproximadamente 84 créditos por agencia
Plazo:	Según flujo de caja de la empresaria. Primer préstamo 6 meses. Préstamos subsiguientes hasta 12 meses. No más de 12 meses en este producto.
Monto máximo por rama de actividad	El monto total a colocar por sector económico, será como máximo un 30% del monto del fondo asignado. Aproximadamente USD 25,000; esto con el objetivo de diversificar el riesgo por rubro.
Colocaciones por género	El 100% del monto asignado al producto CREDICRECE, se otorga a actividades microempresariales ejecutadas por mujeres.

Condiciones de CREDICRECE

Certificado de aportación	Aportación patrimonial del 6% sobre el monto a financiar, dos puntos por encima de la política normal. El aporte patrimonial se puede realizar de dos formas: 1) por medio de un ahorro previo a la solicitud del crédito. 2) por medio de un financiamiento por parte de la cooperativa. El porcentaje de la aportación, disminuye en el tercer préstamo en un punto (5%) y en el cuarto préstamo otro punto (4%). Esta disminución porcentual está condicionada al record de pago, indicado anteriormente. Si la empresaria se ha atrasado en el pago de dos de sus cuotas por más de tres días, no tiene derecho a la disminución del aporte patrimonial, ni tampoco al aumento del monto del crédito, temas que deberían ser explicadas muy explícitamente a la cliente, para que ella puede anticipar sobre sus propios resultados.
Tasa de interés	Tasa de interés igual que los otros productos, definido por Maquita. No se requiere aumentar la tasa de interés, porque se asume que el costo adicional que tendrá este producto será compensado por el aumento de ingresos como resultado de los plazos más cortos.
Endeudamiento	En este producto no se permiten más de dos deudas, incluyendo la deuda que se le va a otorgar por la Cooperativa, a la deudora principal y a la garante solidaria.
Garantías:	Aval solidario de una empresaria/o. La o el empresaria/o debe desarrollar su negocio en la misma zona geográfica. Tienen que tener una relación de amistad o de tipo empresarial de al menos un año. Los requisitos que se le pide a este garante son más flexibles que los que se le pide a los garantes normalmente. No se requiere que tenga casa propia. La estabilidad se mide por la permanencia de por lo menos tres años en el lugar de residencia y/o por la referencia de un familiar o un amigo con casa propia. Además la garante debe tener buenas referencias y estar limpia en el central de riesgos. La garantía es de tipo moral, basada en carácter y voluntad de pago, no en los activos ni de la deudora ni del garante.
Formalización:	La firma de documentos se realizará en la Cooperativa, máximo 2 días después de haber entregado toda la documentación del crédito. El documento legal de formalización debe ser firmado por la deudora y la garante o el garante solidario.
Reintegro:	El reintegro del préstamo será mensual, según flujo de caja de la empresa. La forma de reintegro debe responder a la dinámica del flujo de caja de la empresa y al nivel de organización de la empresaria.
Seguimiento:	Inmediato, en caso de atrasos en el pago.
Intereses moratorios:	En caso de morosidad se aplica la política actual de la Cooperativa.
Castigos por morosidad:	Si la morosidad es mayor a 8 días, el deudor pierde el derecho a solicitar un nuevo préstamo. En caso de atrasos en el pago, aunque el atraso sea de un día, no se autorizan ampliaciones del monto.
Premiación por pago puntual o anticipado:	La persona que paga de forma puntual los tres primeros créditos, será premiada con la disminución de un punto en la aportación patrimonial en el crédito siguiente y otro punto a partir del cuarto préstamo. Esto se mantendrá mientras pague su crédito al día, si cae en morosidad aunque sea de un día vuelve a la aportación original de 6% en el próximo crédito. Además podrá tener acceso a un monto mayor de hasta un 50% del crédito anterior. Siempre sujeto el monto a la capacidad de pago del deudor y a las otras condiciones del financiamiento.
Otros Requisitos:	- No se requiere firma del esposo - Experiencia empresarial: un año

Elaboración: Autora

6.1.4. Estrategia de Ejecución

La estrategia de implementación se basa en:

1. Ubicar un nuevo nicho de mercado y diseñar un producto específico para el mismo.
2. Diseñar una estrategia de publicidad y promoción del producto focalizada a las mujeres microempresarias.

3. Contemplar dentro del plan de colocaciones una meta para este producto.
4. Monitoreo del producto y control del riesgo, integrando nuevas variables en el modelo de scoring institucional, diferenciando por producto.
5. Seguimiento inmediato en caso de atraso en el pago, monitoreado por el asesor asignado por sucursal.
6. Definir las condiciones del producto, de tal forma que respondan a las características del mercado y contemple mecanismos de control del riesgo.
7. Adecuar el proceso de análisis del crédito, flexibilizando las condiciones que en la actualidad pueden estar obstaculizando el llegar a segmentos de la población de estratos socioeconómicos más bajos, que es donde se ubican las microempresas de las mujeres. Dentro de estas condiciones están: la garantía, la medición de la capacidad de pago, la firma del esposo, la existencia de casa propia, años de experiencia y la evaluación del crédito.

6.1.5. Factores claves de éxito:

- Montos pequeños al principio y escalonamiento con base en record. Bloqueo del crédito en caso de incumplimiento.
- Pagos frecuentes.
- Plazos cortos.
- Castigos por morosidad.
- Premiación por pago puntual.
- Diversificación de la cartera por zonas geográficas.
- Disminución de un punto en la tasa de interés del período siguiente por pagos puntuales.
- Explicar el concepto de puntualidad, haciendo referencia al pago el día acordado o antes de la fecha. Negación de créditos futuros en caso de incumplimiento del deudor a las condiciones pactadas.
- Mantener información actualizada del precio de los productos en los mercados y de las tendencias. Este es un factor clave para mantener la competitividad del producto especialmente en relación al comportamiento de los encajes.

- Suministrar tablas de pago con las fechas de pago de forma legible (letra grande), a las deudoras.
- Bajo este enfoque, se está dando la oportunidad a la mujer de que ella desarrolle su propio record crediticio y que el monto a financiarse esté directamente relacionado con la conducta de pago y el crecimiento del negocio, lo que se constituye en un factor de fidelidad del cliente favorable para Maquita. Para que esto funcione, el cliente tiene que conocer este mecanismo.
- Aunque el costo de la colocación será mayor, se estima que este aumento será compensado por la mayor rotación del dinero y por ende mayores ingresos, debido a los plazos más cortos. Es importante monitorear este supuesto, para asegurarse que los ingresos compensan los costos.

6.1.6. Medición de la capacidad de pago

La medición de la capacidad de pago se calcula de la misma manera que la cooperativa lo hace en la actualidad, sólo que se establece una excepción por capacidad de pago hasta de un 50%. Este parámetro se va a ir monitoreando hasta llegar a determinar exactamente cuál es el nivel de excepción confiable.

El énfasis del análisis del crédito va a estar en la voluntad de pago. Para analizar este comportamiento, la verificación de referencias juega un papel central.

6.1.7. Verificación de referencias

La verificación de la referencia se centra en el carácter de la clienta, (honradez u honorabilidad o comportamiento en el pago de sus deudas). La misma se basa en un proceso de investigación en la zona en donde opera el negocio y en la vivienda de la clienta. La investigación busca conocer el comportamiento de la clienta ante sus deudas, la estabilidad en el desarrollo de su negocio y el nivel de esfuerzo que realiza. Son informantes claves en este proceso, los dueños de locales comerciales en la comunidad, tales como tiendas, propietarios de viviendas alquiladas y proveedores. En este tipo de crédito se usará también la consulta a la central de riesgo del garante y de la deudora. El máximo de deudas permitido es de dos, incluyendo la actual.

6.1.8. Estrategia de Mercadeo:

- La estrategia de mercadeo debería estar enfocada en las fortalezas del producto:
 - ✓ Facilidad de acceso: no requiere firma del esposo y garante flexible.
 - ✓ Precio accesible.
 - ✓ Oportunidad de crecimiento con la Cooperativa.
 - ✓ Incentivos por pago puntual.
 - ✓ Relación personalizada.
 - ✓ Flexibilidad en el análisis.
 - ✓ Relación de confianza con la deudora.
 - ✓ Acceso a ahorro con tasas atractivas.

La mezcla de mercadeo a utilizar se basa en dar a conocer los beneficios del producto, haciendo énfasis en el precio y en las características del mismo. La estrategia de promoción se enfoca en sitios en donde se observa presencia importante de grupos de mujeres, tales como escuelas, iglesias, centros comerciales populares, mercados, tiendas. Para dar a conocer el producto, se elaboran dípticos con el nombre de la Cooperativa, nombre del producto, los requisitos y fotos ilustrativas de mujeres empresarias, que representen el nicho de mercado a atender.

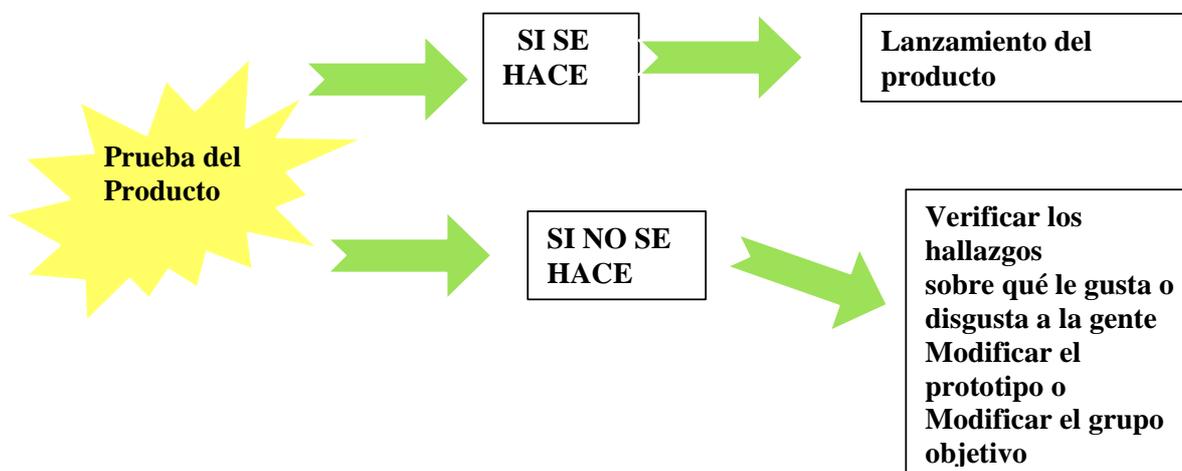
También se elaborarán carteles ilustrativos con el nombre del producto, fotos de empresarias y frases alusivas a las características del producto, los cuales se exhibirán en los sucursales, iglesias, escuelas, centros de salud, tiendas de las comunidades a atender.

La estrategia publicitaria debe enfocar la fortaleza del producto, utilizando frases tales como:

- ✓ **CREDICRECE:** Es la oportunidad para hacer crecer su negocio.
- ✓ “Haga crecer su negocio con nosotros”. Creemos en usted y su deseo de superación, por eso le brindamos la oportunidad de un crédito que irá creciendo con su negocio.
- ✓ Ayude a una amiga, pídale que garantice su crédito y gane el derecho a tener un crédito de CREDICRECE en la Cooperativa, para su negocio.

- La prueba piloto permitirá identificar la proporción de los clientes objetivo que piensan que la idea es atractiva y que probablemente estén dispuestos a adoptarla y quiénes tienen mayor o menor probabilidad de adoptar el producto.
- Interesa identificar cómo se diferencia de la competencia y si resulta atractivo para la clientela; en caso de que no resulte atractivo identificar por qué. De igual forma si las condiciones son acordes a las posibilidades de la clientela. En la gráfica N° 31 se ilustra el objetivo de la prueba piloto.

GRAFICO N° 29: Proceso y resultado de la prueba piloto



Fuente: MicroSave.

La prueba piloto permitirá:

- Identificar cuánta gente acepta el producto.
- Obtener mayor claridad sobre el perfil de las clientas.
- La forma en que perciben el producto y si el producto roba clientas de los productos actuales “canibalización”.
- Reacciones positivas y negativas de las clientas.
- Impacto sobre el personal y la estructura de costos e ingresos de la organización.

6.2.2. Actividades a desarrollar en la prueba piloto contemplan:

- Estudio del modelo propuesto al nivel del equipo gerencial y aprobación del mismo.
- Identificación de las sucursales en donde se desarrollará la prueba piloto.
- Capacitación a los asesores de negocios en las características del producto, identificación del nicho de mercado y rol del asesor en el proceso de venta y recolección de la información.
- Capacitación de los analistas en el proceso de análisis de crédito del producto.
- Aprobación del lanzamiento del producto por parte del Consejo de Administración de la Cooperativa.
- Preparación de material publicitario con información clave del producto
- Definición de la estrategia para dar a conocer el producto CREDICRECE, a las clientas potenciales.
- Inicio de la campaña de publicidad en las zonas identificadas en cada agencias.
- Recepción de solicitudes de crédito.
- Visita por parte del analista a los proyectos planteados para verificar la honorabilidad de la clienta, referencias de los vecinos y la existencia de la actividad productiva. Evaluar capacidad y voluntad de pago.
- Presentación de estudios de crédito al Comité de Crédito.
- Preparación de la documentación legal y formalización.
- Desembolso de las operaciones.
- Seguimiento periódico de los proyectos por parte de la asesora de negocios.
- En la prueba piloto también se harán cálculos del nivel de colocaciones por agencia y a nivel global. El sistema de monitoreo debe contemplar: monto de aportaciones patrimoniales, número de créditos desembolsados, número de créditos rechazados y razones del rechazo, colocaciones por agencias y por rama de actividad. Reporte de calidad del producto separado; es decir, un reporte de morosidad del producto únicamente.
- Semanalmente las asesoras de negocios elaborarán un informe a la jefatura sobre los aspectos relacionados con el producto. Dicho informe debe reflejar, el número de

actividades promocionales desarrolladas, los lugares visitados y el número de visitas recibidas por la publicidad realizada. Percepción y comentarios de las clientas con respecto al producto, número de operaciones crediticias tramitadas y número de operaciones que no se llegan a concretar y el detalle de las razones.

- Adicionalmente, es conveniente que la Cooperativa pueda examinar las implicaciones de ofrecer el producto basándose en los recursos financieros/humanos y en el desempeño.
- De igual forma, se monitorearán las recuperaciones y se generarán reportes diarios de de morosidad del producto CREDICRECE.
- Los jefes de cada departamento, realizarán una bitácora del proceso y registrarán los obstáculos encontrados en el camino y las oportunidades que ven para el nuevo producto.
- Se sugiere una reunión semanal al principio de la implementación y una reunión mensual después de que el proceso y las características del producto se dominen. Las reuniones harán referencia al nivel de aceptación del producto, a la percepción de las clientas sobre el mismo, a los obstáculos que visualizan y al potencial de mercado.
- La instancia de coordinación, integrada por la Gerencia General, Jefaturas de Negocios, de Análisis de Crédito y Cobranzas, serán los responsables de sugerir los ajustes al Modelo.

7. Seguimiento y Evaluación

Esta fase consiste en monitorear el desarrollo del producto mediante los indicadores relevantes, las políticas, el plan de crecimiento y los resultados financieros. Este proceso debe ser permanente en la vida del producto. Se debe presentar especial atención a la calidad de la cartera, a los rendimientos, las colocaciones y a la estructura de costos.

Dentro de los **indicadores** a monitorear se pueden citar:

- Demanda del producto. Tasa de suscripción - Por ejemplo: por semana, mes, trimestre.
- Impacto sobre otros productos ofrecidos.

