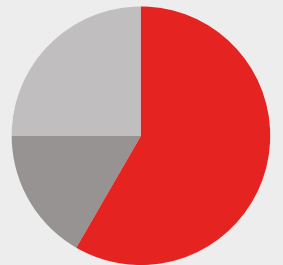
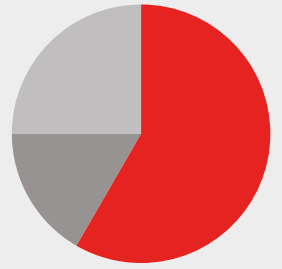




FORMACIÓN DUAL
TECNOLOGÍA EN ASESORÍA FINANCIERA

> **Unidad didáctica:**
**Crédito pymes
y microcrédito**
Teoría





Unidad didáctica: Crédito pymes y microcrédito

Teoría



cooperación
alemana
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

implementada por:

 **Sparkassenstiftung Aleman**
LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

Tania Calle



Crédito pymes y microcrédito

Autora: Tania Calle

Dirección de proyecto: Katja Bönisch e Ingrid Bonilla

Selección de autores: Pablo Loaiza

Coordinación editorial: Shirley Estrada

Correcciones ortográficas y de estilo: Editorial Bien-Hecho S. A.

Revisión de contenido por parte del sector financiero: Diego Cuzco, Ximena Molina y Sandra Peláez

Revisión de contenido por parte del sector académico: Francisco Parra y Norma Velecela

Diseño y diagramación: Olimpo Studio y Wendy Moreira

Banco de imágenes: Freepik

Publicado por: Sparkassenstiftung Alemana Latinoamérica y El Caribe

Primera edición, abril de 2021

Versión digital, Cuenca, Ecuador, abril de 2021

ISBN: 978-9942-8888-6-0



Este libro es una obra colectiva protegida por derechos de autor, creada bajo la autorización, dirección e iniciativa de Sparkassenstiftung Alemana Latinoamérica y El Caribe dentro del proyecto de Formación Dual del BMZ, gobierno de Alemania.

Queda prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio electrónico o mecánico, sin la autorización escrita del propietario.



implementada por:

Sparkassenstiftung Alemana
LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE



Índice

Lista de tablas.....	10
Lista de ilustraciones.....	11
Lista de abreviaturas.....	12
Iconografía.....	15
Información general de la Unidad didáctica	17
Unidad 1. Sectores económicos de Ecuador.....	19
1.1. Antecedentes.....	19
1.2. Clasificación de los sectores económicos de Ecuador.....	20
1.2.1. Sector primario.....	20
1.1.2. Sector secundario.....	22
1.1.3. Sector terciario.....	23
1.1.4. Sectores público y privado, y su aporte a la economía.....	24
1.1.5. Nuevos sectores de producción.....	25
1.3. Clasificación de los segmentos de mercado microempresarial y pymes.....	29
1.3.1. Microempresa.....	29
1.3.2. Pyme.....	30
1.3.3. Segmentos de mercado.....	32
1.3.4. Niveles de la segmentación de mercado.....	34
1.3.5. Clasificación de la segmentación de mercado.....	35
1.3.6. Beneficios de la clasificación de la segmentación de mercado.....	37
1.3.7. Requisitos para hacer una segmentación de mercado.....	38
1.3.8. Técnicas de la segmentación de mercado.....	39
1.3.9. Pasos para la segmentación de mercado.....	40
Unidad 2. El proceso de crédito empresarial.....	45
2.1. Rol del/la asesor/a de crédito empresarial.....	45
2.2. Diferencias entre los perfiles pymes y microcrédito.....	49
2.3. Proceso de créditos pymes y microcrédito.....	52
2.3.1. Promoción del crédito.....	52





Índice

2.3.2. Información y solicitud.....	53
2.3.3. Evaluación y decisión.....	53
2.3.4. Otorgamiento.....	54
2.3.5. Seguimiento y evaluación.....	54
2.4. Promoción del crédito: diferencias entre créditos pymes y microcréditos.....	55
2.4.1. Promoción de créditos pymes.....	55
2.4.2. Promoción de microcréditos.....	55
2.5. La unidad socioeconómica.....	56
2.6. Riesgo crediticio: Las 5 "C" del microcrédito.....	58
2.6.1. Carácter.....	59
2.6.2. Capacidad.....	59
2.6.3. Capital.....	59
2.6.4. Colateral.....	59
2.6.5. Condiciones.....	59
2.7. Riesgo crediticio: Las 5 "C" del crédito pymes.....	62
2.8. Estados financieros - Análisis de ratios.....	64
2.8.1. Factores cuantitativos mínimos por evaluar.....	64
2.8.2. Análisis horizontal y vertical de las cuentas del balance general y del estado de resultados.....	65
2.9. Ciclo de conversión del efectivo.....	65
2.10. Fuentes y cruces de información.....	68
2.11. Políticas de créditos pymes y microcréditos.....	69
2.12. Estructura de un comité de crédito.....	70
2.13. Recuperación del crédito, diferentes enfoques para créditos pymes y microcréditos	71
2.14. Análisis crediticio integral.....	73
Evaluación de la Unidad didáctica	82
Referencias.....	84



Lista de tablas



- Tabla 1: Clasificación de las MIPYMES..... 31
- Tabla 2: Diferencias entre perfiles pymes y microcrédito..... 50
- Tabla 3: Ingresos y egresos del núcleo familiar..... 57
- Tabla 4: Factores de riesgo y ponderaciones para la evaluación del crédito comercial pymes.... 63
- Tabla 5: Indicadores mínimos por evaluar..... 64
- Tabla 6: Gestión de cobranza extrajudicial definido por la JPRMF..... 71



Lista de ilustraciones

• Ilustración 1: Sector primario.....	21
• Ilustración 2: Sector secundario.....	22
• Ilustración 3: Sector terciario.....	23
• Ilustración 4: Sector cuaternario.....	26
• Ilustración 5: Características del sector cuaternario.....	26
• Ilustración 6: Segmentación del mercado.....	41
• Ilustración 7: Proceso de crédito.....	52
• Ilustración 8: Las 5 "C" del crédito.....	58
• Ilustración 9: Elementos de evaluación de las 5 "C" del crédito.....	60
• Ilustración 10: Ciclo de conversión del efectivo.....	65
• Ilustración 11: Flujo de la información.....	68
• Ilustración 12: Montos por conceder y niveles de aprobación de créditos pymes y microcréditos	69
• Ilustración 13: Estructura de comité de crédito.....	70





Lista de abreviaturas

- **BCE**
Banco Central del Ecuador
- **CIA**
Central Intelligence Agency (Agencia Central de Inteligencia)
- **CCE**
Ciclo de Conversión del Efectivo
- **CCO**
Certificado de Cumplimientos de Obligaciones
- **COPCI**
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones
- **COVID-19**
Enfermedad infecciosa causada por el coronavirus
- **FODA**
Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
- **I+D+i**
Investigación, Desarrollo e innovación
- **IESS**
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- **IFI**
Institución Financiera
- **INEC**
Instituto Nacional de Estadística y Censos
- **IR**
Impuesto a la Renta
- **JB**
Junta Bancaria
- **JPRMF**
Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera
- **ONG**
Organización No Gubernamental
- **PCC**
Periodo de Cobranza de las Cuentas por Cobrar
- **PCI**
Periodo de Conversión del Inventario



- 
- **PCP**
Periodo en que difieren las Cuentas por Pagar
 - **PEA**
Población Económicamente Activa
 - **PIB**
Producto Interno Bruto
 - **PYME**
Pequeña Y Mediana Empresa
 - **RFM**
Recencia, Frecuencia y Money
 - **RO**
Registro Oficial
 - **RUC**
Registro Único de Contribuyente
 - **SC**
Superintendencia de Compañías
 - **Senescyt**
Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
 - **SFN**
Sistema Financiero Nacional
 - **SRI**
Servicio de Rentas Internas
 - **TIC**
Tecnologías de la Información y Comunicación
 - **USD**
Dólar de Estados Unidos de América





Iconografía



Actividad



Caso



Ejemplo



Enlace web



Información







Información general de la Unidad didáctica

La presente Unidad didáctica contiene una aproximación teórica para la delimitación de algunos conceptos metodológicos de los sectores económicos de Ecuador.

A través de ejemplos se explica cuál es la clasificación de los diferentes sectores económicos, y se incluye el análisis de los nuevos sectores de la producción que se originan por la evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

En la economía latinoamericana, las microempresas y las pyme (Pequeñas y Medianas Empresas) ocupan un lugar muy importante y aportan al crecimiento económico de la región. Ecuador no es la excepción: las microempresas y las pyme desempeñan un rol fundamental, debido a que generan plazas de empleo y dinamizan la economía del país.

Las microempresas y las pyme en Ecuador están a disposición de un mundo de emprendedores/as, quienes deben probar sus capacidades tanto a la hora de poner en práctica los pasos adecuados para una correcta segmentación de mercado como al crear alianzas estratégicas que generen un cambio positivo en sus ingresos.

Los y las estudiantes conocerán de manera más detallada el proceso del crédito empresarial y la función del/la asesor/a en cada etapa del crédito, a fin de conocer la relación entre las entidades financieras y las pyme.

En la primera Unidad se profundizará acerca de los sectores económicos en Ecuador y de los segmentos de mercado. Mientras que en la segunda Unidad se describirá el proceso de crédito empresarial, destacando las características respectivas para préstamos pymes y microcréditos, además de las 5 "C" del crédito.





1. Sectores económicos de Ecuador

1.1. Antecedentes

Los sectores económicos hacen referencia a la segmentación de la actividades de un estado o territorio, y esta zona geográfica contiene todas las etapas de exploración y explotación de los recursos naturales, continuando con la industrialización, la preparación para el consumo y la distribución, hasta llegar a la comercialización de bienes y servicios (Sánchez Galán, 2016).

Para comprender mejor este concepto, se plantea el siguiente ejemplo:

E

Sectorización económica

Todas las personas realizamos un trabajo diferente, siendo cada uno importante para completar el proceso productivo. Unos cultivan la tierra para obtener los frutos, otros los transforman, algunos los procesan y otros los empaquetan.

El proceso continúa con las personas o segmentos que transportan los productos a los diferentes comercios y, por último, están quienes venden al consumidor final.

Cada país apuesta por uno u otro sector en función de los recursos o posibilidades de crecimiento, determinando así su modelo productivo y, con ello, las políticas de gestión que tendrá que adoptar para alcanzar los objetivos económicos que se haya establecido.