- Impacto sobre la liquidez.
- Indicadores clave de desempeño (costos, ingresos, productividad, calidad de cartera rentabilidad, etc.).
- Razones para aceptar/razones que evitan la aceptación.
- Reacciones positivas y negativas.
- Mejoras deseadas.
- Impacto en el tiempo/carga de trabajo del personal, etc.
- Impacto en la imagen de la Cooperativa.

7.1. Lanzamiento del producto

Una vez concluida la prueba piloto, validados los ajustes, analizado el impacto en la estructura de costos de la Cooperativa y aprobado el lanzamiento por parte del Consejo de Administración de Cooperativa, se prepara el lanzamiento del producto.

Para esta fase se **recomienda:**

- Elaborar proyecciones financieras sobre las colocaciones y el impacto en la estructura de costos y el crecimiento de la cooperativa.
- Elaborar material publicitario con la información clave sobre los requisitos, montos, condiciones del financiamiento y personal de contacto (nombre, teléfonos, días de atención en la oficina, etc.).
- Asignación de cuotas de colocación con base en disponibilidad de recursos y estrategias de diversificación del riesgo.

7.1.2. Estrategia Institucional

La aplicación de una estrategia de género va más allá que la implementación del nuevo producto presentado en las dos secciones anteriores. Adicionalmente, se requieren de algunos cambios al nivel de la institución que facilitan la implementación del producto y para integrar el enfoque de género en la realización de su trabajo como institución, más allá del producto. Si no se realizan algunos cambios al nivel estratégico de la Cooperativa existe el riesgo que el producto elaborado en la sección anterior no llegará más allá de ser un “proyecto puntual”.

En primera instancia, para asegurar que se logre una profundización de la cartera será necesario implementar un sistema de incentivos en base de número de créditos y no únicamente basados en el monto, como es el caso actual en Maquita. El sistema de incentivos en Maquita no es tan desarrollado como es lo usual en otras instituciones microfinancieras: el incentivo llega a componer no más que 10% del sueldo, mientras que en otros casos llega a ser hasta el 50% del sueldo. Desde el punto de vista de derechos laborales el sistema de Maquita es mucho más solidario (y por lo tanto en línea con su misión social respecto a los empleados) y por ende, no se argumenta que deberían llegar al extremo de algunos microfinancieros, pero aún así se considera que hay espacio para aumentar este porcentaje.

Si este aumento en porcentaje se aplica sobre el número de créditos colocados y si además las metas institucionales incluyen esta meta, muy probablemente se llega a una profundización del mercado “topándose” con las mujeres que representan estos nichos con un mayor porcentaje que los hombres. Estos incentivos no se refieren únicamente a la colocación del nuevo producto, sino a la colocación en términos generales. Si no se aplica un incentivo por cantidad de créditos Maquita corre el riesgo de que la clientela atendida sea cada vez menos pobre, en el afán de cumplir con su meta financiera.

El segundo tema de reflexión se refiere a la estructura institucional. En cada sucursal se encuentra un jefe de sucursal, que pertenece al departamento de negocios y es responsable de la colocación, el mercadeo y la recuperación. En la oficina central se encuentran las y los analistas de crédito todos juntos en la misma oficina, quienes son los responsables de la aprobación final de los préstamos. Las analistas son las que visitan a los clientes, saliendo desde la oficina central para revisar los negocios y analizar la capacidad de pago. Este modelo es muy efectivo para lograr una colocación segura, pero parece limitar una colocación eficiente. La estructura causa una fricción entre el área de negocios y el área de crédito, ya que tiene metas prácticamente opuestas: el objetivo del área de negocios es lograr una colocación rápida y el objetivo del área de crédito es reducir los riesgos de la colocación al máximo posible.

Aunque se ha logrado reducir el tiempo de aprobación en tres días, este dato en parte es “falso”, ya que el tiempo que necesita el analista para tratar un caso se termina cuando se aprueba el crédito o cuando se devuelve al asesor de negocios. O sea, cuando el analista

visita el cliente y no lo encuentra (aunque visita el cliente fuera del horario indicado en el formulario de solicitud), ni lo ubica por teléfono, devuelve el crédito al departamento de negocios y se considera que el agente cumplió con su tiempo de respuesta.

Luego el procedimiento para aplicar excepciones tampoco se facilita por esta estructura: del 100% de solicitudes de crédito la gerente de negocios tiene que negociar el 30% para tratar de conseguir excepción con la gerente de los analistas o con la gerencia general.

En vista de las limitaciones se recomienda considerar seriamente asignar un analista de crédito por agencia, recomendación apoyada por el equipo de Negocios. Las ventajas de este modelo alternativo es que permita un mayor nivel de crecimiento a nivel de las agencias, ya que los analistas y asesores en conjunto empiezan a desarrollar un conocimiento en conjunto de su mercado.

¿Por qué este tema es relevante en el contexto de género? Porque es justamente cuando se empieza a profundizar el alcance institucional cuando el tema de “las excepciones”, o mejor dicho el análisis de la voluntad de pago se vuelve más importante y por ende, una buena comunicación entre los asesores de negocios y los agentes del crédito y un conocimiento compartido de su clientela. Esta estructura debería de ir acompañada con un sistema de incentivos al nivel de la agencia, para que los objetivos de estos dos departamentos no sigan siendo contradictorios, sino compartidos. Obviamente, este sistema de incentivos incluirá un incentivo por calidad de cartera, para controlar el mayor riesgo que esta estructura podría implicar.

El tercer tema que requiere una revisión es el alto porcentaje de rechazo de clientes en la cooperativa. Seguido por la capacidad de pago, la segunda razón de rechazo de posibles clientes es por “inconsistencia de datos”, o sea que los datos que llena el asesor de negocios cuando el cliente potencial se encuentra en la agencia, no concuerdan con los datos que obtiene el analista de crédito cuando va al campo y se rechaza el crédito por inconsistencia de datos.

Según los analistas de negocios muchas veces estos rechazos no son “justos” y se pierden muchos clientes debido a esta política. Según ellos factores importantes que causan estas inconsistencias, sin que esto implique que la persona “no es de confiar” se deben a que:

- El cliente mismo tiene que llenar el formulario. Si el futuro cliente no entiende el formulario o no saben leer (más común entre mujeres) lo llena un hijo o un

familiar que a lo mejor lo llena con errores, sin que el cliente potencial se de cuenta, algo que sucede con frecuencia según los asesores de negocio.

- El bajo nivel educativo del cliente no le permite realizar un buen desempeño por teléfono cuando le llama el analista de crédito, no lo entiende, responde mal o hasta se siente intimidado.

Estos son errores básicos que instituciones que pretenden implementar un enfoque de género y/o bajar el alcance deberían de corregir.

Impacto socio económico de la creación de productos de micro-crédito en las mujeres de estratos económicos bajos del Sur de Quito

1.1. Medición del impacto socio económico que tendrá la creación de productos de micro-crédito en las mujeres de estratos económicos bajos

La población en Ecuador es de 12. 156.6084, de la cual el 33,93% está por debajo de la barrera de los 15 años. El 60,07% tiene entre 15 y 64 años y el 6,69% es de 65 años y más³⁵. El 50% de la población está por debajo de los 21 años de edad. Esto permite decir que Ecuador es un país de población joven, en el cual la esperanza de vida al nacer es de 64 años, 69 para el sector urbano y 61 para el área rural.

En el país, para el año 2001, el tamaño del hogar con jefatura femenina es de 3,5 miembros/as, mientras los hogares con jefatura masculina están compuestos por 4,4 integrantes. Cerca del 16% de los hogares rurales está en manos de mujeres y el 28% de las mujeres rurales son las principales sustentadoras económicas del hogar.

El mal manejo de la política económica del país corrupción, la guerra del Cenepa en 1995 y el fenómeno del niño en 1998, llevaron Ecuador a una profunda crisis financiera que dio como resultado la quiebra de gran parte del sector bancario. Estos acontecimientos dejaron al país en un desequilibrio social y político que tuvo como desenlace la dolarización de la economía y la caída de gobiernos, situación que ocasionó una salida masiva de ecuatorianos/as al extranjero en busca de trabajo. En el año 2000 emigraron 121.112 personas, de las cuales 36.495 provenían del campo y 47.136 eran mujeres³⁶. En cuanto a la migración interna del campo a la ciudad la mayor parte de las mujeres que migran de este sector es por razones de matrimonio 19,3% y por trabajo 9,4%³⁷, la mayoría de ellas se convierte en empleadas domésticas o trabajadoras informales, debido

³⁵ SIISE, versión 3,5.

³⁶ SIISE, versión 3,5.

³⁷ FLACSO, CONAM, UNIFEM. 2004. Mujeres.

a que suelen tener poca instrucción y/o experiencia en el empleo para mantenerse en su nueva situación en los centros urbanos.

En el Ecuador las mujeres constituyen el 50,5% del total de la población. La tasa de analfabetismo presenta diferencias entre hombres y mujeres: el 10,3% y 7,7% respectivamente³⁸.

El principal problema con el que se enfrentan las mujeres cuando quieren montar su propia empresa es, a falta de ahorros suficientes para la inversión inicial, el acceso al crédito, ya que para los bancos tradicionales representan un alto riesgo por no tener contratos fijos ni propiedades. Aun teniendo una capacidad emprendedora las instituciones tradicionales les va a pedir garantías ó prendas, cosa difícil de conseguir porque en la mayoría de los casos carecen de una red de apoyo, o bien que estén acompañadas de sus maridos, lo que tampoco es fácil a veces por temas culturales o por el simple hecho de que están solas.

Es entonces cuando el microcrédito se convierte en la única solución para ellas por ser un préstamo dirigido a aquellas personas que no disponen ni de los avales (prendas) ni de las garantías necesarias para acceder al crédito del sistema financiero tradicional. El aval que debería exigirse sería únicamente la viabilidad del negocio y la confianza en la persona emprendedora.

El microcrédito le permitirá a la mujer de bajos recursos económicos, alcanzar la emancipación económica, permitirá a las mujeres tener confianza, valorarse a si mismas e incluso terminar con la desigualdad, que no podrá desaparecer hasta que no aumenten las posibilidades económicas de las mujeres.

A muchas mujeres el microcrédito les ha devuelto la vida. Les ha hecho sentirse personas capaces de sacar adelante su proyecto, su empresa, su ilusión y en muchas ocasiones hasta su familia. Los micro-créditos, bien encauzados, dan la oportunidad a las mujeres de adquirir independencia, tener más recursos y en definitiva ser más productivas.

Es necesario tener claro que negocios nuevos emprendidos por mujeres, pueden fracasar, porque no los saben sostener o no han tenido experiencia de gestión de negocio. Una de las mayores dificultades con las que se encuentran es conseguir mantener la liquidez para

³⁸ INEC: Sistema Integrado de Encuesta de Hogares, Módulo de Empleo, Noviembre de 2003

cubrir los gastos fijos mensuales (alquiler, luz, teléfono, seguridad social), a lo cual se añade la cuota mensual para la devolución del microcrédito. Es importante formar y enseñar a manejar el crédito antes de la concesión del préstamo para que no se provoque un desajuste a personas que en algunos casos nunca se han enfrentado a la gestión de tal cantidad de dinero.

Este asesoramiento financiero y empresarial debería recibirse durante toda la vida del microcrédito a diferencia de un crédito ordinario donde la entidad financiera sólo analiza la viabilidad del negocio, sin entrar en asesorar su definición o viabilidad y fomentar la creación de redes para ayudarse (“la mejor formadora para una microempresaria es otra microempresaria”) ya que es mucho lo que pueden aprender unas de otras.

Las organizaciones que desean alcanzar a los pobres o empoderar a las mujeres necesitan desarrollar estrategias deliberadas para lograrlo. Estas necesitan estar basadas en un proceso en el que se entiendan las necesidades de grupos específicos de clientes y monitorear el impacto para asegurarse que el programa esta alcanzando los resultados deseados.

Será necesario entonces entender, aplicar metodologías y realizar monitores de desempeño:

1. Entender los impactos del microfinanciamiento sobre la pobreza: este trabajo involucra entender la naturaleza de impacto del microfinanciamiento sobre diferentes aspectos de la pobreza y los procesos por los cuales el microfinanciamiento impacta la pobreza.
2. Metodologías de microfinanciamiento enfocadas en la pobreza: este trabajo involucrará registrar como las metodologías detalladas de los diferentes modelos de microfinanciamiento se relacionan con los impactos sobre la pobreza, como la cultura y sistemas organizacionales afectan el impacto sobre el cliente y refinar los sistemas y metodologías de aprendizaje organizaciones para mejorar el impacto sobre la pobreza.
3. Monitoreo de desempeño social: desarrollar sistemas y protocolos para reportar sobre indicadores de desempeño social, trabajando hacia unos estándares internacionales de reporte sobre desempeño social y desarrollando sistemas para auditar dichos reportes de las IMF's sobre desempeño social.

Entender la pobreza y la medición del desempeño social:

1. Impactos directos sobre el ingreso: simple data de cliente y de pobreza de ingreso a la salida
2. Impactos sociales directos: las instituciones de microfinanzas con objetivos sociales explícitos pueden incluir data sobre impactos sociales a en los hogares y posiblemente en ámbitos mas amplios.
3. Impactos indirectos: esta categoría incluye los impactos amplios, los cuales pueden no estar directamente tratados por las instituciones de microfinanzas mismas sino en estudios externos y comparativos a los cuales ellas puedan contribuir.

El asunto principal es que las medidas de desempeño deben ser lo suficientemente flexibles para ser usadas por las instituciones de microfinanzas y para que la pobreza sea definida de acuerdo con el contexto local.

Se sugieren un número de áreas para monitorear el desempeño social:

1. La base de datos puede proveer un perfil de los clientes existentes, los clientes por entrar y los no-clientes. Puede también proporcionar data relacionada con la concentración de pobreza en el área operativa de la institución microfinanciera que puede ser comparada con la data de pobreza en el ámbito nacional.
2. Se puede hacer una evaluación del compromiso organizacional y del proceso para alcanzar un foco sobre la pobreza.
3. Data básica de desempeño de cliente: incluyendo el tamaño del préstamo, ahorros, uso del préstamo, satisfacción de cliente pueden ser analizados y comparados con los perfiles de los clientes.
4. Data básica de impacto sobre clientes: puede ser monitoreada usando un pequeño número de indicadores de impacto sobre cliente. El análisis puede ser desagregado por perfil de cliente.

Para medir el impacto socio-económico se utilizan **cuatro indicadores** de la pobreza (seleccionar a los pobres, particularmente a los más pobres):

- a) Índice de ingreso (ingreso menos gastos del hogar).
- b) Índice de dependencia del hogar (estructura de la familia).

- c) Estatus de vivienda (calidad de vivienda).
- d) Acceso a servicios.

Los métodos para la implementación de productos financieros para los más pobres pueden dar un buen perfil de trabajo de una comunidad, ayudando a posicionar los productos y servicios de las instituciones microfinancieras. Estos pueden ser usados tanto para evaluación de la pobreza como para propósitos de investigación de mercados.

Estos métodos tienen el beneficio de dejar que los clientes entiendan la lógica para el trabajo de evaluación conducido por las instituciones microfinancieras, los servicios provistos y que existe espacio para integrar las necesidades de las instituciones en las decisiones.

Si logramos identificar unos cuantos métodos de evaluación de la pobreza que sean útiles para las microfinancieras, esto sería un significativo paso adelante para la industria.

Tal como el acceso al agua y a la tierra, el acceso a las finanzas debería ser igualmente distribuido entre la gente. Si esto está distribuido desigualmente, el crecimiento económico se ve obstaculizado. La evaluación de impacto, de hecho, debería ser realizada por los gobiernos, sin embargo hay un gran silencio en la industria sobre cómo el país piensa y lidia con la distribución de sus recursos.

Si el acceso a los servicios financieros es visto como un derecho humano, esto tiene implicaciones para la legislación relacionada a la banca. Esto también tiene varias implicaciones: seleccionar a los más pobres se vuelve un imperativo moral.

Una de las razones por las cuales los gobiernos no han estado involucrados en los micropréstamos es por que: el gobierno, la familia y la iglesia han estado divorciados (en la mente de las personas) de la provisión de servicios financieros. Sin embargo, la investigación para alcanzar a los más pobres solo puede y debe venir del gobierno. Ningún donante puede proveer fondos suficientes para alcanzar el 40%³⁹ de su población, que son los más pobres entre su gente.

Debido a que la industria de las microfinanzas es parcialmente dependiente de los subsidios y estos subsidios han venido al final del día de los contribuyentes, un enfoque basado en derechos significaría que todos somos de alguna manera responsables por la

³⁹ www.2ids.ac.uk/impact/publications/programe_reports/microfinance

cobertura de la pobreza y la reducción de la misma y que todos tenemos un papel que jugar en el combate de las desigualdades.

Con el estudio efectuado en la Maquita permitió medir el impacto en la economía de mujeres de estratos económicos bajos se sustenta en actividades económicas autónomas de pequeña escala, que requieren con frecuencia la inversión de capital a riesgo:

- El producto creado permitirá atender a las mujeres de estratos económicos bajos y que éstas a su vez tengan una herramienta para enfrentar las barreras para acceder al sistema formal.
- Será una alternativa para la dinamización de flujos de capital para estas actividades.
- Permitirá mejorar las condiciones para la reproducción de la economía familiar.
- Responder a las necesidades y preferencias de las mujeres pobres
- Lograr autosuficiencia operativa y financiera en las mujeres.
- Ampliar y profundizar la extensión/crecimiento de los negocios de las mujeres.
- Ayudar a las mujeres a manejar sus riesgos y su vulnerabilidad
- Incentivar el crecimiento de su negocio buscando nuevas fuentes de capital.
- Comprender las necesidades de las mujeres de escasos recursos económicos.
- Adaptar las operaciones crediticias de la Cooperativa Maquita para cubrir esas necesidades.
- Adecuarse al horizonte cambiante de las microfinanzas.
- El producto deberá adecuarse a la capacidad de ahorro de los pobres y sus necesidades de sumas globales.
- Al momento que las mujeres proceden a pagar su primera cuota se permitirá saber si el producto creado para satisfacer una necesidad determinada creó la conciencia real de proceder con el pago, por lo que esto se vuelve un momento crítico para la cobranza y para la concesión de futuros créditos en la Cooperativa.

Incentivar que las mujeres pobres sean emprendedoras quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan. El

producto crediticio entonces servirá tanto a la señora que vende empanadas en su casa, empleadas domésticas que deseen generar un ingreso adicional para su hogar, vendedoras ambulantes o dedicadas a la agricultura, ganadería, etc.

1.2. Implementación de nuevos productos de micro-crédito creados en la Cooperativa Maquita Cushunchic Ltda.

El producto fue probado en las agencias Quito Sur, Arcadia y Chillogallo, una vez aprobado por el Consejo de Administración su lanzamiento el día viernes 13 de abril de 2007 (anexo 11).

En el seguimiento de la implementación del producto Credicrece, se buscó:

- razones para aceptar/razones que evitan la aceptación del producto.
- reacciones positivas y negativas de las mujeres de estratos económicos bajos
- mejoras deseadas en sus condiciones de vida
- impacto en el tiempo/carga de trabajo del personal, etc.
- se procedió con el levantamiento in situ de la información.
- establecer una buena relación crediticia con el segmento de mujeres de estratos económicos bajos.
- se cumple con el objetivo social de la Cooperativa.
- Mediante el sistema Cobis que cuenta la Cooperativa Maquita Cushunchic se procedió a revisar los créditos otorgados desde el 16 de abril hasta el 29 de junio del 2007.

Se procedió a realizar visitas a los negocios y/o a los domicilios considerando que las socias realizan sus actividades de ventas directamente al público y cuentan con su mercadería en el domicilio.

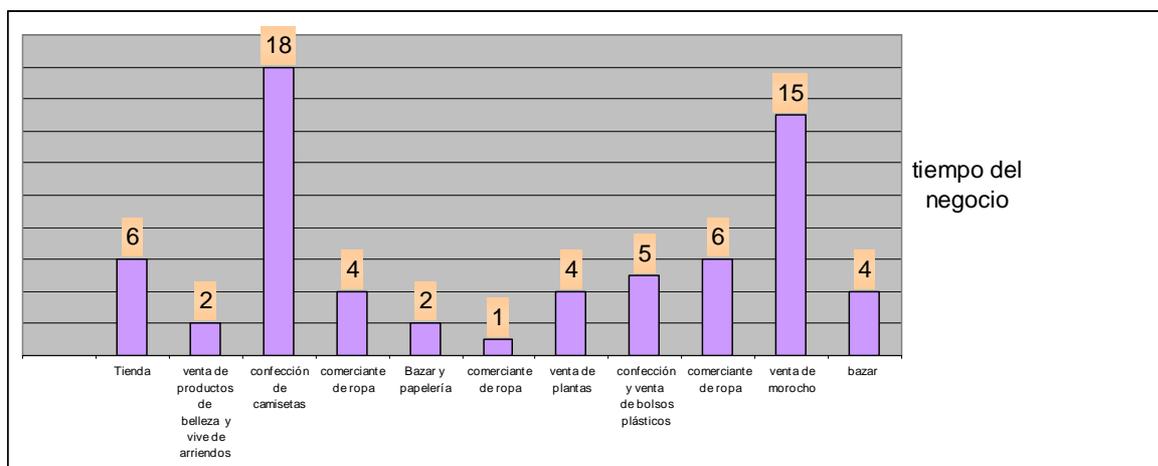
Una de las ventajas encontradas en este tipo de seguimiento fue el grado de accesibilidad por parte de las socias que permitieron ingresar a sus hogares, realizar preguntas (anexo 9) en cuanto al producto que crediticio CREDICRECE y las perspectivas que mantienen hacia la Cooperativa Maquita Cushunchic.

CUADRO N° 31: Datos clientes CREDICRECE

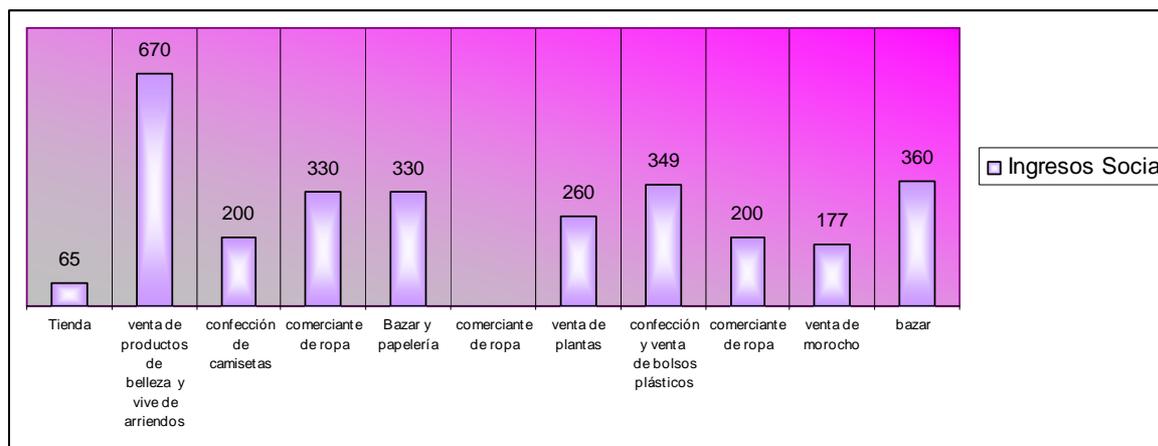
#	Agencia	Socio	Nombre	Actividad Económica
1	Quito sur	8289	Albán Molina Rosario	Tienda
2	Quito sur	47268	Reinoso Diaz Emperatriz Angela	Venta de productos de belleza y vive de arriendos
3	Quito sur	47656	Erazo Romero Ruth Elizabeth	Confección de camisetas
4	Quito sur	46720	Montalvo Ochoa Norma Yolanda	Comerciante de ropa
5	Arcadia	46926	Flores Granja Martha Yolanda	Bazar y papelería
6	Chillogallo	47356	Cruz Anasi Carla Lorena	Comerciante de ropa
7	Chillogallo	47656	MingaMinga Carmita Luzmila	Venta de plantas ornamentales
8	Chillogallo	45878	Lagla Toapanta Verónica Viviana	Confección y venta de bolsos plásticos
9	Chillogallo	23882	Vasco Comina Mónica Patricia	Comerciante de ropa
10	Chillogallo	39334	Guallichico Quinaucho María Inés	Venta de morocho
11	Chillogallo	46888	García Carrillo Flores María	Bazar

Fuente: Sistema Cobis

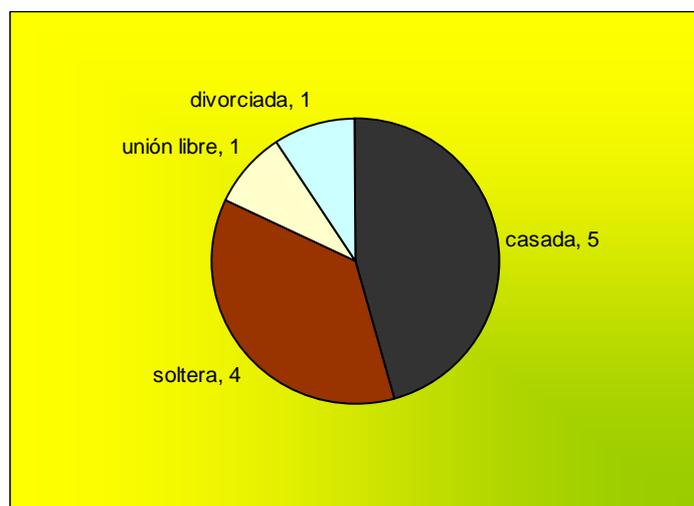
Elaborado: Autora

GRAFICO N° 30: Tiempo del negocio

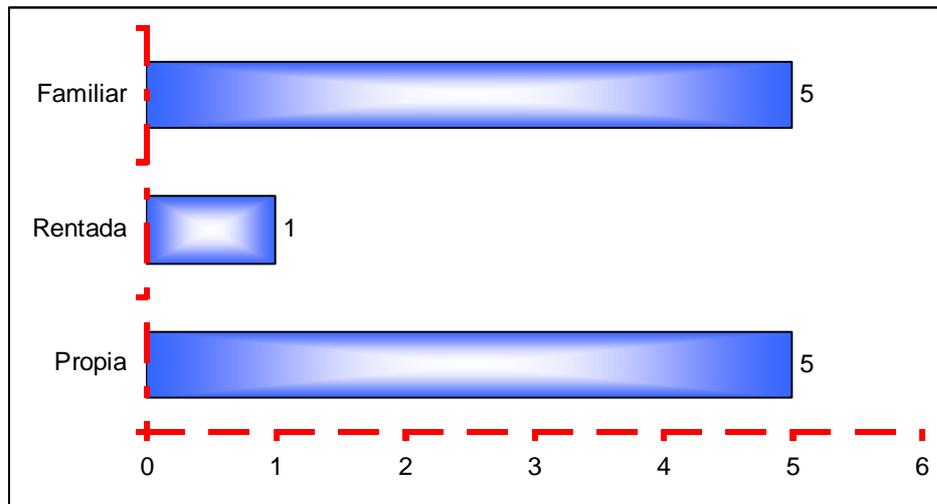
De las 11 personas visitadas se informa que el tiempo de vida de sus negocios es desde un año hasta 18 años; el 54,55% de socias fue su primer crédito que aplicaron durante el tiempo de vida de sus negocios, el 18,18% cuentan con créditos en el Banco del Pichincha y Unibanco, y el 27,27% de las entrevistadas sus cónyuges mantienen crédito vigente.

GRAFICO Nº 31: Ingreso de las socias

El menor ingreso que se registra es de la socia 8289 que son de sesenta y cinco dólares al mes productos de la ventas que realiza en su tienda que la tiene 6 años.

GRAFICO Nº 32: Estado Civil

De las mujeres microempresarias el 45,45% son casadas, solteras 36,36%, y el 18,18% viven en unión libres y son divorciadas. En cuanto a tipo de vivienda el 45,45% viven con familiares y tienen vivienda propia respectivamente y el 9,09% es rentada.

GRAFICO N° 33: Tipo de vivienda

De las mujeres entrevistadas el 45,45% se dedican a la confección de ropa y bolsos, el 18,18% tienen negocios pequeños de bazar y papelería y el 9,09% tienen negocio de venta de productos de belleza, tienda, venta de plantas ornamentales y de morocho.

Socias que accedieron al producto CREDICRECE

Minga Minga Carmita Luzmila, venta de plantas ornamentales.

Ciudadela El Girón de Chilligallo, sector Sur. Luego de revisar la carpeta de la socia con su croquis de ubicación que consta en su solicitud de crédito, se llegó a una casa de zinc (alquila el local), esquinera, la señora de aproximadamente de 36 años, con una gran sonrisa me recibe, su esposo trabaja en la construcción y tienen dos niños pequeños. Ella se dedica la venta de plantas ornamentales desde hace cuatro años, inicio esta actividad según indica por el amor que tiene al cuidar las plantas y por que ellas expresan lo más maravilloso de la vida: el mantenerse vivas con sus diferentes colores que alegran el hogar. Trabaja desde las ocho de la mañana hasta las cinco de la tarde. Sus plantas las compra por el sector de Guallabamba, inicio con un capital de 20 dólares apoyado por su esposo. Conoció de la Cooperativa por referencia de una vecina que tiene crédito en la Agencia Chilligallo que se encuentra ubicada en el sector denominado el Caballito. La ventaja que obtuvo en la Cooperativa es el no trabajo con encaje y la agilidad en el trámite de crédito que fue entregado en cinco días previo la visita efectuada por el analista de

crédito quien verificó el tiempo del negocio, su ubicación y el nivel de cliente que tiene el local que es arrendado. Con la Maquita obtuvo un crédito de quinientos dólares (se excepcionó capacidad de pago por doscientos cuatro dólares con 40 centavos, se analizó ingresos socia-cónyuge, deudas en otras instituciones financieras, tipo de vivienda y número de miembros de familia: capacidad de pago \$ 296,50, el dinero fue utilizado para incrementar su negocio con la compra de plantas.



García Carrillo Flores María, pequeño negocio de bazar.

Ciudadela Nueva Aurora, sector Guamaní, es soltera y tiene un hijo, vive en casa de familiares su negocio inicio hace dos años con el apoyo de su hermano, trabaja desde las siete de la mañana hasta las seis y treinta de la tarde, sus compras para el local los realiza en papelerías que se encuentran ubicadas en el Centro Histórico, por lo general lo realiza los fines de semana para de esta manera no cerrar su negocio entre semana. Conoció a la Cooperativa por referencia de un amigo. Es cliente de la Agencia Chillogallo, mantiene crédito en el Unibanco, el dinero lo utilizó para incrementar su negocio. El crédito aprobado fue de quinientos dólares para abastecimiento de su local (se excepcionó la capacidad de pago por cuatrocientos ochenta y cinco dólares con 57 centavos, lo que

afecto su capacidad fue su deuda directa de \$ 720,98). Se siente agradecida con Maquita puesto que le proporcionaron el dinero para realizar compras de útiles escolares.