Los sectores económicos facilitan el estudio de la producción económica, ya que permiten clasificar las actividades similares que se contraponen o se complementan. Además, posibilitan el análisis de los efectos de inversiones públicas o impuestos en torno al uso de la tierra en las actividades primarias o en la forma en la que afectan las políticas de comercio internacional al sector secundario de un país y a la industrialización de este. Los sectores económicos también son útiles para las cuentas nacionales, y son empleados por las instituciones nacionales de estadística en sus informes sobre la producción económica (Producto Interno Bruto, PIB) (Revista Gestión Digital, 2019).



The World Factbook, sitio web especializado en las generalidades socioeconómicas de cada país, auspiciado por la Agencia Central de Inteligencia (CIA), reporta que en Ecuador, en el año 2017, los sectores económicos estaban distribuidos de la siguiente manera: primario 9.6%, secundario 33.8%, y terciario 56.6% (Sy Corvo, 2019).

1.2. Clasificación de los sectores económicos de Ecuador

Los sectores económicos se dividen según los procesos de producción que suceden al interior de cada uno de ellos.

1.2.1. Sector primario

Es el sector que obtiene el producto directamente de la naturaleza, sin necesidad de que exista ningún proceso de transformación (Gromé, 2019).

Este sector comprende:

- a. Agricultura:** conformada por los diferentes cultivos de frutas y vegetales.
- b. Ganadería:** implica la producción y cría de animales.
- c. Pesca:** aprovecha las diversas especies que se encuentran en ríos, lagos, océanos y mares.
- d. Minería:** permite la explotación y extracción de los minerales acumulados en el suelo y subsuelo en forma de yacimientos.
- e. Silvicultura:** enfocada en las actividades destinadas al cultivo y a la conservación de los bosques o montes.

En Ecuador, el sector agrícola es una parte dinámica y vital de la economía. Aproximadamente, suministra el ingreso para el 40 % de la población y aporta cerca del 50 % de divisas para el país.



Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021), el sector agrícola mostró un decrecimiento interanual de -0.4 % en el año 2020. No obstante, sobresalen un aumento en el sector pesquero con 5.8 % y el incremento en la producción de camarón del 4.0 % en relación con 2019.

Este sector produce una gran variedad de alimentos, fibras y otros productos. Además, concede insumos esenciales para el proceso industrial. Gracias a sus condiciones climáticas y geográficas, en Ecuador se puede cultivar la mayoría de productos agrícolas (Uquillas, 2007).

Ilustración 1: Sector primario



Fuente: Elaboración propia.

1.2.2. Sector secundario

Se considera sector secundario de la economía a las industrias que transforman las materias primas en bienes para satisfacer las necesidades de los seres humanos.

En este sector cohabitan dos formas de actividad industrial: la **artesanal**, con sencillos mecanismos de elaboración y producciones limitadas; y la **industrial**, la cual utiliza energía mecánica y produce a gran escala una diversidad de productos.

Además, se subdivide en otros subsectores:

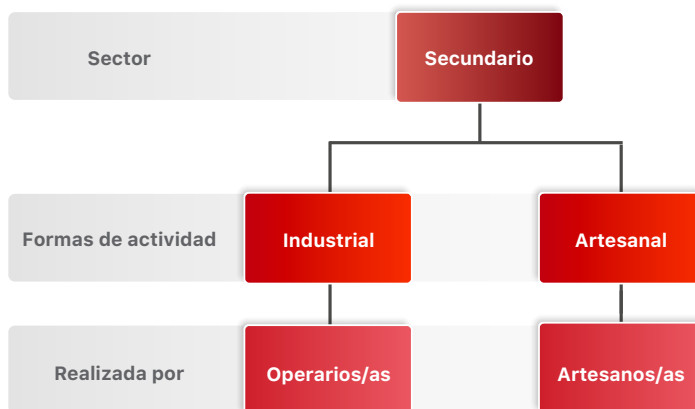
- **De base:** los productos son la materia prima de otras industrias. Destacan las **extractivas** —que obtienen los recursos naturales localizados en el suelo, subsuelo o aguas marinas o continentales—, las **químicas** —que utilizan una gama mayor de materia prima—, y las **siderúrgicas** —que es la extracción y la utilización de hierro—.
- **De bienes de consumo:** se usan las materias primas de la industria de base para fabricar productos destinados al consumo.

E

Sectores industriales y artesanales del sector secundario

- **Empresas alimentarias:** aceites, lácteos, cereales envasados, conservas y enlatados, embutidos, harinas, fideos, azúcar, arroz y granos.
- **Empresas textiles:** ropa, calzado, hilos, sábanas y cortinas.
- **Empresas metalúrgica:** planchas y tuberías de metal.

Ilustración 2: Sector secundario



✓ Fuente: Elaboración propia.

1.2.3. Sector terciario

Son las actividades que no producen bienes materiales pero que satisfacen una necesidad. La variedad es muy amplia, ya que incluye cualquier profesión que no esté dentro del marco agropecuario o industrial.

Este sector está conformado por las actividades destinadas a la generación de servicios de electricidad, gas y agua, construcción y obras públicas, comercio, hoteles, bares y restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicaciones, finanzas e inmobiliarias, alquiler de vivienda, servicios prestados a empresas y hogares, entre otras.

Debido a su naturaleza, los servicios del sector terciario son utilizados por los hogares y, en ocasiones, cuando el país está en capacidad de exportar, lo hace al mercado internacional. Sin embargo, por lo general, son consumidos por los sectores productivos que interactúan entre sí y que provocan el dinamismo de la actividad económica (Uquillas, 2007).

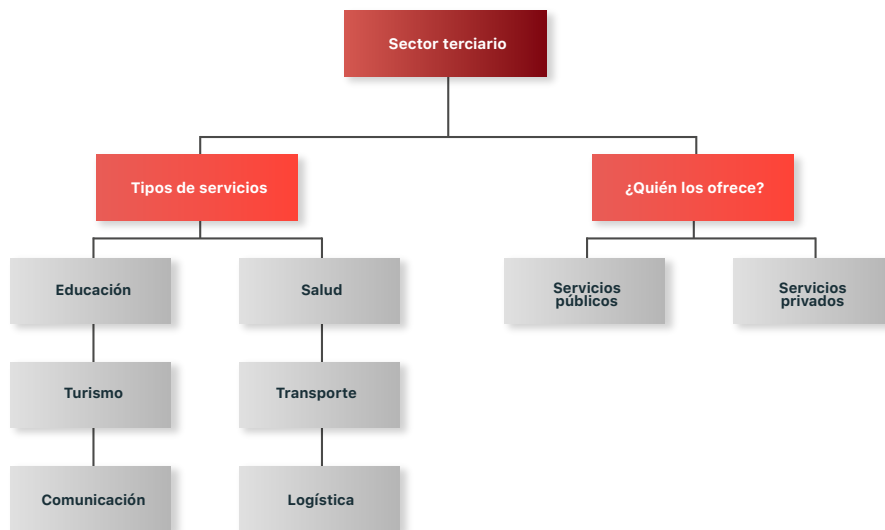


En el siguiente enlace se puede encontrar más información sobre el sector terciario:

<https://bit.ly/3J3500w>



Ilustración 3: Sector terciario



Fuente: Adaptada de *Sector terciario o de servicios* (Caballero, 2016).

Los tres sectores económicos son correlativos, es decir, no podría existir el sector secundario sin el primario, ni el terciario sin el secundario. Constituyen una cadena que busca beneficiarse de los recursos de la tierra para el consumo humano.

1.2.4. Sectores público y privado, y su aporte a la economía

Existen grandes diferencias entre el sector público y el privado, las mismas que han sido expresadas —en teoría de la organización— a lo largo de decenios. Por ello, Perry y Rainey ilustran su mayor diferencia en función de su significado etimológico; en latín, “público” significa “para las personas”, en oposición a “privado”, que —en la misma lengua— se refiere a “establecido aparte” (Mac, 2011).

Por otro lado, en una definición más contemporánea, el sector privado está conformado por varios individuos u organizaciones, cuya titularidad no corresponde al Estado, siendo las funciones del sector privado para aportar a la economía de un país las siguientes (López, 2019):

- Atraer capitales mediante las empresas.
- Generar fuentes de trabajo.
- Crear nuevos métodos o procesos.
- Satisfacer las necesidades que el Estado no logra brindar.
- Producir bienes y servicios.
- Contribuir, a través de procesos legales, para colaborar con el Estado brindando ciertos bienes o servicios.

Por su parte, el sector público es el conjunto de organismos e instituciones que son manejados por el Estado. Las funciones principales del sector público son (Roldán, 2018):

- Promover la eficiencia económica, intentando reducir o corregir los fracasos de mercado.
- Mejorar la distribución de la renta para los/las más necesitados/as. Entre estas acciones están los subsidios, las ayudas sociales y la producción de servicios básicos.
- Propiciar la estabilidad y el crecimiento económicos. Esto se conseguirá reduciendo los efectos negativos de los ciclos económicos, impulsando el desarrollo de ciertos sectores económicos e incentivando la inversión extranjera.

1.2.5. Nuevos sectores de producción

La evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en los últimos años, ha dado lugar a la autonomía de ciertas actividades económicas con características propias, por lo cual se han creado nuevos sectores productivos, los mismos que son conocidos como "sector cuaternario" —o "de la información"— y "sector quinario".

Sector cuaternario o sector de la información

Este nuevo sector nace de la I+D+i (Investigación, Desarrollo e innovación). Inicialmente son actividades propias del sector secundario pero que, por su importancia estratégica y sus procesos específicos de producción, permiten mencionarlas como un sector particular.

Las empresas que forman parte de este grupo tienen en común que incluyen servicios que son imposibles de mecanizar y que se basan en conocimientos.

E

Los servicios de consultorías, planificación financiera, diseño, tecnologías de la información, investigación y desarrollo son ejemplos del sector cuaternario. Empresas conocidas que forman parte de este sector son: Uber, Airbnb, Facebook y Google.

En el sector cuaternario las empresas invierten para asegurar una mayor expansión. La investigación se dirige hacia la reducción de costes, el aprovechamiento de los mercados y la producción de ideas innovadoras.