Lagla Toapanta Verónica Viviana, confección y venta de bolsos plásticos.

Se inicio en este negocio hace cinco años, vive arrendando y tiene un hijo, vive en el sector de Caupicho, conoció a la Cooperativa por referencias de sus vecinos. Los bolsos los venden en los mercados de Solanda, San Roque y El Mayorista, cuenta con una deuda directa en el Banco Pichincha por \$ 543,59, para la aplicación del crédito se solicitó garante. Se excepcionó por parte de la Cooperativa su capacidad de pago puesto que tomando en consideración su deuda actual, el número de miembros de familia y el tipo de vivienda cuenta con una capacidad de \$ 57,79. El monto solicitado de préstamo en Maquita fue de \$ 500,00, dinero fue utilizado para la compra de plástico, está conforme con la ayuda prestada tomando en consideración que a través de ese crédito puedo elaborar más bolsos y expandir sus ventas a los mercados de Las Cuadras en Chillogallo y La Magdalena.



Obstáculos de las mujeres para acceder a instituciones microfinancieras y sus necesidades específicas y mecanismos de solución financiera, legal y operativa

1.1. Estudios de género en el Ecuador

“El **género** es una categoría de análisis y una propuesta de acción política para promover relaciones de equidad entre hombres y mujeres en todas las esferas y ámbitos en los que se desenvuelven los seres humanos. Hace referencia a los roles, responsabilidades y oportunidades asignados a las personas por el hecho de ser hombre o ser mujer, y a las relaciones socioculturales entre mujeres y hombres y niñas y niños. Estos atributos, oportunidades y relaciones están socialmente contruidos y se aprenden a través de los procesos de socialización. Son específicos de cada cultura y cambian a lo largo del tiempo, entre otras razones, como resultado de la acción política.

Se busca la aceptación generalizada el valor agregado de promover una mayor equidad de género, a través del *fortalecimiento de las capacidades de las mujeres*, enfoque también llamado *empoderamiento*.”

Al igual que muchos países latinoamericanos, en el Ecuador los estudios de género se caracterizan por una débil institucionalización en los centros académicos y una producción que proviene más bien de espacios extra académicos⁴⁰. Si bien en la década de los ochenta surge la preocupación por abordar las cuestiones de las mujeres con cierta especificidad, esta iniciativa es asumida más bien por algunos centros y organizaciones no gubernamentales vinculados al trabajo por la defensa de los derechos de la mujer.

A partir de los noventa hace su aparición un conjunto de investigaciones dentro y fuera del país. Esta producción se origina en diversas fuentes: investigadoras extranjeras provenientes de universidades europeas y norteamericanas; centros de investigación

⁴⁰ A diferencia de lo que ocurre en los países anglosajones en donde paralelamente el auge del movimiento feminista en los setenta, se produce un debate conceptual y político por la incorporación del género como categoría analítica.

aplicada que trabaja en el país, y de manera más tímida, investigadoras nacionales vinculadas a centros de educación superior.

Los significados de la dimensión de género no sólo siguen en disputa en la teoría feminista sino que las interpretaciones académicas de las relaciones de género varían según el espacio cultural y social desde donde surjan y los actores que la produzcan. Las principales temáticas abordadas en los estudios sobre relaciones de género en el Ecuador fueron:

1. Investigaciones que privilegian el análisis de lo privado como espacio fundamental para atender la dinámica de las relaciones de género en la sociedad: la familia, el matrimonio, la intimidad, la sexualidad.
2. Estudios que tratan sobre jerarquías y discriminaciones en el espacio público predominante en el ámbito urbano: la participación política de la mujer, su lugar en el mercado laboral, el impacto de las políticas económicas sobre su condición.
3. Redefinición de algunas categorías de análisis y temáticas dentro de los estudios agrarios a partir del género.
4. Articulación entre género y etnicidad.
5. Aportes realizados desde el campo de la historia.

Los campos de producción de conocimiento sobre género en el Ecuador

Las investigaciones se sitúan en la frontera entre disciplinas sociales, han sido escritas desde la sociología, la antropología, la historia (ciencias sociales), se reconoce que las asimetrías de género atraviesan todos los espacios sociales.

Las investigaciones no solo han buscado producir conocimiento sino también reconocimiento sobre determinadas estructuras de desigualdad, las fronteras entre discurso académico y normativo son frecuentemente difusas, se podría decir que esta característica fue la que dio nacimiento a las investigaciones de género “*se trata de conocer para reconocer*”.

El género tiene la potencialidad de convertirse en el eje articulador de cualquier enfoque multidisciplinario, permite con ello una mejor aproximación a la complejidad del tejido social en general y la desigualdad social en particular. El género como categoría de análisis puede actuar como un filtro desde el cual se interpreten cuestiones que no

necesariamente se limiten al sentido que asuman las actividades de hombres y mujeres en determinado espacio social sino que revelen dinámicas sociales, institucionales y políticas globales.

El género adquiere un significado distinto según el campo donde se lo produzca (universidades europeas- norteamericanas; Organismos no Gubernamentales (ONG) y instituciones académicas nacionales), esta situación restringe la legitimidad del área de estudios de género dentro de las Ciencias Sociales.

Las mujeres y las relaciones de género en el Ecuador

En 1975 se llevó a cabo la Primera Conferencia Internacional de la Mujer con el objetivo de promover una mayor igualdad entre hombres y mujeres desterrando la marginación y opresión de la mayoría femenina. Desde entonces los intentos por que las políticas de desarrollo incorporen a las mujeres como sujetos activos y sean partícipes de los beneficios de los proyectos han sido diversos. En los años 70s Ester Boserup⁴¹ puso en jaque a las Políticas de Desarrollo en boga al demostrar la importancia de la participación económica de las mujeres y su contribución al desarrollo de las sociedades llamadas “atrasadas”. Su investigación no sólo cuestionó los supuestos teóricos de las concepciones tradicionales de desarrollo que ignoraban la participación de las mujeres sino que puso en tela de juicio el impacto de las políticas de desarrollo implementadas al desconocer estos aportes. Desde entonces hasta la fecha la relación entre género y desarrollo ha sido compleja y no exenta de conflictos. Por ello, la intención es mostrar los aportes que los estudios de la mujer primero y de género después, han ofrecido al debate y a la práctica del desarrollo. Interesa analizar la comunicación y los debates ocurridos en estas dos áreas con el objetivo de poner en claro el estado de la cuestión y las propuestas en curso.

La historia previa

La década de los 70s fue decisiva en la formulación de los enfoques y políticas sobre mujer y desarrollo (Razavi y Miller, 1995) Como resultado del trabajo de académicas y profesionales vinculadas a las instituciones del desarrollo se logró denunciar públicamente la manera en que las políticas de desarrollo que se venían implementando desde las instituciones internacionales, no sólo habían ignorado a la mujer sino que en muchos

⁴¹ Ester Boserup (1970) realizó uno de los estudios pioneros mas relevantes a nivel mundial respecto a la participación económica de la mujer denunciando la invisibilización de sus aportes y el impacto negativo que esta invisibilización tiene en el diseño e implementación de las políticas de desarrollo.

casos habían tenido efectos negativos empeorando el status de las mujeres en las zonas que supuestamente querían beneficiar. Es en este contexto que surge el primer enfoque que trata sobre el tema de mujer y desarrollo, nos referimos a las propuestas Mujer y Desarrollo (MED)⁴².

En breve las propuestas de MED buscaban integrar a la mujer en el desarrollo enfatizando dos criterios: eficiencia económica y equidad. Basándose en los estudios realizados en la década de los 70s planteaban que la subordinación de la mujer tenía que verse en el marco económico de la división del trabajo y en la exclusión de la mujer del trabajo productivo. Esta exclusión, que afecta valores como la justicia, la igualdad y los derechos, debía ser eliminada. Desde esta lectura la estrategia se dirige a promover la incorporación económica de la mujer en el mercado de trabajo. Para ello los instrumentos son reformas legales -que permitan eliminar las trabas institucionales que discriminan a la mujer- y la modernización educativa -para cambiar la mentalidad tradicional que ve a la mujer como sujeto sin derechos y como menor de edad y sujeta al marido. Con este bagaje, las defensoras de MED se instalaron en las diferentes agencias internacionales de desarrollo y buscaron impactar en los gobiernos y en las políticas de desarrollo a lo largo de más de una década. En este lapso MED ha ido cambiando y otros discursos han emergido en su interior; no obstante el discurso predominante ha sido el que enfatiza la importancia que tiene para el desarrollo integrar a las mujeres definiendo ésta en términos de eficiencia económica: integrar a las mujeres supone contar con mas recursos humanos, mas mano de obra, mas producción y más mercado. Se trata pues de una racionalidad económica propia de un pensamiento liberal, moderno. Es con esta perspectiva que MED busca “vender” su propuesta a las instituciones internacionales cayendo, sin tal vez proponérselo, en lo que Razavi y Miller (op cit) llaman “la instrumentalización de la mujer”. El reclamo de la equidad cede el paso a la eficiencia: se ve que la mujer es útil para el desarrollo pero se deja de lado el derecho de la mujer a participar en el proceso.

Luego de varias evaluaciones se determinó que a pesar de los esfuerzos, MED no había logrado sus objetivos de equidad. Entre otras, las razones referidas son las siguientes:

- a. Al enfatizar la incorporación de la mujer en actividades productivas y al desarrollar proyectos dirigidos a las mujeres se perdió de vista las relaciones de

⁴² Mujer en el desarrollo en inglés es conocido como las políticas WID. Ver: Razavi y Miller, 1995, Moser 1991, Benería 1982 entre otros.

género y de poder en las que las mujeres están insertas. La evaluación de proyectos mostró casos en los que se habían dirigido esfuerzos a las mujeres por separado y que ello había traído consecuencias negativas en su interrelación con los varones, en algunos casos sus propias parejas.

- b. Las mujeres no tienen un trabajo en exclusiva sino que desarrollan diversos tipos de actividades frente a las cuales no habían propuestas concretas.
- c. Por desarrollar sus propuestas en un marco de crítica al enfoque de bienestar se descuidaron los otros roles –reproductivo, social, comunal etc.– que cumplen las mujeres. Ello ha llevado a la separación de esferas y temas que para las mujeres se encuentran en una fuerte interacción como son: mujer y familia, producción y reproducción, desarrollo y bienestar, pareja y afecto etc.

Desde inicios de los años ochenta la Antropología ha sido la disciplina que ha producido la mayor cantidad de trabajos sobre las mujeres y relaciones de género por una combinación entre el sesgo disciplinario, el estudio del “otro”, entendiéndolo como lo indígena en el caso del Ecuador, ha sido el sujeto mujer rural y luego mujer indígena el que más se ha estudiado en la academia Norteamérica y Europea. El Ecuador se constituyó en un espacio de investigación de las relaciones de género en tanto ofrecía la posibilidad de estudiarlas conjuntamente con la etnicidad.

La Historia ha sido la segunda disciplina que ha construido un discurso de género y etnicidad, aquí las mujeres indígenas⁴³ son las que aparecen como sujetos privilegiados de análisis y pocos estudios de las mujeres de sectores populares urbanos, el impacto del ajuste estructural en la vida de las mujeres pobres, la reestructuración del Estado y las nuevas participación política.

Investigaciones aplicadas sobre mujeres y género

Como respuesta a los enfoques MED⁴⁴ se pensaron alternativas basadas en las nuevas aproximaciones teóricas de género. Autoras como Rubin (1986) Scout (1990), Ortner (1979) etc. mostraron la importancia de las representaciones sociales y la dimensión simbólica en la construcción social de la diferencia sexual y en las relaciones de poder que se establecen entre los géneros. A partir de una crítica a una mirada economicista, se

⁴³ Representan los segmentos poblacionales más pobres del país.

⁴⁴ Como hemos dicho el enfoque MED se fue modificando a lo largo de la década. Además del enfoque de la eficiencia y la equidad, Moser (1991) y Buvinic (1986) señalan el enfoque antipobreza, desarrollado sobre todo bajo el influjo de la estrategia de necesidades básicas.

diseñaron propuestas que sin descuidar la dimensión social y material de la construcción del género llamaron la atención sobre la dimensión simbólica y sobre la manera en que la cultura representa a los géneros y les asigna posiciones diferentes.

Un trabajo pionero para la formulación del enfoque de género y desarrollo fue el realizado por Young y colaboradoras (Young et al 1981)⁴⁵ Las autoras critican el enfoque MED por el abandono que hacen de las demandas por equidad y por la preeminencia otorgada a la incorporación económica de la mujer al mercado de trabajo. En concreto plantean las siguientes reservas al enfoque MED:

- a. Tienden a separar a las mujeres como si fuese un grupo aislado y homogéneo. Al hacerlo olvidan el hecho que las mujeres tienen un conjunto de lealtades y relaciones que juegan un rol fundamental en la definición de sus estrategias.
- b. Es predominantemente descriptivo y no considera las relaciones y juegos de poder.
- c. El análisis de la subordinación de la mujer y la identificación de los factores que la explican es sesgada pues se privilegia únicamente el aspecto económico del trabajo productivo dejando de lado los factores socioculturales, simbólicos y de poder. Al no tomar en consideración estos elementos han descuidado el análisis de los obstáculos que se plantean a una incorporación de la mujer al desarrollo

Como resultado se afirma la necesidad de un enfoque de género que se integre y se nutra del análisis general de la economía pero problematizando una relación determinista entre ambos. Se trata de tener una aproximación más comprensiva y holística considerando las interacciones entre las relaciones de género y otras formas de exclusión y diferenciación social como pueden ser clase, raza, edad etc. Es en este contexto que se va perfilando el marco analítico conocido hoy como el marco de las relaciones sociales⁴⁶.

La problemática central de esta aproximación no es la integración de la mujer al desarrollo sino el análisis de las estructuras sociales así como los procesos y relaciones que producen e incrementan una posición de desventaja de la mujer en la sociedad. A

⁴⁵ Citado por Razavi y Miller 1995.

⁴⁶ Este marco ha sido trabajado por Naila Kabeer, quien era también parte del grupo de la Universidad de Sussex. Ver al respecto: Kabeer 1995.

diferencia del enfoque MED el núcleo de su argumentación reposa en el análisis del poder y en la dimensión política de la propuesta. (Razavi y Miller, 1995, Young 1991, Kabeer 1995. No se trata de “convencer a las agencias internacionales” de la eficiencia ni la relevancia económica, es mas bien un cuestionamiento central a la manera en que está organizada la sociedad y a los valores que suscribe. Por ello, la propuesta no es “incorporar” a la mujer en este “desarrollo” sino más bien cuestionar las premisas que le sirven de sustento.

El hecho de ubicar el análisis de género en diálogo con otras relaciones sociales da pie para cuestionar la imagen homogénea y universalizante de las mujeres. A diferencia de estas propuestas lo que se persigue es analizar las diferencias que existen entre las mujeres considerando un complejo de factores que definen cada situación de manera particular.

Un aspecto central en esta mirada es la manera en que se conceptualiza la división del trabajo. A diferencia de los enfoques basados en los roles que definen la división del trabajo como esferas separadas entre hombres y mujeres, en el marco de las relaciones sociales la división del trabajo no es vista como una separación excluyente sino como un tipo de conexión social que involucra a hombres y mujeres en relaciones de cooperación y conflicto que implican permanentes negociaciones entre los participantes. Esta manera de entender la división del trabajo tiene implicancias importantes para la planificación y diseño de proyectos de desarrollo. Como señalan Razavi y Miller (op cit, p 28)

“El marco de relaciones sociales intenta demostrar que los aspectos de colaboración y conflicto en las relaciones de género, involucran a hombres y mujeres en un constante proceso de negociación y renegociación. Por tanto, la prioridad para aquellos interesados en mejorar el status de la mujer debe ser entonces proveer a la mujer de mayores poderes de negociación en el proceso”.

Desde esta perspectiva, las acciones de desarrollo deberían estar dirigidas a brindar a las mujeres estrategias que les permitan un mayor empoderamiento, una mayor participación en la toma de decisiones. Es este el punto que tocamos a continuación

El empoderamiento significa “(si) poder significa control, entonces el empoderamiento es el proceso a través del cual se va ganando control. El verdadero empoderamiento incluye

ambos elementos (Sen 1997,190, citado en Mestrum, 1999)⁴⁷. En breve, el empoderamiento es visto como una estrategia que implica un proceso de ir haciéndose de este poder. El objetivo es dar poder a las mujeres pero entendiendo éste no como un ejercicio de dominación sobre otros sino en términos de “capacidad de las mujeres de aumentar su auto confianza e influir en la dirección de los cambios mediante la habilidad de ganar el control sobre recursos materiales y no materiales fundamentales“ Moser (Ibíd.), pág. 105).

Al lado del enfoque de empoderamiento se desarrolla el concepto de autonomía para enfatizar los procesos que diferentes grupos sociales utilizan desde posiciones subalternas para abrirse espacios de participación y modificar su situación de subordinación. Vargas y Meynen (1994) señalan que: “Galtung (1980) relaciona el concepto de autonomía con la capacidad de una persona para desarrollar poder sobre si misma, no en soledad o aislamiento, no a través de derechos sociales y políticos, sino a través del desarrollo de los medios materiales y no materiales para sobreponerse a - y con ello reducir - la opresión que traen las distintas formas de “poder sobre otros” (Vargas y Meynen 1994, pág. 29).

Para lograr esta mayor capacidad para actuar sobre las circunstancias que la rodean a la mujer y sobre sí mismas, las mujeres tendrán que hacer uso de los recursos potenciales y disponibles que tienen a su alcance. Habrá espacios y dimensiones en los cuales la mujer tiene mas recursos que en otros y ello incidirá en su capacidad de actuar (agency)⁴⁸ y en los niveles de autonomía que genera (poder sobre sí misma).

El caso de la violencia intrafamiliar se han concentrado muchas acciones y se han producido estudios. Si bien han sido las perspectivas legal y de salud las que han predominado, la violencia doméstica ha constituido también el propulsor de las primeras investigaciones sociales que se plantearon de forma sistemática la adopción de una perspectiva de género en sus interpretaciones, es un termómetro para medir los avances en la reflexión sobre las identidades de género.

⁴⁷ Citado por Mestrum 1999. Para una crítica sobre las ambivalencias y dificultades del concepto ver Mestrum 1999 y Meertens, 1994

⁴⁸ Nosotros decimos “agenciar” para dar cuenta del proceso de tratar de buscar recursos o mecanismos para lograr algo que aparentemente no está a nuestro alcance.

Si bien desde la segunda mitad de los ochenta las organizaciones de mujeres, tanto populares como de clase media, han logrado cierto protagonismo en la esfera pública⁴⁹, esto no ha sido tratado por las Ciencias Sociales. Otra temática abordada es la participación de las mujeres en las organizaciones barriales y comunitarias o en los espacios políticos formales, a raíz de la aplicación de las cuotas de discriminación positiva en el sistema de elecciones. En las políticas públicas es un tema que comienza a recibir atención, bajo el impulso del Consejo Nacional de las Mujeres, su esfuerzo se enmarcó en trabajos sobre género y ruralidad y sobre inequidades en el mercado laboral.

Estudios de género en universidades ecuatorianas

Las escuelas de Ciencias Humanas y Sociales en el país han sido espacios de escasa producción de conocimiento sobre las relaciones de género. Prácticamente no existen espacios institucionales dedicados a la investigación de género dentro de las universidades, por otro, los programas docentes en género son recientes.

El país cuenta con tres programas de género en las Universidades:

- FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) constituyó un área de estudios de género en 1998.
- Universidad de Cuenca, 1999
- Facultad de Filosofía de la Universidad Central del Ecuador, programa de sensibilización 1998.

El impacto de medidas de discriminación inversa de reciente implementación en el sistema electoral del país, como las cuotas del 20% y del 30% a partir del 2000 han sido tema de análisis.

En algunos temas cruciales en el caso ecuatoriano no han sido abordadas:

- ✓ En el campo económico, estudios relacionados sobre las trabajadoras del sector informal.
- ✓ El impacto sobre los efectos migratorios en las relaciones de género.
- ✓ El rol de las mujeres empresarias en la economía.

⁴⁹ Participación de la mujer en determinadas coyunturas políticas o por el alcance de su capacidad de negociación en el estado.

- ✓ Desigualdad de género relacionada con las trabajadoras domésticas y su relación con mujeres y hombres de la clase media y alta podría arrojar muchas luces sobre las contradicciones étnicas.

El impacto de acciones de desarrollo enmarcado en la línea de política MED (Mujer en Desarrollo) implementado en los años noventa no han sido estudiadas a fondo a pesar de tomar temas como:

- ✓ Experiencias de micro empresas rurales, proyectos de cría de animales menores, productos lácteos, procesamiento de alimentos han significado una mayor autonomía para las mujeres y han incrementado su poder de decisión y acceso a recursos económicos.

Todavía se carece de estudios cuantitativos fehacientes acerca de la situación económica y social de las mujeres, especialmente de las clases populares. Se puede aseverar, que muchas mujeres, solteras, viudas o abandonadas por sus cónyuges, es decir sin la protección que según las leyes se debía dar a ellas, se encontraban en la necesidad de ganar su vida. No siempre estas mujeres tenían el capital suficiente y la iniciativa o inclinación para establecer una tienda. Una forma de procurarse una ganancia era el préstamo de pequeñas sumas a comerciantes ambulantes, casi sin excepción eran hombres.

El género es tratado como una dimensión del saber social que es construida históricamente en relación a otras dimensiones como raza, clase y nación.

Las mujeres han tenido que buscar un trabajo fuera de casa (en el caso de familias pobres). Trabajan en fábricas y mercados públicos)

La lucha por el derecho femenino a la educación es importante para las mujeres como madre: se argumentaba que, como las madres tienen una influencia tan importante en sus hijos pequeños, ellas debían recibir una buena educación.

Las mujeres no deberían buscar volverse hombres, sino reconocer atributos especiales como el sexo bello. Los oficios enseñados a las mujeres pobres eran en su mayoría conocimientos domésticos. Se crearon varias instituciones para entrenar a las mujeres pobres y las niñas huérfanas como planchadoras, lavanderas, cocineras y niñeras. Se tenía la percepción de que enseñarles estos conocimientos prácticos estaba al servicio de tres necesidades:

1. Entrenar a sirvientes domésticas para las elites urbanas
2. Ayudar a las mujeres a establecer hogares higiénicos
3. Aprender el instinto maternal.

Este tipo de instrucción fue identificada como una forma importante de prevenir la prostitución. La falta de conocimientos necesarios para conseguir trabajo fue entendida como la razón principal para el aumento de la prostitución⁵⁰.

La identidad femenina con la maternidad y el hogar limitó las actividades de las mujeres: la necesidad de mantenerse en el seno de la familia como madre y ama de casa y estar en el mercado laboral como fuerza de trabajo explotable, barata y manipulable. Hombres y mujeres se distinguen por su diferente modo de participar en el proceso productivo, por las condiciones laborales asimétricas que viven unos y otros, por las inequitativas obligaciones sociales en cuanto al trabajo reproductivo, que continúa siendo responsabilidad femenina. Trabajar, fuera y dentro del hogar es, más que nunca en esta época de crisis, el insoslayable deber de la mayoría de las mujeres, de todas las edades y condiciones.

Algunos antecedentes de las políticas del Estado ecuatoriano frente a las mujeres

Para el garcianismo, la mujer es el puntal de la familia y base de la vida social: “La mujer es la que forma las costumbres y la que ejerce una eficaz y poderosa influencia en el destino y porvenir de las sociedades”⁵¹.

Si bien las mujeres de los sectores populares, se encontraban influidas por ideas cristianas como las de la resignación y la salvaguarda de la moral. Desde la época colonial, habían participado de manera directa en el comercio y actividades artesanales. Su nivel de escolaridad era también limitado.

En el liberalismo, la mujer empezó a jugar roles distintos a los de épocas anteriores. Sus funciones como madre seguían siendo fundamentales pero sus posibilidades de acción en la vida pública se ampliaron: se abrieron puestos de trabajo desempeñados por mujeres en la administración pública (servicios, auxiliares de secretaría, contadoras) y en la

⁵⁰ La prostitución en 1924 se concebía como perfil una mujer analfabeta y soltera.

⁵¹ APL, Memorias y Mensajes al Congreso de 1865. Exposición del Ministro del Interior y Relaciones Exteriores.

educación, y la dinámica económica permitió además incorporar mujeres a la manufactura y la industria.

La moral y las costumbres católicas seguían funcionando al interior de las familias, pero una serie de cambios se habían producido en la vida cotidiana (el teatro, la lectura de novelas y revistas) que irían contribuyendo a cambiar la imagen de la mujer.

Se reconoce que la influencia de la mujer en la sociedad es decisiva, pero es indirecta, a través del esposo y posteriormente de los hijos. La mujer sienta las bases del comportamiento social, influye a través de sus consejos y de su ejemplo, contribuye a la formación de un *habitus* necesario para la vida social.

El Estado ecuatoriano despliega posiciones y acciones sistemáticas frente a la mujeres a partir de 1978, cuando arranca el llamado proceso de redemocratización del país. No existe una visión integral que permita ver las conexiones entre las orientaciones globales y específicas de políticas del Estado, las coyunturas económicas, los proyectos políticos e ideológicos dominantes y contestatarios, y la condición de las mujeres.

Desde 1978, el Estado ecuatoriano fija el objetivo de mejorar la situación relativa de las mujeres en base a su organización. En consecuencia, el texto constitucional señala que “el Estado promoverá el servicio social y civil de la mujer y estimulará la formación de agrupaciones femeninas para su integración a la vida activa y el desarrollo del país; y la capacitación de la mujer campesina y de los sectores marginados”. Observando este postulado, la mayoría de los programas y proyectos implementados desde entonces, ha tenido como requisito que sus beneficiarias o destinatarias estén organizadas.

En el contexto de la Revolución Liberal, el régimen reconoció y legitimó varios derechos de las mujeres y les abrió las puertas a la educación y al empleo en los organismos estatales. Más tarde, en 1928, se consagró el derecho al sufragio, sin que mediara en ello la demanda o presión organizada de las mujeres, aunque sí la acción individual de quienes podían ejercer influencias en medios oficiales.

La iniciativa estatal tuvo continuidad en la década de los setenta, cuando bajo la influencia de la “Década de la Mujer” y la promoción del tema por parte de organismos internacionales, el Estado incorpora el discurso de la “integración de la mujer al desarrollo”. El influjo de los postulados de esta propuesta tuvo en el período 1980-1984 como principal portavoz o canal a la Primera Dama de la Nación, Martha Bucaram de Roldós; su protagonismo fue tal que su muerte repentina y prematura (en mayo de 1981)

implicó una drástica disminución del apoyo político y presupuestario para los procesos de consolidación institucional de la Oficina Nacional de la Mujer.

En 1980-1984 se promocionó la imagen de la mujer trabajadora. El acceso al empleo y a los ingresos eran vistos como la clave para mejorar el *status* femenino; la ecuación y la capacitación aparecerían como los medios para conseguirlos. La “participación popular”- enunciado de la política social de la época- era otro elemento importante para configurar los cambios planteados para las mujeres.

En el periodo 1984-1988, la crisis y la orientación neoliberal del régimen se combinan para privilegiar la imagen de la madre y ama de casa. La visión conservadora de la familia, la adopción de programas sociales que contaban con la disponibilidad de participación de madres y amas de casa, la reafirmación de la idea de que la mujer es trabajadora secundaria, perfilaban como posición de tratar los procesos que se daban en la realidad como consecuencia de la crisis, en particular la intensificación de lógicas de subsistencia centradas en el trabajo reproductivo femenino (trabajo en la casa y actividades en la comunidad, en el privado social. Ninguno de los programas que en su momento buscaron promover el empleo de las mujeres en actividades productivas y no tradicionales tuvo continuidad, por ejemplo, dentro del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional - SECAP-, que ofrece cursos regulares de formación de mano de obra, se cerró el Centro de Capacitación de la Mujer, debido a recortes presupuestarios.

Las mujeres tienen una mayor una mayor participación relativa en el sector informal urbano, donde además viven en condiciones precarias. No hubo apoyo o promoción de las microempresas orientadas hacia las mujeres.

Otros programas como el de *tiendas asociadas* (creadas con el propósito de abaratar los precios de los artículos de primera necesidad), estaban basados en el trabajo ‘subpagado’ de las mujeres, práctica por lo demás tan propia de la crisis, por la cual se ahorran los recursos estatales en nombre del servicio de la comunidad.

No obstante se van generalizando modelos de políticas sociales apropiadas a las crisis y los Estados pobres, sin recursos, modelos que se basan en criterios ‘eficientistas’ y de ‘austeridad’ y que buscan incorporar el trabajo de la mujer.

El Estado ecuatoriano, podría a través de sus políticas, asumir iniciativas y desencadenar procesos que pueden ser aprovechados para impulsar cambios sociales en relación con la condición femenina. Y puede también ratificar y reafirmar las relaciones de desigualdad y

subordinación de género, aunque su acción y resultados estén atravesados por mediciones y no siempre resulten evidentes.

1.2. Apoyo social a las mujeres microempresarias

“La práctica nos ha demostrado que las mujeres se adaptan mejor y más rápidamente que los varones al proceso de autoasistencia. Son más cuidadosas, se preocupan de construir su futuro mejor para sus hijos, demuestran mayor constancia en el trabajo. El dinero confiado a una mujer para la administración familiar rinde más que cuando pasa por las manos del varón.

Por otra parte, el hombre tiene una distinta escala de valores, dentro de la cual la prioridad no va a ser primero la familia: cuando el varón pobre dispone de una renta mayor a lo indispensable para la solvencia, piensa primero en satisfacer sus exigencias personales”.- *Muhammad Yunus.*

Hoy, la desocupación es uno de los mayores problemas, aún de los países desarrollados. Para resolverlo, los gobiernos acuden a todos los ardides con el fin de atraer a las grandes industrias. Pero tampoco esta es la solución ideal. Cuando no encuentran condiciones para altas ganancias, las grandes instalaciones tienden a migrar, dejando otra vez a la gente en la desocupación.

De todas maneras, sin negar la importancia de las industrias, no hay que pensar que solo el trabajo asalariado pueda convertirse en locomotora del desarrollo. También el trabajo independiente tiene sus ventajas:

- ✓ Tener horarios flexibles y conviene a quien no tiene una preparación específica.
- ✓ Permite trabajar también a quienes no se sienten capaces de someterse a la disciplina de la dependencia.
- ✓ Puede ser el complemento de un trabajo asalariado.
- ✓ Permite generar el sustento también de quien no encuentra ocupación a causa de discriminaciones raciales.
- ✓ Su creación cuesta decenas de veces menos que la de un puesto de trabajo asalariado.