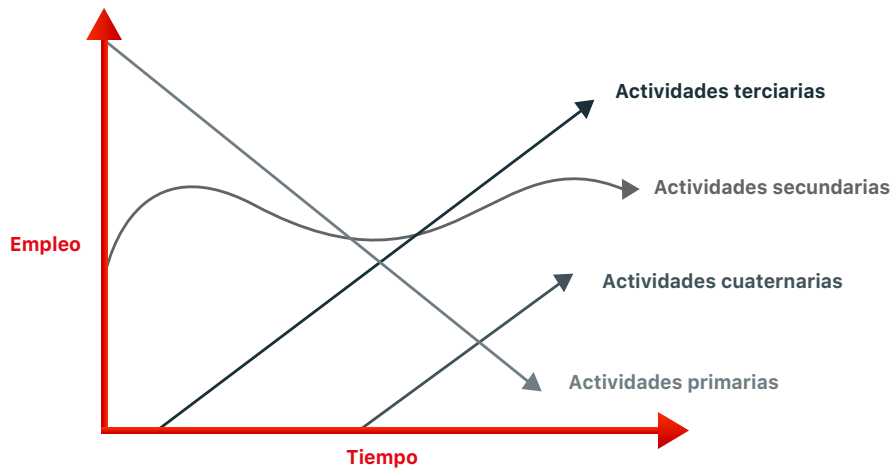
Este sector incluye servicios intelectuales de la investigación, desarrollo, innovación e información (como asesoría o programación).

Es importante considerar que en este tipo de inversión prevalecen el conocimiento e ingenio sobre el capital, puesto que la consideran como una forma de progreso y de expansión. Por ello, concentran la investigación en reducción de costos, explotación de mercados, creación de ideas y otras formas de producción.

A pesar de que los sectores terciario y cuaternario prestan servicios, los últimos son intelectuales y no actividades mecanizadas ni repetitivas. Gracias a los avances tecnológicos, se han mecanizado las actividades primarias (agricultura), las actividades secundarias (industria) e, inclusive, las del sector de servicios (restaurantes). En la agricultura, por ejemplo, el uso de maquinaria, fertilizantes y técnicas modernas de cultivo permite un incremento de la producción agrícola, pero la demanda de trabajo agrícola se ha reducido.

Colin Clark y Jean Fourastié, economistas del siglo XX, plantearon la hipótesis de los tres sectores, que divide la economía en las actividades antes estudiadas y propone la existencia de un nuevo sector (Montoya, s. f.).

Ilustración 4: Sector cuaternario



Fuente: Tomada de Sector cuaternario (Montoya, s. f.).

En la Ilustración 4 se observa que, una vez que un país se desarrolla con la industrialización, comienza un proceso de desindustrialización y se da un crecimiento de los servicios intelectuales, por lo cual surge el sector cuaternario (Montoya, s. f.).

Ilustración 5: Características del sector cuaternario



Fuente: Elaboración propia.

Sector quinario o quinto sector

En este grupo se encuentran las actividades catalogadas en primera instancia como "servicios", que han ganado protagonismo y que se han dotado de modelos eficientes con carácter propio. El sector quinario engloba las actividades sin ánimo de lucro y también a las personas que tienen bajo su responsabilidad la toma de decisiones.

A continuación, se citan ejemplos de las actividades que componen el sector quinario.

E

De acuerdo con Westreicher (2020), pertenecen al sector quinario:

- **Servicios públicos sin ánimo de lucro.** Servicios gratuitos o de bajo costo, comúnmente se solventan con impuestos. Por ejemplo, la policía, los cuerpos de bomberos, la salud pública, etc.
- **Organizaciones No Gubernamentales (ONG).** Entidades privadas cuyas utilidades deben destinarse a sus objetivos como la lucha contra el calentamiento global o la reducción de la pobreza.
- **Directivos/as de grandes compañías.** Pueden dirigir gremios empresariales que simbolizan los intereses del sector.
- **Profesionales destacados.** Líderes científicos y otras personalidades famosas en el mundo letrado.
- **Industria cultural.** Se encuentran incluidas las actividades relacionadas con el arte, la música, el cine, entre otras.





ACTIVIDAD 1

Sectores económicos

Con base en lo estudiado, realizar las siguientes actividades:

1. Indicar cuál es la clasificación de los sectores económicos. ¿Considera que estos sectores están relacionados entre sí?
2. Citar cinco ejemplos de los sectores cuaternario y quinario.



1.3. Clasificación de los segmentos de mercado microempresarial y pymes

Previo a los segmentos de mercado es importante revisar en qué consisten la microempresa y las pyme.

1.3.1. Microempresa

Es una forma de producción en mínima escala, operada por una persona, familia o grupo de personas de ingresos relativamente bajos, en las áreas de comercio, producción o servicios. De acuerdo con el número de integrantes, las microempresas tienen de 1 a 15 colaboradores/as.

E

Son consideradas “microempresas” las organizaciones económicas populares, como los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, microunidades productivas, trabajadores/as a domicilio, comerciantes minoristas, talleres y negocios pequeños (Flores, 2018).

Las formas de producción de la microempresa son:

- a. **Productiva:** las materias primas son transformadas en productos. Por ejemplo, una panadería.
- b. **Servicios:** satisface necesidades mediante el empleo de conocimientos. Es el caso de un taller mecánico.
- c. **Comercio:** consiste en la compra y venta de productos. Un claro ejemplo son una tienda o un bazar.



En el siguiente enlace se puede revisar más información sobre microempresas:

<https://bit.ly/3JWBVFh>



1.3.2. Pyme

Es el acrónimo (palabra formada por la unión de elementos de dos o más palabras o una sigla) de “pequeña y mediana empresa”. En su composición de personal, tienen un número reducido (de 1 a 9) de colaboradores/as con ingresos moderados.



“Pyme” es un acrónimo que significa “pequeña y mediana empresa”. Debido a su extenso uso, se ha convertido en un nombre común, por lo tanto, debe escribirse en minúscula (pyme). Para hacer referencia a más de una “pyme”, no se debe escribir “las pymes”; el plural se da con el artículo, es decir, “las pyme”. Únicamente irá con inicial mayúscula cuando sea la primera palabra de una oración.

Un término relacionado es “mipyme” —que también puede escribirse “MIPyME” o “MIPYMES”—, abreviatura de “micro, pequeña y mediana empresa” y que incluye a las empresas unipersonales (Pérez y Gardey, 2009).

En la economía ecuatoriana, las pyme tienen sus fortalezas en estos aspectos (Carrillo, 2019):

- Contribuyen a la economía, representando el 90 % de las unidades productivas, conceden el 60 % del empleo de la Población Económicamente Activa (PEA), participan en el 50 % de la producción nacional, y generan casi el 99 % de los servicios que las personas utilizamos diariamente.
- No cuentan con muchos/as trabajadores/as, por lo tanto, su estructura organizacional les permite adaptarse a los cambios que presenta la economía.
- Impulsan la innovación, ya que la mayor cantidad de innovaciones tecnológicas ha sido desarrollada por las pyme.
- Ayudan a una mejor redistribución de la riqueza, debido a que los cargos gerenciales perciben sueldos más cercanos a los del resto de los/las colaboradores/as de la empresa.



Para incentivar el emprendimiento en Ecuador, se creó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, cuyo objetivo es establecer un marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento (Registro Oficial, 2020).

Las propuestas de la Ley de Emprendimiento e Innovación para las pyme consisten en la creación, promoción y fomento de nuevas unidades de negocios.

Además, se crean reformas en el sistema educativo a favor del emprendimiento, así como incubadoras de negocios. El Ministerio de Educación y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) supervisa que en la educación secundaria y de tercer nivel se establezcan mallas curriculares con temas enfocados en el desarrollo empresarial.



En el siguiente enlace se puede encontrar más información sobre las pyme:

<https://bit.ly/3tVeTJ3>



En la legislación ecuatoriana, las observaciones sobre MIPYMES están codificadas en los artículos 53 y 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), que tratan sobre las definiciones y del registro único. En cuanto a su clasificación se expide el Reglamento de Inversiones que las coloca en función de dos indicadores (Registro Oficial, 2018).

Tabla 1: Clasificación de las MIPYMES

Variables	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Personal ocupado	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 199
Valor bruto de ventas anuales	Menor a USD 300,000	De USD 300,001 a USD 1'000,000	De USD 1'000,001 a USD 5'000,000

Fuente: Elaboración propia.



1.3.3. Segmentos de mercado

Dado que el mercado no es uniforme, está integrado por millones de personas, empresas u organizaciones que cumplen diferentes funciones según su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, capacidad de compra y otros aspectos.

Esta combinación infinita de variables hace prácticamente imposible la implementación de planes de mercadotecnia específicos para todo el mercado, ya que el costo sería muy elevado y, además, implicaría un despliegue de recursos para su aplicación.

Por ello, es necesario dividir el mercado en grupos —denominados “clusters”—, cuyos/as integrantes tengan características que los asimilen y permitan a la empresa diseñar e implementar una técnica de mercadotecnia para todo el grupo.



Un *cluster* es un grupo de empresas o personas que poseen algunas características similares dentro de un mismo mercado; de esta forma, pueden ser categorizadas, denominadas o estudiadas con mayor facilidad, en función de las generalidades que comparten.

La división del mercado en grupos con características similares se conoce como “segmentación de mercado”. El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association define la segmentación de mercado como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes quienes se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares”. Para cada subconjunto se aplicará una estrategia diferente de comercialización.

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones citados en Thompson (2005) definen la segmentación de mercado como “la forma en que una unidad de negocios decide agrupar



a los clientes". Esto se hace con base en diferencias significativas de las necesidades o preferencias de sus grupos objetivos y, además, tiene la intención de lograr una ventaja competitiva para comunicar efectivamente los productos o servicios que se ofertan. Este es un aspecto muy importante que muchas empresas no toman en cuenta, perdiendo poder informativo al dirigirse al/la consumidor/a o comprador/a.

Con una segmentación de mercado efectiva se puede ofrecer un mismo producto o servicio (con leves variaciones en su producción, distribución o comercialización) a un público objetivo en mayor escala. También se puede definir el producto o servicio a la medida y según las necesidades de un determinado segmento, marcando una diferencia (Seco, 2017).

La finalidad de una segmentación de mercado está basada en dos ejes:

- Determinar el perfil de su mercado objetivo.
- Crear la estrategia de distribución y comercialización.

Como dato adicional, cuando la oferta es superior a la demanda y existen cambios en el consumo, el proceso de segmentación debe ser continuo, así se evitará el distanciamiento entre la empresa y sus clientes. Una vez definidos los segmentos y diseñadas las estrategias de mercadotecnia, se deben revisar periódicamente con el objetivo de verificar que sean las correctas y, de ser el caso, hacer los cambios pertinentes.



ACTIVIDAD 2

Segmentos de mercados microempresarial y pyme

1. Identificar un sector económico y enlistar cinco nombres de unidades de negocios categorizadas como "microempresas" y cinco categorizadas como "pyme". Justificar según lo aprendido y describir brevemente a qué se dedica cada una de ellas.