El Ecuador es muy rico por su variedad de pisos ecológicos, su exuberante biodiversidad, su calidad y cantidad de recursos naturales, la feracidad de su suelo, pero la verdadera riqueza de nuestra Patria no está en las cosas sino en su gente; para comprobarlo solo hay que dejar brotar su creatividad y fluir su iniciativa, hay que dejar florecer libremente su talento y desplegar sin temor su energía es un pueblo de emprendedores.

Tan microempresa es una tienda de un barrio, como la actividad agrícola desarrollada en una parcela rural, tan microempresa es un taller artesanal de una ciudad, como una pequeña explotación minera, tan microempresa es un restaurante popular como la pesca artesanal. Lo que cuenta no es la ubicación geográfica o el tipo de actividad, sino el espíritu emprendedor y su trabajo.

La mujer microempresaria realiza sus actividades sin horario, todos los días del año. La mujer de escasos recursos económicos no solo trabaja cuando los demás trabajan, sino además cuando muchos de ellos descansan. La microempresaria trabaja allí don-de la emprendedora percibe una oportunidad, sin importar la fecha ni la hora, las condiciones climáticas ni la época del año.

Las mujeres microempresarias buscan, desarrollar una serie de aptitudes, cualidades y habilidades muy apreciables para desempeñar cualquier tipo de trabajo, pues administran económicamente la familia, cuidan de su organización reparten y delegan responsabilidades, dan incentivos a los hijos, educan y negocian, pactan, aconsejan, etc. La familia es la empresa más compleja y no son conscientes. En este sentido, las mujeres buscan nuevos yacimientos de empleo se presentan como una oportunidad de riqueza y de negocio propicios, pues en ellos predomina las actividades y habilidades que prevalecen en la mujer:

Desafiar la dificultad, la acción de emprender implica un desafío. Cuando la vendedora, toma la decisión de salir a la calle para ofrecer al público un alimento, lo hace impulsada por su espíritu de empresa, capaz de asumir retos y enfrentar dificultades. El primer desafío, es vencer la resignación o la apatía que nace de la sensación de impotencia frente a lo desconocido o a la apariencia sobredimensionada de los obstáculos.

Superar la pobreza, mediante el trabajo honrado, a fin de conseguir los recursos que le permitan a ella y a su familia caminar con dignidad a su desarrollo espiritual y material.

Pasar de la fantasía y los buenos deseos, a la realidad de los proyectos posibles e identificar de entre las muchas opciones, aquella que se adapta a las circunstancias

concretas del ahora y aquí, tomando en cuenta las cualidades, destrezas y habilidades personales y la magnitud de los recursos con que cuenta.

Determinación de los espacios y tiempos para desplegar el trabajo, esta es una labor sutil, que requiere la observación minuciosa del medio, llamado técnicamente "estudio de mercado".

Conseguir los recursos, indispensables para adquirir las herramientas y la materia prima o mercadería para establecer el negocio. Manejar el negocio no implica automáticamente que las mujeres participen más en la toma de decisiones en el hogar. Para las mujeres tener algo de participación en la toma de decisiones significó un gran paso, contar con dinero y poder manejarlo solas, implica que las mujeres pueden cubrir ciertos gastos sin consultar al esposo.

Lanzarse a la calle, donde los peligros asechan, las dificultades acosan, los obstáculos amenazan y las eventualidades siempre están latentes. El éxito del negocio le significó a la mujer el aumento de la sensación de bienestar. En la medida que el negocio crece se sienten orgullosas de su trabajo y consideran el éxito en beneficio no solo de ellas sino también de su hogar.

Identifica una oportunidad, acosada permanentemente por constantes amenazas, la mujer microempresaria ha desarrollado una sorprendente habilidad para identificar nuevas oportunidades, aun en las condiciones más fugaces e inesperadas. Su aparente fragilidad y prodigiosa simplicidad, ha demostrado ser como la flexibilidad de las palmeras que sobreviven a las tormentas.

Invierte capital y asume riesgos, quien emprende en un pequeño negocio, asume plenamente el riesgo que entraña la posibilidad de perder o ganar.

La microempresa ha sido, es y será una expedita oportunidad para la mujer y el desarrollo de sus cualidades como emprendedora, gerente, trabajadora. Toda nuestra historia da testimonio de la energía y voluntad de la mujer ecuatoriana, que se ha destacado por su fuerza y coraje para participar en las más variadas actividades microempresariales, dando ejemplo a toda la colectividad de su capacidad, visión y constancia.

Apoyo a las mujeres

Instituciones microfinancieras, consciente de la necesidad de crear mecanismos que permitan mejorar la calidad de vida de las mujeres ecuatorianas en situación de pobreza,

crean programas para mujeres microempresarias como por ejemplo CONAMU⁵², con el objetivo que tengan acceso al crédito mujeres microempresarias, se promueve la autonomía económica y el ejercicio de los derechos económicos de las mujeres mediante la creación de productos y servicios financieros y no financieros con equidad de género.

El apoyo hacia las mujeres se direcciona hacia:

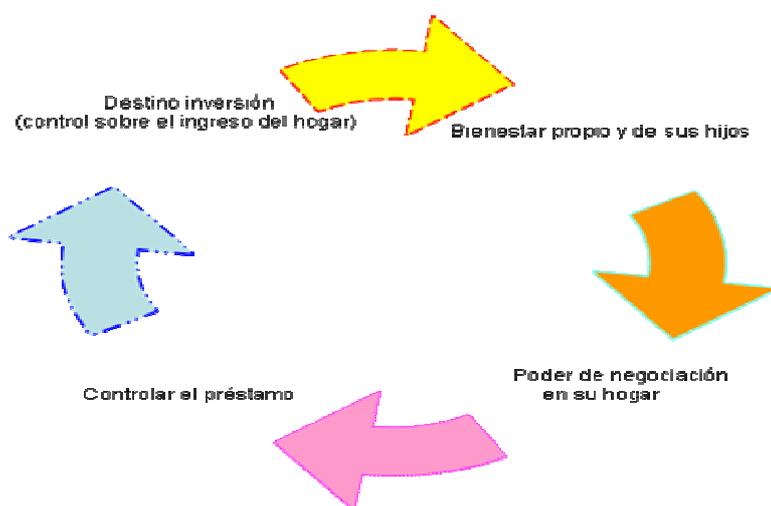
1. Las mujeres han demostrado mejores cualidades empresariales y mejores tasas de repago que las registradas por los hombres.
2. Las mujeres tienen un acceso más limitado al crédito porque generalmente los activos, que podrían servir de colateral, están registrados a nombre de sus maridos; el ingreso percibido por las mujeres usualmente tiene un mayor impacto sobre el bienestar de la familia.
3. El crédito para la microempresa podría ser una receta para todas las mujeres pobres, se busca aliviar la pobreza, ellas conducirán adecuadamente sus negocios y podrán devolver el valor del préstamo concedido.
4. Las mujeres recibirán capacitación y asistencia técnica. Las mujeres experimentan el hambre (comen sólo si su marido e hijos han comido) y la pobreza mucho más que los hombres.
5. El microcrédito no sólo mejora la situación financiera de la mujer, sirve para cubrir las necesidades del hogar, cubrir sus propias necesidades (incluso las de su salud).
6. Las mujeres microempresarias tienen mejor récord en el cumplimiento del pago.
7. Las mujeres se ven forzadas a perder la timidez, a sentir mayor seguridad sobre sus opiniones y aprender a llevar sus cuentas.

El microcrédito está orientado a las mujeres a aliviar los problemas de la pobreza. Se cuentan con instituciones de microfinanzas que operan tanto con hombre como con mujeres, así como también algunos programas dirigidos solamente bajo el rubro de microempresarias. En algunos casos las organizaciones trabajan prestando servicios no financieros relacionados con el manejo empresarial. Sin embargo esto también depende de la lógica de la organización. Son escasos los programas de este tipo que funcionan con

⁵² Consejo Nacional de las Mujeres.

servicios de fortalecimiento de autoestima o empoderamiento de las mujeres. Lo que se busca a través del empoderamiento una revolución social pacífica, ya que el hecho de que las mujeres tengan acceso al crédito (un capital inicial) hace que se la respete socialmente. El micronegocio “es el interés de las mujeres pobres de desarrollar su creatividad y salir de la miseria”, les aportan independencia económica y autosuficiencia, convirtiéndolas en el núcleo productivo de la familia, esta situación genera autoestima y rompe con los esquemas simbólicos de clase y género.

GRAFICO Nº 34: Beneficio del microcrédito hacia la mujer



Fuente: www.iep.org/impacto socioeconómico

Elaboración: Autora

Conclusiones y recomendaciones

1. Formalizar una estrategia de género para la Cooperativa Maquita ha sido un reto interesante, como lo será su implementación. Con el esfuerzo en conjunto entre las áreas de negocios y crédito de la Cooperativa, se logró diseñar un producto financiero, del cuál se espera que se constituya en el eje de la estrategia de género y que a la vez respete las principales políticas de la Cooperativa. El producto diseñado permitirá encontrar una clientela nueva y profundizar el alcance.
2. El trabajo desarrollado le permitirá a la Cooperativa Maquita Cushunchic “atender a más mujeres, profundizar su alcance y contribuir en el mejoramiento del nivel de vida de este grupo”, tal como lo planearon en la planificación estratégica 2006-2010. La consultoría se orientó a responder la inquietud de Maquita “sobre cómo desarrollar, lanzar y analizar un nuevo producto específicamente para mujeres y cómo realizar el estudio de mercado para identificar la necesidad exacta del grupo meta: “mujeres de estratos económicos bajos”. Implicó además, un proceso de sensibilización para crear las condiciones necesarias para la implementación.
3. Los principales retos enfrentados para lograr la incorporación de una estrategia de género han sido:
 - a. Aumentar la profundización manteniendo la tasa efectiva baja como está actualmente, para poder cumplir con su misión social y para poder competir con los demás instituciones de microfinanzas, y
 - b. Vencer una estrategia adversa al riesgo, para asegurar una cartera sana que a la vez les permita mantener la tasa baja.

El lograr combinar estos dos aspectos es esencial dentro de las políticas de Maquita. Son estrategias “intocables”, y a la vez son dos factores que limitan las posibilidades

para diseñar una estrategia de género: las mujeres se ubican en un nicho más pobre, donde se requiere de cambios estratégicos para llegar; de métodos más “riesgosos” y generalmente significa incurrir en mayores costos para llegar a la nueva población meta (reflejados en un aumento de la tasa efectiva). El desafío ha sido entonces, ubicar el punto exacto donde estos dos extremos se encuentren.

4. Los datos de contexto demuestran que existen diferencias significativas entre mujeres y hombres, que evidencian inequidades de género, las cuales deben ser consideradas a la hora de diseñar programas y productos financieros para el nuevo nicho de mercado. Sobresalen las siguientes diferencias: el nivel de ingresos es significativamente menor en el caso de las mujeres, existe un alto porcentaje de mujeres jefas de hogar, un mayor porcentaje de las mujeres que trabajan están autoempleándose en el sector informal, escolaridad significativamente más baja, y una mayor inclinación de las mujeres a ser microempresarias.
5. El análisis de la oferta evidencia que la mayoría de las instancias que ofrecen microcréditos se ubican en el segmento de préstamos por encima de los USD 1500. Los sectores más pobres, donde se ubican la mayoría de las mujeres micoempresarias, son atendidos por las ONG´s no reguladas, algunas cooperativas no reguladas, FINCA, el Banco Solidario y el Banco Pichincha a través de Credifé (en menor medida). Los productos crediticios ofrecidos a este nicho de mercado se caracterizan por: montos pequeños, garantías solidarias, métodos grupales, plazos cortos y costos de transacción muy bajos. Las tasas efectivas de interés, en cambio, generalmente son altas. Estas IMF flexibilizaron ciertos requisitos, como la firma del esposo, la garantía y otro tipo de requisitos.
6. Para analizar la demanda y los obstáculos percibidos por posibles clientes femeninos se realizaron encuestas tanto a las mujeres que residen en el Sur de Quito así como también a socias de la Cooperativa Maquita. El análisis de estas encuestas ha dejado hallazgos claros. Básicamente se identificaron tres temas que requieren mayor atención:
 - a. La firma del esposo como requisito resultó ser el obstáculo más importante, tema que mencionan sobre todo las y los no clientes.

- b. Obtener un garante que cumpla con los requisitos dictados por Maquita es el segundo obstáculo más importante para mujeres, mencionado por las y los no clientes y el obstáculo más importante según las y los clientes de Maquita.
 - c. La forma en que se calcula la capacidad de pago y la importancia que se da a este factor, fue identificado como el tercer tema de importancia que obstaculiza el acceso a un préstamo de la Cooperativa, sobre todo para las familias más pobres y las que tienen mayor cantidad de niños.
7. Las organizaciones microfinancieras que se especializan en atender a las mujeres, aplican políticas mucho más flexibles con respecto a estos tres puntos: no piden la firma del esposo como requisito y ofrecen alternativas alcanzables para la garantía, la mayoría de ellos trabajan con métodos grupales y garantías solidarias. Mientras que en Maquita la capacidad de pago es el factor determinante para colocar o no un crédito, en estas IMF es más bien el balance entre la capacidad y la voluntad de pago, lo que resulta determinante para colocar o no un crédito.
8. El producto desarrollado busca vencer estos obstáculos, pero a la vez respeta las políticas y la experiencia de la Cooperativa. Plantea una estrategia de implementación prudente, es decir con un adecuado control del riesgo, para que la organización y su equipo de trabajo, le tomen “confianza” al producto y al nicho de mercado a que va dirigido. Es por eso que se sugiere un apego al producto diseñado, respetando aspectos claves como: montos, plazos, sistemas de reintegro, aporte patrimonial, incentivos y flexibilidad en garantías y no pedir la firma del esposo como requisito.
9. El producto diseñado se llama “CREDICRECE”, su nombre caracteriza la oportunidad de hacer que la empresa crezca y la de tener acceso a montos escalonados de préstamos acordes a la puntualidad en los pagos y al crecimiento de la empresa. Está orientado principalmente a mujeres microempresarias de ingresos medianamente bajos. Específicamente a la población con un ingreso entre 2,2 y 3,5 USD por día, por persona. Para poder llegar este grupo se aplica una excepción de

la capacidad de pago hasta el 50%, según el modelo de Maquita, siempre y cuando la evaluación de la voluntad de pago genere resultados positivos.

10. Se aplicará un aporte patrimonial del 6% sobre el monto a financiar, dos puntos por encima de la política normal, como medida de seguridad para la Cooperativa. Este aporte disminuye según el record de pago de la clienta.
11. La implementación de este producto será paulatina y monitoreada. En primera instancia la inversión, no será más que el 1% del tamaño de la cartera activa a diciembre de 2006. Aproximadamente USD 75,000, para un promedio de 250 créditos en un período de seis meses.
12. Se recomienda gestionar un fondo de garantía para respaldar el proceso de ejecución del producto, a efecto de que la Cooperativa pueda contar con un fondo que respalde sus operaciones y logre actuar de una forma más “relajada” en la fase de implementación del producto. La presión de no contar con un fondo que respalde el riesgo puede obstaculizar el desarrollo del producto, por el temor que existe en la Cooperativa a aumentar el riesgo de pérdida. Un fondo de garantía permitirá que la Cooperativa conozca al cliente e implemente el producto con una mayor confianza.
13. Se recomienda un proceso de seguimiento en la fase de implementación del producto y una evaluación de los logros alcanzados y obstáculos encontrados seis meses después del lanzamiento del producto:
 1. Han permitido reconocer los aportes de las mujeres al desarrollo económico visibilizando áreas productivas y de servicios no consideradas previamente.
 2. Han ampliado la concepción del desarrollo vinculándolo a las demandas de Democracia, equidad y ciudadanía. Al hacer un reclamo por la situación de las mujeres en particular los estudios de género han llamado la atención sobre otros grupos también excluidos y sobre la importancia de modificar los paradigmas económicos que reducen el análisis del desarrollo a los indicadores macroeconómicos.