1.3.4. Niveles de la segmentación de mercado

Según las características del mercado en el que se desarrolla la actividad, y del producto o servicio, es importante elegir el nivel de marketing (mercadotecnia) que mejor se adapte al negocio (Seco, 2017):

Marketing masivo

Antes de conocer en qué consiste este nivel, es conveniente indicar que el marketing es un método compuesto por un conjunto de estrategias y procesos que se elaboran para la promoción y venta de un producto o servicio (Maidana, 2014).

En cuanto al marketing masivo, este carece de segmentación, ya que no distingue ningún grupo objetivo, es decir, asume que todos los *clusters* tienen la misma necesidad o preferencia. Por lo tanto, es el nivel idóneo cuando las diferencias entre los grupos de consumidores/as son escasamente significativas (Ferrell y Hartline, 2012).

Aquí se ofrece un producto único, con una sola estrategia de distribución, y la comercialización está enfocada a todo el mercado. Actualmente este nivel está en desuso, con excepción de casos muy concretos como algunas marcas de productos de consumo masivo (bebidas gaseosas, agua, lácteos, entre otros).

Marketing de segmentos

El mercado se divide en grupos de consumidores/as bastante amplios pero homogéneos, donde el producto o servicio, el canal de distribución y/o las campañas de comunicación y publicidad se adaptan a las necesidades de los potenciales clientes.

Este nivel implica costos más elevados, pero concede mejores perspectivas, ya que ofrece el producto a clientes concretos, basados en criterios geográficos, demográficos, psicográficos o por comportamientos (Fernández, 2009).



Marketing de nichos

Con este nivel se apuesta por una especialización mayor. Implica reducir el número de consumidores/as potenciales y el de los/las competidores/as. Este estudio permitirá descubrir fragmentos comunes de mercado abandonados por la competencia, por lo que se conseguirá orientar el producto a dichos consumidores/as (Chirinos, 2011).

Micromarketing

Conlleva un mayor nivel de especialización del servicio o producto. Se divide en:

- a. Marketing local:** un mismo producto con ciertas variaciones se orienta a lugares concretos como tiendas, barrios o ciudades.
- b. Marketing individual:** para desarrollar esta estrategia de comercialización orientada a cada consumidor/a, se requiere información sobre preferencias y gustos de cada sujeto.
- c. Personalización masiva:** el/la consumidor/a podrá obtener la personalización de un producto base, el mismo que se adapte a sus gustos específicos.

1.3.5. Clasificación de la segmentación de mercado

Entre los tipos de segmentación destacan los siguientes (Argudo, 2017):

a. Segmentación psicográfica o de estilo de vida

Se basa en el comportamiento, valores, emociones o intereses de los/las consumidores/as. Resulta muy útil para mejorar la rentabilidad del negocio, ya que los grupos objetivos definen rápidamente sus necesidades o preferencias.

b. Segmentación de medios publicitarios

Los medios donde se puede pautar publicidad son digital, radio, prensa escrita o televisión. No es conveniente usar la inversión publicitaria en un único medio. La segmentación es practicada frecuentemente por empresas que desean mantener control sobre los medios en los que se desee aparecer.

c. Segmentación geográfica

Se refiere a una región geográfica específica. Por ejemplo, un negocio puede preferir distribuir sus productos en ciertos países, excluyendo otros. Existen diferencias en los gustos de los/las consumidores/as, según la zona geográfica, por ello es importante esta segmentación para asegurar resultados positivos.

La segmentación geográfica permite individualizar la experiencia del cliente, crear productos y servicios que se adapten a sus necesidades, así como trazar estrategias de mercado que impacten en el público objetivo.

Para una mejor comprensión acerca de la segmentación geográfica es importante revisar el siguiente ejemplo:

E

“JM”, una institución financiera (IFI) con presencia nacional, decide lanzar una campaña publicitaria en todas sus sucursales, esta se aplica solo en las capitales de cada provincia, y para el resto de ciudades se implementa una estrategia totalmente distinta. Cada estrategia tiene sus propias características, ya que no es comparable el mercado de las capitales provinciales con el de las otras ciudades. De esta manera se logra posicionar el nombre de la IFI y ganar la lealtad de los clientes o socios que la preferirán frente a la competencia.

d. Segmentación demográfica

El sexo, la edad, la cantidad de hijos/as o el tipo de vivienda donde se reside son algunas de las variables demográficas que se consideran para este segmento. Las marcas tienen productos dirigidos solo a mujeres o solo a hombres. Lo mismo sucede con otros factores.

e. Segmentación por canales de distribución

Para alcanzar diferentes mercados se debe emplear distintos canales de distribución. Este tipo de segmentación se utiliza de forma común entre las pyme o las grandes empresas que otorgan a cada canal una marca única para obtener beneficios de distribución en esa segmentación.

E

Dentro de la producción de artículos de limpieza, una empresa produce dos tipos de jabones. Un jabón de alta gama es distribuido en supermercados ubicados en zonas geográficas de clases socioeconómicas media y alta.

Esa empresa también produce un jabón de baja gama para que sea comercializado a través de tiendas y bazares populares, donde los clientes pertenecen a la clase socioeconómica baja.

f. Segmentación por precio

Es imprescindible que, antes de crear una empresa, se tenga en cuenta el tipo de consumidor/a al que se va a llegar, para establecer el precio de los productos o servicios.



g. Segmentación conductual

Los mercados también pueden ser segmentados atendiendo a la conducta de los/las usuarios/as, por aficiones, afiliación política, religión, preferencias alimenticias y otros criterios personales.



En el siguiente enlace se puede encontrar más información sobre la segmentación de mercado:

<https://bit.ly/3iSPIR6>



1.3.6. Beneficios de la clasificación de la segmentación de mercado

Una vez analizado el sector económico de interés empresarial, si ya se cuenta con un negocio o si se desea emprender, es importante conocer cuáles son los beneficios de la clasificación de mercado, para tener éxito en las ventas:

- Se ajustará el producto o servicio a las necesidades específicas de los segmentos de mercado seleccionados en la estrategia.
- Los esfuerzos se centrarán en los/las consumidores/as indicados/as, existiendo la posibilidad de fidelizarlos/as.
- Se podrá mejorar la eficiencia y los resultados de los recursos de producción, distribución y venta.
- Al brindar un producto o servicio orientado a segmentos específicos, la oferta será más especializada, convirtiéndose en una posible ventaja frente a la competencia.
- El producto se diferenciará de los demás.
- Se podrá identificar nuevas oportunidades en dichos segmentos. Esto es relevante para el caso de las pyme y los negocios unipersonales, ya que facilitará su acceso al mercado.
- La rentabilidad será mayor.

1.3.7. Requisitos para hacer una segmentación de mercado

Entre los requisitos para elaborar una segmentación de mercados eficaz están:

- Los *clusters* deben ser homogéneos, es decir, tener características comunes que sean fácilmente identificables. Además, deben contar con un número de clientes objetivos que, al asumir una estrategia propia, sea rentable.
- Las variables de segmentación de mercado tienen que ser medibles y accesibles, como número de habitantes, ingresos promedios, horario de consumo, presupuesto, entre otros.
- Finalmente, debe existir coherencia entre el segmento, el producto o servicio que se oferta y el posicionamiento de la empresa.



Al momento de realizar una correcta segmentación de mercado es fundamental seguir estos pasos (Montero, 2017):

- Analizar el mercado.** Se debe realizar un estudio y un análisis de los hábitos de consumo y las características de los/las consumidores/as establecidos por edad, sexo, domicilio, motivaciones y aspiraciones.
- Seleccionar las variables.** Luego del análisis del mercado se procede a elegir las variables aplicables a la segmentación.
- Elaborar un estudio FODA para cada segmento.** Se tiene que analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada segmento.
- Analizar la competencia.** También conocido como "*benchmarking*", estudia las falencias y virtudes de los rivales de la empresa.
- Seleccionar el mercado.** Elegir el *cluster* que sea de mayor acceso, más rentabilidad y mejor crecimiento de mercado.
- Definir la estrategia de marketing.** Es conveniente llevar una estrategia diferenciada para cada segmento.

1.3.8. Técnicas de la segmentación de mercado

Para la segmentación de mercado, Seco (2017) sugiere realizar tres tipos de técnicas:

1. Técnicas descriptivas o de interdependencia

La información que se encuentra disponible en sitios especializados, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), o dentro de la base de datos de la empresa, sirve para realizar una descripción de los rasgos de los diferentes segmentos de mercado. Se puede distinguir tres métodos:

- **Análisis de frecuencia:** con base en una variable se analizan reacciones con respecto a acciones de comunicación, programas de incentivo y fidelización.
- **Tablas cruzadas o *crosstabs*:** se describe a los/las consumidores/as bajo dos criterios: socioculturales, geográficos o de comportamiento; y en torno a una variable por explicar: si son clientes o no, volúmenes de compra, entre otras.
- **Análisis de grupos objetivos o *cluster*:** se seleccionan determinadas características relevantes y relacionadas con patrones de consumo y, sobre estas, se crean grupos de personas con comportamientos similares y, a la vez, se intenta que cada grupo sea diferente.

2. Técnicas semidescriptivas

Con este método se segmenta el mercado partiendo de un único grupo y luego se desglosa de forma jerárquica en varios segmentos con base en la edad, sexo, ubicación, ocupación y estilo de vida, así como también puede trabajarse en una determinada variable como la adquisición o no de un producto.

Al aplicar este tipo de técnicas se puede concluir a través de inferencias, las razones influyentes en una decisión de compra y qué grupo o cluster sería el más idóneo para el producto o servicio ofrecido.

3. Técnicas predictivas o de dependencia

Se usan para definir patrones de comportamiento y para predecir futuras decisiones de los/las consumidores/as. Se subdividen en:

- **Regresión múltiple:** ayuda a crear modelos de decisión con intención de predecir comportamientos futuros basados en información de conductas del pasado.
- **Recencia, Frecuencia y Money (RFM):** se clasifica y valora a los clientes en función de las variables: recencia (facilidad para recordar), frecuencia y *money* (dinero), y las tres con relación al comportamiento de consumo. Se puede analizar las reacciones de los/las consumidores/as por categorías, o ante campañas de publicidad o promociones.



- **Redes neuronales o algoritmos genéticos:** su objetivo es representar la conducta del cerebro frente a la toma de decisiones.

1.3.9. Pasos para una segmentación de mercado

El proceso de la segmentación de mercado es aplicable mediante las herramientas necesarias para su ejecución. Además, la segmentación de mercado es una poderosa herramienta utilizada por las grandes empresas que buscan competitividad, sostener el éxito de sus estrategias y reducir el índice de pérdida económica.

También resulta muy ventajosa para las pyme y para los/las trabajadores/as independientes (empresas unipersonales) que desconocen cómo enfocar su estrategia de marketing.

A continuación, se describe brevemente los pasos para una segmentación de mercado (Argudo, 2017):

- 1. Definición del mercado objetivo.** Establecer los distintos segmentos para reconocer cuál es el mercado de interés más favorable; es decir, se definirá el ámbito geográfico del mercado potencial, y a qué tipo de consumidor/a estará dirigido el producto.
- 2. Delimitación de los segmentos de mercado.** Definir los distintos segmentos de los/las consumidores/as en función de sus necesidades insatisfechas.
- 3. Análisis de viabilidad.** Examinar las competencias de la empresa para satisfacer las necesidades con el producto o servicio; además, se busca posibles puntos débiles que se hayan omitido y que puedan suponer algo negativo para el negocio.
- 4. Descripción del segmento.** Establecer los perfiles de consumidores/as presentes en ese *cluster*, las cualidades que los/las definen y sus puntos en común.
- 5. Selección de los segmentos finales.** Tras realizar el proceso de descripción, se habrá seleccionado varios segmentos finales que serán aquellos en los que se encuentre el público objetivo más adecuado.

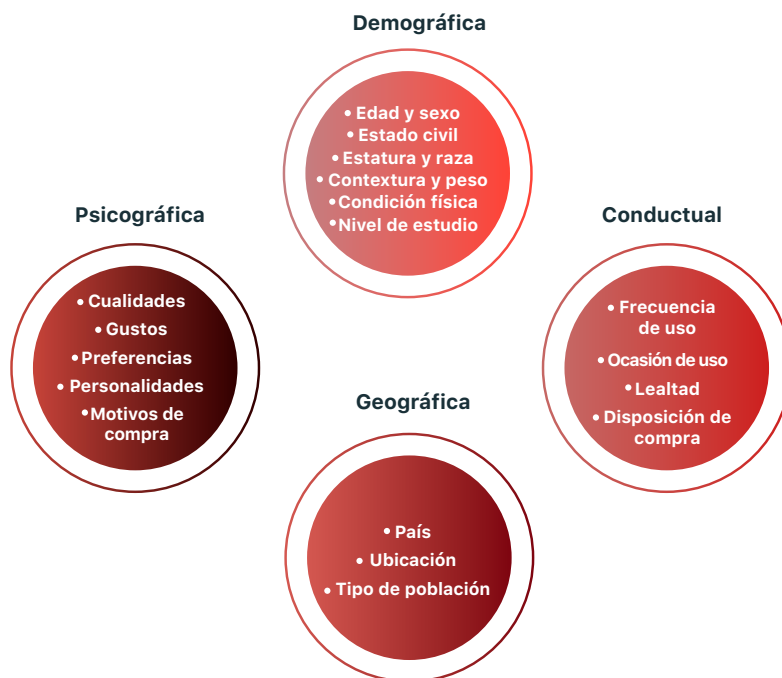


En el siguiente enlace se puede encontrar más información sobre la segmentación de mercado:

<https://bit.ly/3JWEuXV>



Ilustración 6: Segmentación del mercado



Fuente: Adaptada de *Segmentación del mercado* (Fernández, 2009).



ACTIVIDAD 3

Segmentación de mercados

1. Analizar una entidad financiera y realizar la descripción de su grupo objetivo indicando los tipos de segmentación que pudieron emplearse para obtener el perfil del cliente o socio.



Caso práctico: "Carnes Espinales" (Parte 1)

Mercedes Espinales es profesional en las áreas agropecuaria y administrativa. Ella heredó una pequeña finca avícola ubicada en la zona rural de su cantón.

Luego de efectuar algunas adecuaciones, Mercedes empezó la crianza de pollos, pavos, cerdos y patos. Los conocimientos adquiridos en su formación académica, le permitieron obtener una producción con altos estándares de calidad, ganando clientes dedicados al faenamiento y comercialización de carnes en los camales de la ciudad más cercana.

En los primeros dos años, las producciones avícola y porcícola le dieron renombre en su sector. Sin embargo, recorriendo las calles de la ciudad, Mercedes observó la poca oferta de frigoríficos de carnes y, consecuentemente, una necesidad en los/

los consumidores/as ciudadanos/as que se quejaban de la "falta de frescura" en este tipo de alimentos.

Motivada por su alto espíritu emprendedor, decidió abrir un frigorífico de carnes en una zona muy comercial de la ciudad, denominando a esta unidad de negocios "Carnes Espinales". Su estrategia es sencilla: en primer lugar, se encarga de la crianza de aves y cerdos, y luego solicita los servicios de faenamiento y transporte en frío hasta su nuevo local.

Durante los primeros meses del frigorífico, Mercedes no ha conseguido las ventas esperadas, ella supone que las personas están acostumbradas a comprar las carnes en ambientes poco salubres que, a diferencia de su local (iluminado, aseado y con cadena de frío), puede dar la percepción de ser más costoso para los clientes.



ACTIVIDAD 4

Actividades de Caso Práctico: "Carnes Espinales" (Parte 1)

Con base en lo aprendido en esta Unidad, realizar las siguientes actividades:

1. Elaborar una tabla con los sectores económicos identificados en el presente caso, relacionándolos con sus respectivas actividades.
2. ¿Considera usted que puede existir un sector cuaternario involucrado en "Carnes Espinales"? Justificar su respuesta.
3. Enlistar los posibles proveedores/as contratados/as para realizar las adecuaciones tanto para la finca como para el local, y clasificarlos/as por sus respectivos sectores económicos.
4. Realizar una correcta segmentación de mercado para la finca y para el local frigorífico. Incluir la herramienta FODA en cada una de ellas.
5. Definir una hipótesis de las causas que impidieron la rápida aceptación o conocimiento del local frigorífico en la ciudad.




2. El proceso de crédito empresarial

2.1. Rol del/la asesor/a de crédito empresarial

El/la asesor/a de crédito empresarial es un/una especialista que cumple un rol fundamental en las instituciones financieras, usualmente posee un nivel óptimo de desempeño profesional y una amplia cultura general, lo que le permite aportar con ideas y estrategias innovadoras para la consecución de los objetivos de los clientes o socios. Su misión principal es lograr un desarrollo integral en las áreas de influencia de las instituciones financieras.

Dentro de los procesos de otorgamiento de créditos, los/las asesores/as se convierten en los/las representantes de las entidades financieras ante una comunidad determinada. Mediante su gestión permiten que los posibles clientes o socios conozcan los paquetes y beneficios que ofertan las instituciones de intermediación financiera para el mejoramiento de la calidad de vida de quienes accedan a este servicio (Cortes y Price Muller, 2006).

Cuando se refiere a créditos empresariales, el/la asesor/a es quien establece una interacción directa con los/las empresarios/as (representantes legales), además busca lograr los objetivos institucionales y mejorar los ingresos y las oportunidades de los/las propietarios/as de empresas; para ello, la persona asesora debe ganarse toda la confianza del/la empresario/a para convencerlo/a de tomar buenas oportunidades, con el firme propósito de mejorar su nivel personal.

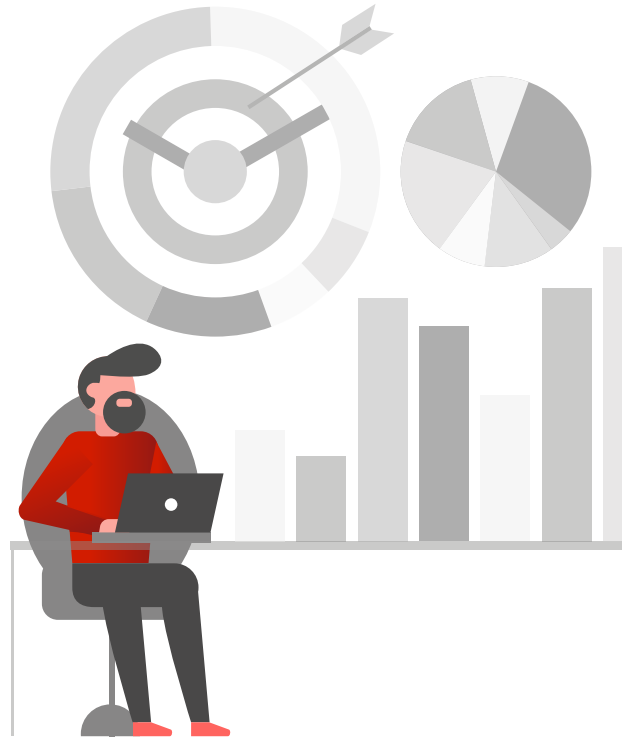


Se debe tener mucho cuidado con este vínculo de confianza, y limitarse exclusivamente a temas relacionados con la empresa y los servicios que ofrece la institución financiera porque, de llegar a un ámbito personal, ante cualquier dificultad, podría verse afectada la imagen institucional, tanto de la entidad financiera como de la empresa (Buitrago, 1994).

Durante el proceso de asesoría, en muchas ocasiones, el/la asesor/a es visto/a con la

etiqueta de “el bueno” o “la buena” de la institución financiera, porque es quien intermedia y busca obtener las mejores condiciones para el otorgamiento de un crédito necesario; en contraste, también puede ser señalado/a como “el malo” o “la mala”, debido a que, por algún motivo, el crédito tan anhelado no fuera aprobado, o a que, por dificultades de pago, se aplicara fuertes medidas de recuperación de créditos que se encuentren en mora.

Tomando en cuenta la naturaleza de acción del/la asesor/a en créditos empresariales se puede mencionar que esta persona ejecuta varios roles que conforman sus tareas diarias, y que estas dependen de las circunstancias que se les presentan al tratar con sus clientes o socios. Sus funciones principales son el asesoramiento y la capacitación, sin embargo, en muchas ocasiones debe actuar como líder y mediador. Entre los roles más importantes que ejecuta están:



a. Representante

Los/las asesores/as pertenecen contractualmente a las instituciones financieras, por lo que están obligados/as a cumplir con todas las funciones que les sean asignadas, siendo la más importante la de representar a la institución ante la comunidad. Considerando este aspecto, en ningún momento, el/la asesor/a debe tomar posiciones personales en el cumplimiento de sus obligaciones y, así, no afectará negativamente la imagen de la entidad.

Una de las tareas que debe cumplir el/la asesor/a de crédito es la elaboración de estudios de crédito que logren identificar las reales necesidades de los/las empresarios/as, con el fin de evitar el sobreendeudamiento de su asesorado/a.

b. Instructor/a

El/la asesor/a de crédito es visto/a por los/las empresarios/as como una persona con grandes conocimientos, puesto que es quien está a cargo de encaminarlos/as de la mejor manera en soluciones crediticias a las que se pueda acceder.