ANEXO 1: GUIA DE PREGUNTAS AREA DE NEGOCIOS

GUIA DE PREGUNTAS:

AREA: Negocios

1. ¿Porque aplicar un enfoque de género?
¿Cuál es el problema que buscan resolver? Porque debemos fomentar que las mujeres participen. Porque las mujeres están saliendo a trabajar.
Podemos crecer como cooperativa. Porque es un mercado desatendido por la competencia y nosotros podemos tomar estas ventajas.
2. ¿Según su experiencia, cuál es el mayor obstáculo para que las mujeres accedan a la cooperativa?
 - Porque la mayoría tienen negocios nuevos,
 - Porque tienen que poner en la solicitud los ingresos del esposo.
 - La rentabilidad de los negocios de ellos.
 - Que los esposos ya tienen créditos en otro lado, porque se considera negocios familiares. A veces los esposos tienen malas referencias en el central de riesgo, ella no es sujeto de crédito. Eso si esta correcto. Incluso cuando están separadas pero no formalmente divorciarse. Para divorciarse los dos tiene que firmar.
 - Otro problema: cuando son migrantes, el esposo trabaja en España y no tienen el poder de conseguir la firma del esposo.
3. ¿Cuáles producto o servicios has visto en otras IMF que funcionan muy bien para mujeres?
 - Todo lo que hablamos se gira entorno de la firma del esposo. Las clientes de triples AAA, si ya tuvimos crédito con ellas, tienen buen record, deberíamos de ser más flexibles.
 - Otro limitante: divorciado, tres hijos, todos los hijos son carga de ella. Porque no se puede calcular que el marido le ayuda con los hijos.
4. ¿Cuáles de estas serán interesantes para la cooperativa?, ¿porqué?
 - Líneas de crédito, aprobada una vez al año, que este vigente una vez al año. Todo el año lo puede, como cupo de tarjeta de crédito. Como crédito revolvente. Eso es una muy buena alternativa. Porque las socias muchas veces quieren tener más dinero
 - Tarjeta de crédito, pero legalmente no sé si es posible.
 - Para capacitarse, ayudarlas con la capacitación y a la vez darles el crédito para el tema.
5. ¿Qué tipo de garantía piden?
6. ¿Hay disponibilidad de créditos para capital de trabajo? ¿Y para emergencias? ¿Créditos escolares?
7. ¿Cómo se analiza la capacidad de pago?
8. ¿Se requiere firma de cónyuge? ¿En el caso que si: cuál es tu opinión?

9. ¿Existen grupos solidarios? ¿Cuál es tu opinión al respecto
10. ¿Cuáles son los requisitos mínimos para obtener un préstamo?
11. ¿Cómo consideras la complejidad de la papelería en comparación con la de otras instituciones?
12. ¿Cuánto tiempo dura entre solicitud y aprobación de crédito?
13. ¿En qué sucursal hay mas mujeres y por qué?

COMPLETAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Analizar un poco las ventajas competitivas de la cooperativa en comparación con otras instituciones.

¿Cómo diseñaron nuevos productos? Lo que están haciendo.

Reuniones con equipo de negocio: cuales son los temas que se trata: estratégica colocaciones de crédito y recuperación.

Estrategias de mercadeo, retomar contacto con clientes que ya pagaron, 4 base de datos, llamar a los clientes, con los clientes será excelente ideas **-aplicación de grupos focales-**

“Enfoque en que lo que más quieren los clientes son créditos rápidos y otras instituciones se nos adelanten. En otras instituciones más rápida y no me piden tanta papelería”.

ANEXO 2: GUIA PARA EL DESARROLLO DE GRUPOS FOCALES

Guía para los talleres de “satisfacción” y “necesidades y obstáculos” –A-

Durante los talleres con los clientes se desarrollarán dos temas: satisfacción de cliente y “análisis de necesidades y obstáculos”. En seguida se explica en detalle como llevar a cabo la dinámica para ambos temas.

Objetivo:

“Conocer la opinión de la cliente con respecto al servicio brindado, los obstáculos que pueden tener las mujeres para acceder a la cooperativa y sus necesidades específicas”.

El procedimiento para conducir el taller es el siguiente:

1. Cuando llega la gente una por una, nos presentamos y les damos una tarjeta para que ellos ponen su nombre. Les preguntamos que tipo de negocio tiene y cual es el monto prestado (apuntar por aparte).
2. Esperar unos quince minutos más hasta llega todos los invitados.
3. Explicar el estudio que estamos realizando (en breve), que no somos empleados de la organización y específicamente el objetivo del taller.
4. Luego dividimos el grupo en grupitos de tres-cuatro-cinco personas. Preferiblemente separamos las personas que recibieron montos grandes (más de 2000) y montos pequeños.
5. Empezamos con la dinámica de la satisfacción de cliente, explicamos como se llena el cuadro y dividimos papelógrafos previamente preparados y marcadores.
6. Dejamos que el grupo trabaja unos 30-45 minutos y todo el tiempo caminamos por la sala para resolver problemas, estimular la discusión y apoyar en la conducción del proceso.
7. Cuando vemos que los grupos están terminado con la primera dinámica, hacemos una plenaria, durante la plenaria es importante generar la discusión. Cada vez que alguien termina de presentar se da la palabra al grupo.
8. Pasamos a la segunda dinámica. Explicamos como funciona la dinámica En esta dinámica es aún más importante que pasamos por los grupos a estimular la discusión y que sean bien críticas. Que se refieren a aspectos positivos y negativos.
9. Después de 30-45 minutos llamamos los participantes a la plenaria Durante la plenaria es importante generar la discusión. Cada vez que alguien termina de presentar se da la palabra al grupo.

En total se duraría 2 horas.

1) Satisfacción de clientes

Esta dinámica será desarrollado en base del siguiente esquema:

Tema	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Qué recomienda mejorar?

En la primera columna se mencionan el tema que se está discutiendo en el momento, sugerencias para temas a discutir:

- Tamaño del préstamo
- Intereses
- Trámites
- Duración del préstamo/plazo
- Servicios al cliente
- Diversidad de productos
- Metodología grupal vs. individual, etc.

Esta matriz será realizado a través de discusiones grupales, donde las personas que recibieron créditos personales y grupales serán separadas, para así asegurar que los problemas y recomendaciones percibidos por ambos grupos serán tomados en cuenta. Al final del taller se discuta los resultados en forma plenaria, eventualmente para ampliar las recomendaciones.

El paso final será realizar una priorización de las recomendaciones elaboradas. A cada recomendación se asigna un número y a cada participante se le pide apuntar en una tarjeta el número de la recomendación más importante para ella o él. Las tarjetas serán recolectadas (anónimas) y se hace un listado de las recomendaciones en orden de importancia, tomando en cuenta la opinión de cada una de las personas presentes.

Dinámica 2: Obstáculo y necesidades

Análisis de necesidades y obstáculos, a través de dos preguntas generadoras que se apuntan en dos papelógrafos por aparte:

Papel 1:

- 1a) Cuáles son los obstáculos, que encuentran específicamente mujeres cuando tocan la puerta a una microfinanciera
- 1b) Cuales de estos obstáculos no han sido resueltos en la Maquita

Papel 2:

¿Cuáles servicios y productos han visto en otras cooperativas que les parece interesantes para proponer a la cooperativa? (ahorro y crédito).

ANEXO 3: GRUPO FOCAL MAQUITA 9-03-07**Grupo focal Maquita 09.03.2007 Satisfacción de clientes -B-**

Presentes: 19 personas (17 mujeres, 2 hombres): 8 clientes de microempresa, 4 de vivienda, 1 de salud, 4 de consumo, 2 en trámites.

Dinámica 1 Satisfacción de clientes

Grupo 1

Lo que nos gusta	Lo que no nos gusta	Recomendamos
No piden encaje Interés bajo Agilidad en trámites Facilidad en pago Flexibles en la cobranza Buena atención Cumplimiento Renovación de créditos	Falta personal en agencias	Para agilizar transacciones en cajas Ampliar espacio físico en algunas agencias

Grupo 2

Lo que nos gusta	Lo que no nos gusta	Recomendamos
Buena atención Facilidad para conseguir préstamo	-Que los prestamos sean solamente para "lo material", deberían haber más préstamos para emergencias, como salud y educación -Que no exigen al garante tantos garantías	El personal que no sea tan rotativa, porque perdimos confianza Exigir menos papelería al garante

Grupo 3

Lo que nos gusta	Lo que no nos gusta	Recomendamos
Buena atención del personal Renovación rápida	Demora mucho en aprobar el préstamo Que piden de nuevo toda la papelería en renovación	Mejor organización para la aprobación del préstamo Porqué no valer la misma documentación anterior

Grupo 4

Lo que nos gusta	Lo que no nos gusta	Recomendamos
Bajo interés Buena atención No piden encaje bancario No piden muchos documento Renovación del crédito	A veces se demoran en dar los créditos	Más ágil en aprobación Más altos los montos Atención más rápida en caja

Dinámica 2: Obstáculos y necesidades de las mujeres

Grupo 1

Obstáculos	Recomendaciones
Inestabilidad laboral	Monto pequeño
No consiguen garante	Más flexibles con garantías, no pedir garante hasta USD 1000
Monto muy baja para mujer sola	Préstamos con montos mucho más altos

Grupo 2

Obstáculos	Recomendaciones
Falta de confianza en las mujeres	
Piden firma del cónyuge	Que no sea necesario la firma del esposo

Grupo 3

Obstáculos	Recomendaciones
Bajo nivel económico	Incentivar a las mujeres con buen record, por ejemplo mejorar la renovación de los créditos
Falta de fuentes de empleo	Mayor flexibilidad con los garantes

Grupo 4

Obstáculos	Recomendaciones
No tienen rol de pagos o RUC	Una inspección al trabajo debería ser suficiente
Firma del cónyuge	No debería ser necesario si ella tiene capacidad de pago
	Que nos informan sobre los beneficios médicos que tenemos como socios

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Crear productos de micro-crédito para mujeres del sur de Quito, con la finalidad de que cuenten con ingresos propios y puedan atender las necesidades de su familia.

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO

Recopilar información sobre necesidades de financiamiento para mujeres del Sur de Quito.

DATOS INFORMATIVOS

Las mujeres comprenden el 30,7% la PEA del Ecuador, de las cuales el 56,4% son microempresarias

DATOS GENERALES

1 Nombre de la persona entrevistada 2 ¿Cuántos años tiene?

3 ¿Cuál es su estado civil actual?

- 1 Casado
- 2 Soltero
- 3 Separado
- 4 Unión libre
- 5 Divorciado
- 6 Soltero

4 ¿Cuántas personas dependen de usted?

- 1 Ninguno
- 2 De 1 a 3
- 3 De 4 a 5
- 4 Más de 5

5 ¿Qué tipo de instrucción tiene?

- 1 Ninguna
- 2 Primaria incompleta
- 3 Primaria completa
- 4 Secundaria incompleta
- 5 Secundaria completa
- 6 Artesanal
- 7 Técnica

6 ¿Su vivienda es?

- 1 Arrendada
- 2 Propia
- 3 Familiar

INFORMACIÓN ECONÓMICA

7 ¿Cuál es su principal actividad económica?

- 1 Empleada Doméstica
- 2 Comerciante informal
- 3 Comerciante formal
- 4 Lavandera
- 5 Crianza de animales
- 6 Artesanal

8 ¿Sus ingresos mensuales son de?

- 1 De 50 a 100
- 2 De 101 a 150
- 3 De 151 a 200
- 4 De 201 a 250
- 5 Más de 250

9 Estos ingresos recibe en forma

- 1 Diario
- 2 Semanal
- 3 Quincenal
- 4 Mensual

10 ¿Sus gastos familiares mensuales son de ?

- 1 Menos de 50
- 2 De 50 a 100
- 3 De 101 a 150
- 4 De 151 a 200
- 5 De 201 a 250
- 6 Más de 250

INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS CREDITICIOS

11 ¿Tiene crédito en alguna institución?

- 1 Si
- 2 No

12 ¿En que institución?

- 1
- 2 Que monto de crédito

13 ¿Qué limitaciones ha encontrado para acceder a crédito?.

14 ¿Qué flexibilidades buscaría para acceder a crédito?

15 ¿Si tuviera las posibilidades de acceso a crédito en que invertiría?

- 1 Pago de deudas
- 2 Estudios
- 3 Salud
- 4 Capital de trabajo
- 5 Compra de bienes
- 6 Inicio de negocio
- 7 Otros

¿Cuáles?

16 ¿A que plazo podría pagar?

- 1 A 3 meses
- 2 De 4 a 6 meses
- 3 De 7 a 12 meses

17 ¿Qué monto necesitaría?

- 1 De 50
- 2 De 51 a 100
- 3 De 101 a 150
- 4 De 151 a 200
- 5 De 201 a 250
- 6 De 251 a 300
- 7 Más de 300

18 ¿Cuánto podría pagar mensualmente?

- 1 De 20 a 30
- 2 De 31 a 50
- 3 De 51 a 70
- 4 Más de 70

19 ¿Qué garantías esta dispuesta a presentar?

- 1 Garantía personal
- Prendarias (muebles y enseres) o electrodomésticos
- 2 Hipotecarias

20 ¿Qué tipo de documentación estaría dispuesta a presentar?.

- 1 Certificados de trabajo
- 2 Certificados de Proveedores-Clientes
- 3 Impuesto predial (si tiene casa propia)
- 4 Recibos por pago de arriendos
- 5 Giros del exterior
- 6 Contrato de arrendamiento

21 ¿Qué tiempo esperaría para obtener un crédito?