Por otro lado, la forma en la que el/la asesor/a actúa y se dirige es absorbida por la comunidad como un ejemplo por seguir, por tal razón, inclusive su manera de vestir debe de estar acorde con las personas con quienes se reúne, para propiciar un ambiente de confianza; además, su lenguaje debe ser profesional, demostrar apertura al diálogo y generar confianza, ya que cada frase u oración que utilice fortalecerá su



credibilidad para instruir acerca del producto financiero más apropiado al cliente o socio.

Una parte fundamental en su rol de instructor/a es colaborar en la realización de informes de estados financieros, presupuestos y más, que presentarán los métodos más eficientes de administrar sus empresas.

c. Orientador/a

En su rol de orientador/a, el/la asesor/a procura promover cambios positivos en la administración de las empresas y, en conjunto con los conocimientos que tienen los/las empresarios/as en los procesos de sus compañías, despiertan inquietudes y necesidades que permiten que tomen la decisión de ejecutar nuevas acciones para crecer.

Entre las principales inquietudes que pueden surgir de la asesoría están:

- Oportunidades de mejora en la gestión financiera de su empresa, con el registro de cuentas, buscando que, a mediano plazo, pueda generarse los estados financieros, balance general, estados de pérdidas y ganancias, entre otras herramientas administrativas.
- Reconocer la importancia del ahorro para cuando existan tiempos difíciles u oportunidades de nuevos negocios.
- Valorar el hecho de contar con personal capacitado dentro de la empresa, y con el justo reconocimiento para cumplir sus compromisos y mejorar sus procesos de producción.
- Identificar los beneficios que puede tener la empresa al conocer los productos o servicios que contribuyen a mejorar su rentabilidad, además de comprender todas las oportunidades que se generan al manejar adecuadamente su red de relaciones.
- Reconocer todos los beneficios que puede obtener al acceder a los múltiples servicios que le ofrece la institución financiera, como el ahorro o el correcto manejo de los servicios crediticios, que están destinados al éxito de su negocio.

d. Gestor/a

El/la asesor/a de créditos empresariales deberá monitorear permanentemente la salud de la cartera a su cargo, es decir, la cartera colocada a los/las empresarios/as, siempre con la precaución de que, ante cualquier deterioro de esta, se actúe inmediatamente ejecutando los procesos de gestión de recuperación, con el objetivo de que los/las empresarios/as cumplan puntualmente con las obligaciones adquiridas, y para que se mantenga al mínimo los porcentajes de carteras vencida y morosa que posean en su portafolio.

La persona asesora debe estar consciente de que, en la mayoría de casos, el deterioro de su cartera está dado por una mala aplicación o deficiencia metodológica del análisis del crédito, así como por un incorrecto proceso de recuperación de cartera.

Cabe mencionar que, cuando se ejecutan los procesos judiciales en recuperación de cartera, no se omite la responsabilidad del/la asesor/a, ya que es quien acompaña a los/las empresarios/as en estos procesos que deterioran la relación entre ellos/as y la institución, y le restan credibilidad ante la comunidad. Con base en esta última premisa surge un nuevo rol que el asesor/a debe cumplir: mediador/a.

e. Mediador/a

Dentro del ciclo de vida del proceso de crédito suelen ocurrir momentos en los que existen conflictos entre las partes que intervienen, sobre todo cuando se recurre a acciones de recuperación de créditos impagos. Por esa razón, el/la asesor/a deberá ayudar a encontrar soluciones a estos desacuerdos, procurando no afectar el ambiente en el grupo, precautelando los intereses de la institución a la que se debe y, a la vez, logrando la satisfacción del/la empresario/a, para lo cual no tomará las decisiones por su cliente o socio, sino que apoyará a que los/las empresarios/as tomen la mejor resolución, con el fin de mantener una buena relación entre ellos/as y la entidad financiera.

f. Líder

Los/las asesores/as de créditos empresariales cumplen el rol de líder dentro de la comunidad, ya que con sus ideas y acompañamiento buscan el crecimiento de esta, fomentando el deseo de superación de las empresas pertenecientes a ella, con el firme objetivo de mejorar sus estilos de vida. Son vistos/as como personas que brindan oportunidades a través de los servicios que ofertan las instituciones financieras, entre ellos el de acceder a créditos que permitan el crecimiento sostenible. El/la asesor/a —en su rol de líder— se retroalimenta de las experiencias y conocimientos de sus clientes o socios, en procesos productivos y administrativos, logrando asesorar de mejor manera a empresas de similares realidades.

g. Impulsor/a

El/la asesor/a estimula el progreso en la comunidad a través de una constante campaña que comunica los beneficios de los servicios financieros ofertados por la entidad. Estos programas de servicios están encaminados a propiciar las mejores condiciones para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas.



2.2. Diferencias entre los perfiles pymes y microcrédito

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (JPRMF), en su artículo 1, resolución N°. 043-2015-F, hace mención a los segmentos de crédito que tendrá el sistema financiero nacional (Banco Central del Ecuador, 2015), donde se especifican los siguientes:

- **Créditos productivos pymes:** operaciones de crédito otorgadas a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a personas jurídicas que registren ventas anuales de entre USD 100,000 y USD 1'000,000.
- **Créditos prioritarios pymes:** operaciones de créditos otorgados a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a personas jurídicas cuyas ventas anuales oscilen entre USD 100,000 y USD 1'000,000.
- **Microcréditos:** créditos otorgados a personas naturales o jurídicas con un nivel de ventas anuales de hasta USD 100,000, o a un grupo de prestatarios/as con garantía solidaria, destinados a financiar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala, cuya fuente principal de pago constituya el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, verificados adecuadamente por la entidad del Sistema Financiero Nacional (SFN). Según los saldos adeudados, se los puede clasificar en:
 - **Microcrédito minorista:** créditos otorgados a solicitantes cuyo saldo adeudado en microcréditos a las entidades del sistema financiero sea menor o igual a USD 1,000, incluyendo el monto de la operación solicitada.
 - **Microcrédito de acumulación simple:** créditos otorgados a solicitantes cuyo saldo adeudado en microcréditos a las entidades del sistema financiero oscile entre USD 1,000 y USD 10,000, incluyendo el monto de la operación solicitada.
 - **Microcrédito de acumulación ampliada:** créditos otorgados a solicitantes cuyo saldo adeudado en microcréditos a las entidades del sistema financiero sea superior a USD 10,000, incluyendo el monto de la operación solicitada.
 - **Microcrédito agrícola y ganadero:** créditos otorgados a solicitantes cuyo saldo adeudado en microcréditos a las entidades del sistema financiero sea menor o igual a USD 100,000, incluyendo el monto de la operación solicitada para financiar actividades agrícolas y ganaderas.

A continuación, se especifica las principales diferencias entre los segmentos pymes y microcréditos:

Tabla 2: Diferencias entre perfiles pymes y microcrédito

Criterio / Segmento	Pymes	Microcrédito
Tasa de interés activa efectiva máxima	11.83 %	<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación simple 25.50 % • Acumulación ampliada 11.83 % • Minorista 27.50 %
Otorgado a	Personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a personas jurídicas que registren ventas anuales de entre USD 100,000 y USD 1'000.000	Personas naturales o jurídicas con niveles de ventas anuales de hasta USD 100,000.00 o prestatarios/as con garantías solidarias
Criterios de calificación	<ul style="list-style-type: none"> • A2: de 1 a 15 días • A3: de 16 a 30 días • B1: de 31 a 60 días • B2: de 61 a 90 días • C1: de 91 a 120 días • C2: de 121 a 180 días • D: de 181 a 360 días • E: mayor a 360 días 	<ul style="list-style-type: none"> • A2: de 1 a 8 días • A3: de 9 a 15 días • B1: de 16 a 30 días • B2: de 31 a 45 días • C1: de 46 a 70 días • C2: de 71 a 90 días • D: de 91 a 120 días • E: mayor a 120 días
Número de trabajadores/as	De 10 a 199 trabajadores/as	De 1 a 9 trabajadores/as

Fuente: Adaptada de Artículo 1, resolución N°. 043-2015-F, Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (JPRMF), Banco Central del Ecuador (2015).



ACTIVIDAD 5

Roles del/la asesor/a y perfiles pymes y microcrédito

1. Juego de roles: Junto con un/una compañero/a investigar los diferentes tipos de productos que una entidad financiera dispone para el otorgamiento de créditos pymes y microcréditos. Ustedes cumplirán la función de emprendedores/as solicitando crédito para su negocio.
2. Definir cuáles roles identificaron durante la entrevista con el/la asesor/a de crédito en el juego de roles.
3. Con base en lo aprendido en esta actividad, describir su experiencia en una breve exposición.

2.3. Proceso de créditos pymes y microcrédito

El proceso de los créditos pymes y microcrédito deberá ser definido por cada institución financiera, para lo cual deberán tomar en cuenta a todos los actores que intervienen en el conjunto de fases sucesivas. A continuación, se detalla un proceso genérico, que puede ser utilizado por las instituciones financieras para el otorgamiento de las operaciones crediticias.

Ilustración 7: Proceso de crédito



Fuente: Adaptada de *Mejores prácticas en estrategias de cobranzas* (Wittlinger, Carranza y Mori, 2008).

2.3.1. Promoción del crédito

En esta etapa la institución financiera dará a conocer al público en general los productos crediticios que ofrece y cómo estos ayudarán a fortalecer sus emprendimientos y a expandir sus negocios.

Al tratarse de créditos para microempresarios/as, se debe realizar una planificación que permita captar a personas cuyos emprendimientos requieran un financiamiento de montos bajos para iniciar sus negocios y fortalecerlos.

En el caso de los créditos pymes, se deberá mapear a las organizaciones que cumplan con niveles de ventas superiores a USD 100,000, puesto que sus necesidades de financiamiento son mayores a las necesidades de los/las microempresarios/as.

2.3.2. Información y solicitud

La institución financiera debe obtener la mayor cantidad de información útil para que, dentro de todo el proceso de crédito, pueda categorizar al cliente o socio, y tomar las mejores decisiones de forma que pueda minimizar el riesgo crediticio.

Una buena práctica que utilizan algunas entidades financieras es la precalificación de sus posibles deudores/as, esto con el fin de discrecionalizar el proceso que deban seguir de acuerdo con las condiciones particulares de cada sujeto.

Una vez que la persona sujeta de crédito tiene claros el proceso por cumplir y la documentación por presentar, se genera una solicitud de crédito, la misma que contiene su voluntad de obtener el financiamiento en la institución, detallando información básica para asumir su posible obligación, especificando su situación económica y las garantías por utilizar en el proceso. Estos datos deberán ser utilizados por el/la oficial de crédito para que, después de su verificación, pueda conseguir una visión financiera del/la posible deudor/a como sujeto de crédito.

En el caso de los créditos pymes —por ser destinados a empresas obligadas a llevar contabilidad—, los requerimientos de información son mayores a los de la microempresa.



La información solicitada para los créditos destinados a empresas pyme será la siguiente:

- Estados de situación financiera (balances generales).
- Estados de resultados.
- Estructura organizacional.
- Declaraciones de impuestos.
- CCO: Certificado de Cumplimientos de Obligaciones (IESS, SRI y Superintendencia de Compañías, de ser el caso).
- Conformación de los/las accionistas.

2.3.3. Evaluación y decisión

En esta etapa, la institución financiera, con base en la información recopilada del cliente o socio, categoriza el nivel de riesgo del/la solicitante, lo cual permite emitir una decisión de aprobación o rechazo del crédito. En caso de que los datos recopilados no sean suficientes para la toma de una decisión, se le solicitará al/la sujeto de crédito complementar la documentación, siempre con miras a conocer su perfil riesgo y a reducir al máximo el riesgo crediticio.

La responsabilidad de la decisión de aprobar o negar las solicitudes de crédito será ejecutada por el comité de crédito o por la instancia que determine cada institución financiera.

Para la evaluación de los créditos pymes, las IFI que no cuenten con una metodología de calificación de activos utilizarán el modelo experto desarrollado por la Superintendencia de Bancos (SB), el mismo que sirve para evaluar los factores de riesgo del/la sujeto de crédito, determinando un puntaje máximo de 100 puntos. Entre los factores por analizar están: capacidad de pago y situación financiera, estructura accionaria y de gobierno, experiencia de pago y riesgo de entorno económico.



Los microcréditos están destinados a personas que no son obligadas a llevar contabilidad en el ámbito tributario, sin embargo, se deberá presentar estados financieros y, al momento de la solicitud de la información, se tomará en cuenta el análisis de la unidad socioeconómica del negocio y de su familia, para una correcta evaluación de la operación crediticia.

2.3.4. Otorgamiento

Las operaciones de crédito que hayan sido aprobadas por el comité de crédito, o por la instancia responsable, tendrán que cumplir con la formalización de todas las condiciones determinadas por la institución para poder realizar el desembolso. Entre las condiciones que se solicitan al momento del otorgamiento se encuentran: firma de los pagarés, contrato de crédito, formalización de las garantías, y aceptación de la tabla de amortización y del seguro de desgravamen.

2.3.5. Seguimiento y evaluación

Una vez que los créditos sean desembolsados, el/la asesor/a de crédito será la persona responsable de resguardar toda la documentación del proceso de crédito; además deberá llevar un control del seguimiento de la cartera de crédito otorgada, de forma que le permita identificar las operaciones crediticias que presenten morosidad o riesgo de incumplimiento, para poder monitorear y ejecutar planes de acción para una recuperación efectiva.



Es importante que el/la asesor/a de crédito verifique el real uso del dinero para el que fue otorgado, con el fin de corroborar el destino de la operación crediticia.

2.4. Promoción del crédito: diferencias entre créditos pymes y microcréditos

El objetivo primordial de la promoción de los servicios crediticios es ofrecer una excelente atención al cliente/socio, ejecutando un conjunto de actividades, las mismas que se realizan dentro y fuera de la institución financiera, con el fin de promover y brindar información a los clientes/socios y al público en general, sobre los productos crediticios y los requisitos para solicitar y obtener los mismos.

La promoción se puede realizar mediante el uso de los diferentes canales, los cuales pueden ser:

- Folletos que contengan información detallada de todos los productos crediticios que oferta la institución financiera.
- Promoción en medios de comunicación masivos: radio, prensa escrita, televisión, redes sociales y sitios web.
- Reuniones promocionales con gremios, asociaciones, comunidades y empresas.

2.4.1. Promoción de créditos pymes

El trabajo de promoción se centra, en especial, dentro de organizaciones que cumplen con los niveles de ventas anuales superiores a USD 100,000. Cada institución financiera deberá mapear a las organizaciones para verificar si reúnen estas condiciones, además de programar visitas para ofertar los productos crediticios diseñados para fortalecer su capital de trabajo y apoyar en el crecimiento. En este sentido, la IFI se convierte en un aliado para fomentar el cumplimiento de sus objetivos empresariales.

2.4.2. Promoción de microcréditos

El/la asesor/a de crédito deberá realizar reuniones con gremios y asociaciones que agrupen a microempresarias/os y que cumplan con niveles de ventas inferiores a USD 100,000. El objetivo es dotar de capital de trabajo a las microempresas para fortalecer sus procesos administrativos/operativos y la expansión de sus negocios.





2.5. La unidad socioeconómica

En la mayoría de los casos, la primera decisión que toman los/las solicitantes de créditos para microempresas es vincular a los miembros de su familia con sus emprendimientos, debido a que son los primeros en ayudar y sostener el negocio, lo que deriva en el crecimiento de los ingresos de la familia, fortaleciendo el emprendimiento y creando una verdadera empresa familiar.

Este tipo de unidad productiva debe mantener una buena organización de sus cuentas, administrando de forma clara los ingresos y egresos del negocio, separándolos de aquellos valores que son exclusivos del hogar. Este tipo de acciones presenta numerosas ventajas, entre ellas la de evitar utilizar el dinero que necesita el negocio para cubrir diariamente los gastos que conlleva el entorno familiar.



Es recomendable que el/la emprendedor/a se pague un sueldo que será considerado como un gasto para el negocio y, por consiguiente, que ese valor ingrese en su cuenta familiar, con el fin de hacer frente a los gastos. El dinero generado por el negocio y el que se gasta diariamente para el mantenimiento del hogar y la familia se deben administrar de forma independientemente.

Las evaluaciones de los créditos para este tipo de negocios no pueden quedarse simplemente en el análisis de los ingresos y egresos de la empresa, debido a que el factor de la economía familiar juega un rol primordial en determinar la capacidad de pago que tendrá el/la futuro/a deudor/a, asegurando el cumplimiento puntual de su operación crediticia.

El/la asesor/a de crédito deberá visitar el negocio del/la solicitante y su unidad familiar, de esta forma podrá levantar la información necesaria para elaborar los estados financieros y los flujos de caja sobre los que se sustentará la aprobación o no de la operación crediticia. A nivel del núcleo familiar, se deberá obtener la siguiente información:



Tabla 3: Ingresos y egresos del núcleo familiar

Ingresos	Egresos
Sueldos	Vivienda
Arriendos	Alimentación
Remesas	Salud
Rendimientos financieros	Educación
Otros ingresos	Vestimenta
	Movilización
	Servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, telefonía, etc.)
	TV pagada e internet
	Servicios domésticos
	Manutención de padres o familiares
	Otros egresos

Fuente: Elaboración propia.



ACTIVIDAD 6

Unidad socioeconómica

1. Elaborar el presupuesto mensual respecto a los ingresos y egresos más recurrentes en una familia que depende de fuentes salariales.
2. Considerar que ya no existen fuentes salariales, sino una unidad socioeconómica y modificar los ingresos. Se puede asignar sueldos a cada integrante, dependiendo de su función y responsabilidad. ¿Cuál será el nuevo saldo al final del mes?

2.6. Riesgo crediticio: Las 5 "C" del microcrédito

El **riesgo de crédito** es la posibilidad de incurrir en pérdidas, las cuales son ocasionadas por los incumplimientos de las condiciones iniciales de una operación de crédito. Las faltas vienen dadas por la ausencia de pago, el pago parcial y la carencia de oportunidad, es decir, cuando el desembolso se efectúa en fechas posteriores a la fecha pactada.

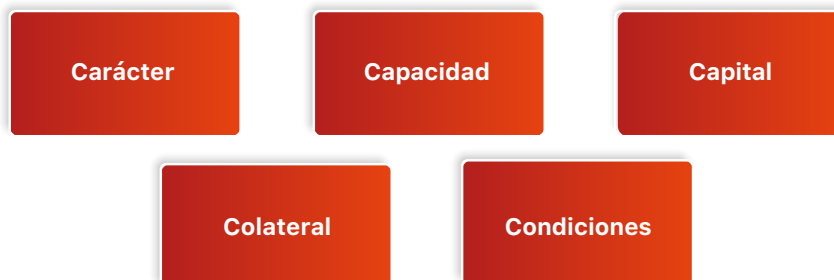
El riesgo de crédito puede variar de acuerdo con las características de la persona o del negocio. Quienes tienen ingresos estables son menos propensos/as al riesgo de crédito, mientras que quienes cuentan con ingresos variables son los más proclives a caer en incumplimientos de pago.

Las operaciones crediticias clasificadas como "microcréditos" se caracterizan por ser otorgadas a personas que perciben ingresos variables y que no son obligadas a llevar contabilidad. En este sentido, el análisis del/la solicitante de crédito es clave para mitigar o disminuir las probabilidades de incurrir en atrasos o en mora crediticia.

La metodología de las 5 "C" del crédito, descrita anteriormente con un ejemplo, se utiliza para evaluar y determinar una calificación del/la sujeto de crédito. Las calificaciones son los puntajes que clasifican a los clientes o socios entre "pagadores buenos", "pagadores regulares" o "pagadores malos".

Las 5 "C" del crédito consideran que cualquier solicitante de crédito debe ser evaluado según su **carácter**, su **capacidad** para operar su negocio y pagar a quien le otorgó el crédito, el **capital** que ha invertido en el negocio o que utilizará para pagarle al acreedor, el **colateral** o garantía como cobertura que tiene para compensar las posibles pérdidas y con qué recursos financieros cuenta para poder pagar las cuentas (Del Valle, 2006). Y, por último, estudia las **condiciones** en las que se desenvuelve el negocio, considerando el mercado y entorno.

Ilustración 8: Las 5 "C" del crédito



✓ Fuente: Adaptada de *Crédito y cobranza* (Morales y Morales, 2014).

2.6.1. Carácter

Es uno de los factores determinantes más importantes durante la evaluación del/la solicitante. Su concepto se basa en la responsabilidad y deber que tiene un cliente o socio para pagar a un/una proveedor/a, o en el abono que debe realizar un/a deudor/a a una entidad financiera. El carácter es una disposición o decisión honesta de pagar. Si un/a deudor/a se siente moralmente obligado/a hará todo lo posible por pagar.