- 1 Un día
- 2 Dos días
- 3 Tres días
- 4 Más de tres

Monto
destino
plazo
capacidad de pago

garantías
condiciones
legales

ANEXO 5: Edad vs. Nivel de Instrucción

Edad	Nivel de instrucción del entrevistado							Total
	Ninguna	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Artesanal	Técnica	
18				3	1			4
19			1				1	2
20		1	2		2			5
21			1					1
22			1	1	4			6
23		1	2	3		2	1	9
24			3	2	1	1	2	9
25			3	3	2		1	9
26			1	1	2			4
27		1		3	3	2		9
28			1	3	5	1	5	15
29			3		3	1	3	10
30		1	1		4		1	7
31		1		1	2	1	1	6
32		1	3	2	4	2	2	14
33	1		4	1	2			8
34	1		1	1	1	1	1	6
35			2	3	7	2	4	18
36			3	1	4		2	10
37			5	3	1	3		12
38			3	4	2		2	11
39		2	3	2	4		3	14
40	1	1	3		1	1	1	8
41			1	2	1	1	1	6
42			2	2	2		2	8
43		2	3	1	1	1	1	9
44			3	1	1	1	3	9
45			6		2		1	9
46		1	3		2		2	8
47			3	1	2			6
48		3	5	2	3			13
49		2	3	2	1		1	9
50		1	2	3		2		8
51			2	1	1			4
52		1	3		2	1		7
53	1			1	2			4
54	1		1			1	2	5
55				1	1			2
56		1	1					2
57			1	1	1			3
58	1	1	2	1				5
59		2		1				3
60		2	2					4
61				1		1		2
62		1						1
63			1					1
64	1							1
65	1	1	2	1				5
66		1						1
75	1							1
Total	9	28	92	59	77	25	43	333

Cuantos años tiene

Elaborado por: Autora

ANEXO 6: Instituciones Financieras en las que mantienen crédito

Principal actividad económica								
Descripción	Empleada doméstica	Comerciante informal	Comerciante formal	Lavandera	Crianza de animales	Artesanal	Total	%
Ninguna	34	53	77	9	26	28	227	68.17%
23 de Julio		1	2				3	0.90%
9 de Octubre		1					1	0.30%
Alianza del Valle			2				2	0.60%
Anda Lucía			1				1	0.30%
Bco.Fomento			1				1	0.30%
Coop. La Carolina			1		1		2	0.60%
Coop.Illalo	1						1	0.30%
Coop.Policía		1					1	0.30%
Coopad			1				1	0.30%
Cooprogreso			1				1	0.30%
Cotocollao			3				3	0.90%
Credifé	3	3	17		1	2	26	7.81%
Cámara de Comercio			1				1	0.30%
Finca		2					2	0.60%
Guayaquil			1				1	0.30%
Internacional			1				1	0.30%
MM Jaramillo			1			1	2	0.60%
Maquita	1	1	11		2	1	16	4.80%
Mushuruna		1					1	0.30%
Mut.Benalcazar			1				1	0.30%
Pacífico			1				1	0.30%
Procrédit		4	6				10	3.00%
Produbanco					1		1	0.30%
Riobamba			1				1	0.30%
San Francisco			1				1	0.30%
San José Chimbo			1				1	0.30%
Seguro Social	1						1	0.30%
Solidario		3	6		1	2	12	3.60%
Taboada	1						1	0.30%
Territorial						1	1	0.30%
Tulcán						1	1	0.30%
Unibanco	2		2		1	2	7	2.10%
Total	43	70	140	9	33	38	333	100.00%

Elaborado por: Autora

ANEXO 7: Control Presupuestal Cooperativa Maquita Cushunchic Ltda., a Junio de 2007

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MAQUITA CUSHUNCHIC LTDA								
CONSOLIDADO								
INFORME DE GERENCIA AÑO 2007								
(dólares)								
Tendencia de Balances de Situación Financiera	AÑO 2007							
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JUNIO PRES.	% CUMPL.
ACTIVOS	6,732,085.82	6,805,362.08	6,888,394.38	7,017,531.65	7,012,833.03	7,526,123.63	7,526,240.95	100%
PASIVOS	5,454,745.71	5,488,973.26	5,505,717.06	5,590,880.88	5,540,104.60	6,015,104.52	6,010,977.35	100%
PATRIMONIO	1,256,114.47	1,281,043.69	1,322,018.50	1,345,651.70	1,369,350.58	1,396,778.90	1,515,263.61	92%
Certificados de Aportación	808,124.83	832,649.05	858,933.76	882,044.96	905,245.84	932,260.16	939,299.46	99%
Reservas, donaciones, otros	447,989.64	448,394.64	463,084.74	463,606.74	464,104.74	464,518.74	575,964.15	81%
RESULTADO ACUMULADO	21,225.64	35,345.13	60,658.82	80,999.07	103,377.85	114,240.21	60,190.59	190%
FONDOS DISPONIBLES E INVERSIONES C. PLAZO	659,217.77	567,241.03	445,994.64	455,752.07	337,041.48	639,660.46	482,749.45	133%
ÍNDICE DE LIQUIDEZ ESTRUCTURAL DE 2DA LÍNEA	13%	12%	9%	9%	7%	12%	11.08%	106%
MGEN FINANC. (ING FIN - GAST. FIN)/ACTIVOS	1.02%	1.98%	3.00%	4.02%	5.10%	5.78%	6.42%	90%
Tendencia de Balan. de Resultado								
TOTAL INGRESOS MENSUALES	170,312.46	130,287.31	151,186.61	157,388.37	145,867.10	153,098.19	121,122.32	126%
TOTAL EGRESOS MENSUALES	149,086.82	116,167.82	125,872.92	137,048.12	123,488.32	142,235.83	101,029.32	141%
RESULTADO DEL MES	21,225.64	14,119.49	25,313.69	20,340.25	22,378.78	10,862.36	20,093.00	54%
Gastos de Provisiones	12,163.05	16,265.27	15,367.43	7,787.25	17,030.76	14,270.96	26,958.58	53%
Gastos de Personal	21,383.57	22,473.36	25,016.68	23,865.63	25,145.00	49,796.02	24,168.34	206%
Gastos de Servicios varios	15,335.23	18,016.78	16,381.81	24,110.52	17,437.65	17,475.66	18,350.00	81%
Intereses y comisiones	20,492.09	19,316.34	20,985.69	20,118.64	21,050.59	21,895.94	20,944.46	105%
	0.54	0.75	0.70	0.63	0.74	0.78	0.90	
Tendencia de la Información								
Número de socios	29,597	29,951	30,442	30,901	31,289	31,606	31,627	100%
Número de socios activos	10,046	10,042	10,241	10,380	10,567	10,687	10,694	100%
Número de mujeres	5,599	5,601	5,702	5,796	5,905	5,973	5,977	100%
Número de hombres	4,447	4,441	4,539	4,584	4,662	4,714	4,717	100%
Número de socios inactivos	19,551	19,909	20,201	20,521	20,722	20,919	20,933	100%
Número de mujeres	10,271	10,457	10,603	10,750	10,844	10,925	10,932	100%
Número de hombres	9,280	9,452	9,598	9,771	9,878	9,994	10,001	100%
Saldo Certificados de Aportación	808,124.83	832,649.05	858,933.76	882,044.96	905,245.84	932,260.16	939,299.46	99%
Saldo Depósitos a la Vista	3,590,373.49	3,516,795.33	3,522,399.67	3,675,294.38	3,713,361.26	3,765,880.92	4,399,867.50	86%
Saldo Depósitos a Plazo	920,790.92	1,055,337.52	1,115,605.17	1,072,951.39	1,037,052.53	1,096,594.66	852,171.47	129%
TOTAL DINERO DE SOCIOS	5,319,289.24	5,404,781.90	5,496,938.60	5,630,290.73	5,655,659.63	5,794,735.74	6,191,328.43	94%
Ahorro Promedio	179.72	180.45	180.57	182.20	180.76	183.34	195.76	94%
TOTAL CARTERA POR COBRAR (14 + VABS.1499)	5,837,125.40	6,013,469.54	6,177,811.90	6,282,180.30	6,405,799.53	6,608,495.20	6,646,106.88	99%
Número de crédito otorgado en el mes	255.00	274.00	281.00	254.00	272.00	335.00	280	120%
Crédito otorgado a mujeres	120.00	129.00	143.00	143.00	140.00	163.00	136	120%
Crédito otorgado a hombres	135.00	145.00	138.00	111.00	132.00	172.00	144	120%
Número de crédito otorgado en el mes Microempresa	142.00	143.00	146.00	126.00	138.00	167.00	160.00	104%
Monto de crédito otorgado en el mes Microempresa	392,265.96	416,315.99	469,860.16	399,399.23	415,977.92	459,348.96	448,000.00	103%
Promedio de créditos otorgados en el mes Microempresa	2,762.44	2,911.30	3,218.22	3,169.84	3,014.33	2,750.59	2,800.00	98%
Número de crédito otorgado en el mes Consumo	113.00	131.00	135.00	128.00	134.00	168.00	120.00	140%
Monto de crédito otorgado en el mes Consumo	249,627.10	238,204.02	215,433.20	242,737.57	225,592.05	270,496.24	300,000.00	90%
Promedio de créditos otorgados en el mes Consumo	2,209.09	1,818.35	1,595.80	1,896.39	1,683.52	1,610.10	2,500.00	64%
Monto de crédito otorgado en el mes	641,893.06	654,520.01	685,293.36	642,136.80	641,569.97	729,845.20	748,000.00	98%
Número de créditos vigente	3,594.00	3,686.00	3,738.00	3,800.00	3,842.00	3,934.00	4,156	95%
Total Cartera / # crédito vigente	1,624.13	1,631.44	1,652.71	1,653.21	1,667.31	1,679.84	1,599.16	105%
Dinero de socios / Cartera	91.13%	89.88%	88.98%	89.62%	88.29%	87.69%	0.93	94%
CARTERA VENCIDA (1422+1423+1424)	65,639.96	74,357.38	70,667.05	59,399.00	58,442.74	61,833.39	272,310.48	0.23
Cartera Vencida / Cartera Total	1.12%	1.24%	1.14%	0.95%	0.91%	0.94%	4.1%	23%
Provision acumulada crédito	211,411.10	216,385.79	207,265.56	175,374.02	180,315.22	174,160.94	226,688.07	77%
Provision / Cartera Vencida	322.08%	291.01%	293.30%	295.25%	308.53%	281.66%	83.25%	338%
Cartera en riesgo (1422+1423+1424+1412+1414)	282,992.17	329,263.62	306,166.29	268,776.81	252,227.44	275,374.97	525,763.00	52%
Provision / Cartera Contaminada	74.71%	65.72%	67.70%	65.25%	71.49%	63.25%	43.12%	146.69%
Cartera castigada mensual	18,977.18	10,595.07	24,487.66	39,678.79	12,089.56	20,296.93		
Cartera Castigada acumulada	18,977.18	29,572.25	54,059.91	93,738.70	105,828.26	126,125.19		
Cartera Castigada / Cartera Total	4.69%	3.57%	4.24%	5.39%	4.76%	4.58%		

ANEXO 8: Encuesta Clientes Maquita Cushunchic Ltda.

Encuesta utilizada para muestra en las Oficinas de la Cooperativa Maquita Cushunchic Ltda. –ANEXO N. 5

SI TODO ESTA BIEN CON LA BOLETA, LLENAR LO SIGUIENTE:

A. Encuestador: _____ B. Número de encuesta _____

D. Sucursal _____

F. Dirección de la vivienda: _____

G: Fecha entrevista: _____

ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Buen día. Pertenezco la cooperativa Maquita y estamos realizando una encuesta a fin de conocer algunas de las principales características de las microempresas. Todos los datos que nos proporcione serán confidenciales. Siéntase libre de responder la encuesta. No existen respuestas buenas ni malas.

SECCIÓN 1: INFORMACIÓN SOCIODEMOGRAFICA

1. Nombre de la persona entrevistada _____

2. Sexo de la persona entrevistada (1) Femenino (2) Masculino

3. Cual es su actividad económica más importante? **[Señalar la actividad más importante de la persona entrevistada]**
 (1) Pequeña industria (2) Manufactura (3) Comercio (4) Servicios (5) Agropecuario

Encuestadora anota actividad: _____ (no se digitaliza!)

Ahora me gustaría que me responda a las siguientes afirmaciones :

	Totalmente acuerdo	Algo de acuerdo	Indeciso	Algo en desacuerdo	Totalmente desacuerdo	No aplica
4. Yo decido como gastar mi propios ingresos	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(8)
5. A través del desarrollo de mis actividades productivas he podido crecer personalmente	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(8)
6. Yo decido sobre la utilización del crédito otorgado a mi nombre	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(8)
7. Siento que tengo la capacidad para cambiar mi situación personal	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(8)

8. Durante los últimos 12 meses, ¿en qué rubro / actividad invirtió Ud. su ganancia o los ingresos de la empresa? **[Marque tres opciones como máximo, las principales]**
 (01) Comprar víveres para la casa (02) Ropa (03) Matrícula de escuela / colegio
 (04) Pagar costos relacionados con salud (05) Reinvirtió en la empresa (06) Ahorros
 (07) Invertió en activos fijos (08) Mejoró la casa
 (09) Compró bien de consumo duradero (TV, equipo, carro, refrigeradora ...) (77) Otro _____

SECCIÓN 11: SOBRE AHORROS

9. ¿De qué formas ahorran los diferentes miembros del hogar? **[¡ Más de una respuesta posible !]**
 (1) en efectivo (2) en el banco (3) invertimos en ganado mayor o menor
 (4) grupo de ahorro informal (5) Otro _____ (6) No ahorramos
[Si la respuesta es 'no ahorramos', sigue con 167; si la respuesta es 'en el banco', sigue con 162]

10. ¿Con cuántas instituciones financieras tiene Ud. o alguno de los miembros de su hogar cuenta de ahorro?

ANEXO 9: Encuesta de Egresos Maquita Cushunchic Ltda.

A. Encuestador: _____ B. Número de encuesta _____
 C. Sucursal _____
 E: Fecha entrevista: _____

ENCUESTA SOBRE EGRESOS FAMILIARES

Buen día. Pertenecemos a la Cooperativa Maquita y estamos realizando una encuesta a fin de conocer el patrono de egresos, para identificar donde se ubican los mayores gastos de nuestros clientes. Todos los datos que nos proporcione serán confidenciales. Siéntase libre de responder la encuesta. No existen respuestas buenas ni malas.

SECCIÓN 1: INFORMACIÓN BÁSICA: VER SOLICITUD DE CRÉDITO

1. Nombre de la persona _____
2. Sexo de la persona entrevistada (1) Femenino (2) Masculino
3. Estado Civil? 1) Casado(a) con el (la) cónyuge siempre presente en el hogar,
 2) Casado(a) pero separado(a)
 3) Acompañada(o) 4) Soltero(a) / viudo(a) / divorciado(a) / separado(a)
4. Cuántas personas dependen de usted y no trabajan? Hijos Cónyuge Otros
5. **Total de INGRESOS: ver formulario** _____

SECCION 2: EGRESOS

Nos puede por favor indicar cuanto gasta en los siguientes rubros mensualmente?

1. En alimentación _____
2. En alquiler de la vivienda? _____
3. Mantenimiento de la vivienda? _____
4. Gastos escolares? _____
5. En servicios (agua, luz, teléfono) _____
6. En transporte? _____
7. En diversión? _____
8. En Salud? _____

ANEXO 10: Encuesta Seguimiento Producto Credicrece

1. ¿Solicitó anteriormente crédito en otra Cooperativa o Banco?

¿Cuál?

1.1. ¿Qué limitaciones tuvo en esa institución?

2. ¿Cómo conoció a la Cooperativa Maquita?

2.1. ¿Qué le incentivó o impulsó a tener su negocio?

2.2. ¿Qué tiempo tiene su negocio?

2.3. ¿En qué utilizó el dinero del préstamos?

3. ¿Qué limitaciones usted encontró al momento de solicitar el crédito?

4. ¿Qué beneficios usted ha tenido en la Cooperativa?

5. El préstamo que solicitó le permitió:

6. ¿Cómo usted se ve a futuro trabajando con la Cooperativa?

Socia: _____

ANEXO 11: Producto Credicrece

CREDICRECE producto crediticio para mujeres microempresarias.

MONTO

de \$ 200 a \$ 1000

PLAZO

desde 6 a 12 meses

FACILIDADES

- Sin encaje.
- Cuotas bajas.
- Garantía personal.
- No requiere respaldo patrimonial.
- Trámite en 24 horas.

REQUISITOS

- Copia de la cédula de identidad.
- Estabilidad de vivienda de tres años.
- Certificado de proveedor o cliente (uno).
- Experiencia microempresarial (un año).