2.6.2. Capacidad

La capacidad en crédito hace referencia a la posibilidad y facilidad de pagar una deuda de acuerdo con los términos preestablecidos en el contrato de crédito. No obstante la disposición de pago del/la deudor/la, si no tiene los recursos para efectuar el pago o la capacidad de obtenerlo, está frente a un riesgo de incumplimiento.

2.6.3. Capital

Se define como “la fuerza financiera de un solicitante de crédito medida por el valor líquido de sus bienes o de su negocio”. Es la seguridad de pago de un/una deudor/a representada por sus bienes —así sea a largo plazo— si el carácter o la capacidad fallan. El capital es lo que el/la acreedor/a puede aprovechar como respaldo o garantía de pago de la deuda.

2.6.4. Colateral

Conocido también como “garantía o caución que el deudor presenta como respaldo de la deuda”.

Se refiere a los recursos financieros y de otro tipo. Se incluye el efectivo, inventario y otros activos que posea una empresa y que le servirán para pagar sus cuentas. Los individuos, por lo general, presentan garantías personales, reales y prendarias. Las entidades solicitan las garantías para compensar posibles pérdidas.

2.6.5. Condiciones

Los negocios en general, y las condiciones económicas sobre las cuales las personas no tienen control, pueden alterar el cumplimiento y el deseo de solventar sus obligaciones adquiridas.



Al evaluar las condiciones, se tiene que considerar las fluctuaciones a corto y largo plazos en los negocios. Las modificaciones políticas —así como las económicas—, los cambios en la legislación y en las actitudes administrativas tienen un notorio influjo en las capacidades de pago. Se debe recordar también que la competencia en una industria y las perspectivas de crecimiento económico afectan la evaluación del riesgo crediticio.

Ilustración 9: Elementos de evaluación de las 5 "C" del crédito



Fuente: Adaptada de *Crédito y cobranza* (Morales y Morales, 2014).

Para los créditos de la microempresa, la base de la calificación de crédito se sustentará en la 5 "C" del crédito, que cada institución financiera deberá definir con base en ponderaciones y pesos para cada factor por analizar, de acuerdo con sus realidades.

5 "C"	Factor	Ponderación										
Carácter	Historial crediticio en la institución	<p>Calificación en la institución</p> <table border="1"> <tr><td>A</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>B</td><td>0.75</td></tr> <tr><td>C</td><td>0.50</td></tr> <tr><td>D</td><td>0.25</td></tr> <tr><td>E</td><td>0.00</td></tr> </table>	A	1.00	B	0.75	C	0.50	D	0.25	E	0.00
	A	1.00										
B	0.75											
C	0.50											
D	0.25											
E	0.00											
	Actitud en el momento de realizar la solicitud	<p>Actitud de la/el solicitante cuando se acercó a hacer el requerimiento</p> <table border="1"> <tr><td>Actitud firme</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Actitud pasiva</td><td>0.50</td></tr> <tr><td>Mala actitud</td><td>0.00</td></tr> </table>	Actitud firme	1.00	Actitud pasiva	0.50	Mala actitud	0.00				
Actitud firme	1.00											
Actitud pasiva	0.50											
Mala actitud	0.00											
Capacidad	Conocimiento del negocio	<p>Conocimiento sobre el emprendimiento por realizar</p> <table border="1"> <tr><td>Gran conocimiento</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Conocimiento medio</td><td>0.50</td></tr> <tr><td>No posee conocimiento</td><td>0.00</td></tr> </table>	Gran conocimiento	1.00	Conocimiento medio	0.50	No posee conocimiento	0.00				
	Gran conocimiento	1.00										
Conocimiento medio	0.50											
No posee conocimiento	0.00											
	Propiedad del local	<p>Pondera la propiedad del local del negocio</p> <table border="1"> <tr><td>Propio</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Arrendado</td><td>0.50</td></tr> <tr><td>Abundante</td><td>0.25</td></tr> </table>	Propio	1.00	Arrendado	0.50	Abundante	0.25				
Propio	1.00											
Arrendado	0.50											
Abundante	0.25											
Capital	Endeudamiento	<p>Ponderación de la relación entre los pasivos y activos</p> <table border="1"> <tr><td>Menor del 25 %</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Entre el 25 % y el 40 %</td><td>0.50</td></tr> <tr><td>Entre el 40 % y el 70 %</td><td>0.25</td></tr> <tr><td>Mayor al 70 %</td><td>0.00</td></tr> </table>	Menor del 25 %	1.00	Entre el 25 % y el 40 %	0.50	Entre el 40 % y el 70 %	0.25	Mayor al 70 %	0.00		
	Menor del 25 %	1.00										
Entre el 25 % y el 40 %	0.50											
Entre el 40 % y el 70 %	0.25											
Mayor al 70 %	0.00											
	Cobertura	<p>Índice que resulta al dividir la capacidad de pago para la cuota estimada de la obligación</p> <table border="1"> <tr><td>Sobre el 100 %</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Del 80 % al 100 %</td><td>0.50</td></tr> <tr><td>Menor al 80 %</td><td>0.00</td></tr> </table>	Sobre el 100 %	1.00	Del 80 % al 100 %	0.50	Menor al 80 %	0.00				
Sobre el 100 %	1.00											
Del 80 % al 100 %	0.50											
Menor al 80 %	0.00											
Colateral	Nivel de competencia	<p>Evaluación de la competencia que tendrá el negocio dentro del mercado</p> <table border="1"> <tr><td>Baja competencia</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Media competencia</td><td>0.50</td></tr> <tr><td>Alta competencia</td><td>0.25</td></tr> </table>	Baja competencia	1.00	Media competencia	0.50	Alta competencia	0.25				
	Baja competencia	1.00										
Media competencia	0.50											
Alta competencia	0.25											
	Aceptación del producto	<p>Evaluación de la acogida que tendrá el bien o servicio en el mercado</p> <table border="1"> <tr><td>Alta aceptación</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Media aceptación</td><td>0.50</td></tr> <tr><td>Baja aceptación</td><td>0.25</td></tr> </table>	Alta aceptación	1.00	Media aceptación	0.50	Baja aceptación	0.25				
Alta aceptación	1.00											
Media aceptación	0.50											
Baja aceptación	0.25											
Condiciones	Propiedad de la vivienda de la garantía personal	<p>Evaluación de la propiedad de la vivienda del garante</p> <table border="1"> <tr><td>Posee vivienda propia no hipotecada</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Posee vivienda propia hipotecada</td><td>0.50</td></tr> <tr><td>No posee vivienda propia</td><td>0.25</td></tr> </table>	Posee vivienda propia no hipotecada	1.00	Posee vivienda propia hipotecada	0.50	No posee vivienda propia	0.25				
	Posee vivienda propia no hipotecada	1.00										
Posee vivienda propia hipotecada	0.50											
No posee vivienda propia	0.25											
	En garantía real, estado del bien	<p>Evaluación del estado del bien por hipotecar</p> <table border="1"> <tr><td>Buen estado</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Estado normal</td><td>0.50</td></tr> <tr><td>Mal estado</td><td>0.15</td></tr> </table>	Buen estado	1.00	Estado normal	0.50	Mal estado	0.15				
Buen estado	1.00											
Estado normal	0.50											
Mal estado	0.15											

2.7. Riesgo crediticio: Las 5 "C" del crédito pymes

El riesgo del crédito pymes tiene una connotación diferente al de los microcréditos. Esto debido a que su nivel de ventas e ingresos generados por la actividad es mayor a USD 100,000 y, además, a que tienen la obligación de llevar contabilidad, y registrar sus estados financieros en la Superintendencia de Compañías.

Las entidades que no desarrollen metodologías y/o sistemas internos o que no cumplan con los requisitos que establezca la Superintendencia de Bancos deberán aplicar la metodología para la calificación de créditos comerciales: corporativo, empresarial y Pymes, especificada en la resolución JB-2011-2089 —anteriormente Superintendencia de Bancos y Seguros— (Junta Bancaria del Ecuador, 2011).

En la resolución 209-2016 F se menciona que, en la evaluación de los/las sujetos de créditos comerciales prioritario y ordinario, y crédito productivo se deberá considerar, sin excepción, los siguientes factores para la calificación de la cartera crediticia y contingentes, teniendo en cuenta que la capacidad de pago y la situación financiera del/la deudor/a es el factor principal para el efecto (Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2016).

Para otorgar operaciones de crédito para las empresas, las instituciones bancarias siguen una metodología establecida en la resolución JB-2011-1897 de la Junta Bancaria sobre la calificación de los activos de riesgo. Esta normativa expidió un modelo de calificación de crédito (Junta Bancaria del Ecuador, 2011).

Las ponderaciones de los factores de riesgos son establecidas por la Superintendencia de Bancos (SB), cada factor está acompañado por un conjunto de indicadores financieros cuantitativos y no cuantitativos.

- a. Capacidad de pago y situación financiera del/la deudor/a.
- b. Experiencia de pago.
- c. Riesgo de entorno económico.

En la Tabla 3 se expone la metodología de calificación de los créditos utilizados por el sistema bancario, tomada del anexo 2 de la circular Nro. SB-IG-2020-0049-C (Superintendencia de Bancos, 2020).

Tabla 4: Factores de riesgo y ponderaciones para la evaluación del crédito comercial pymes

Factores de riesgo	Pesos			
	Indicadores financieros/Otros	Variables	Componentes	Factores de riesgo
1. Capacidad de pago y situación financiera del deudor				55 %
Análisis cuantitativo			52.24 %	
1.- Flujo de caja proyectado		2.61 %		
2.- Estado de flujo de efectivo		13.07 %		
3.- Indicadores financieros		31.35 %		
3.1.- Liquidez		7.84 %		
Liquidez corriente	3.92 %			
Prueba ácida	3.92 %			
3.2.- Endeudamiento		7.85 %		
Endeudamiento del activo	1.57 %			
Endeudamiento patrimonial	1.57 %			
Endeudamiento de corto lazo	1.57 %			
Apalancamiento financiero	1.57 %			
Cobertura de intereses	1.57 %			
3.3.- Rentabilidad		10.95 %		
Rentabilidad neta del activo	2.19 %			
Margen neto	2.19 %			
Rentabilidad financiera	2.19 %			
Utilidad operacional/Total de Activos	2.19 %			
Margen operacional	2.19 %			
3.4.- Eficiencia		4.70 %		
Días de inventario				
Impacto gastos	1.41 %			
Administración y ventas	1.41 %			
Crecimiento	1.88 %			
4.- Análisis horizontal del estado de situación financiera		5.22 %		
4.1.- Análisis horizontal del estado de s. financiera		2.61 %		
4.2.- Análisis horizontal del estado de resultados		2.61 %		
Análisis cualitativo			2.75%	
1.- Competencia de la administración (cumplimiento de información mínima)		0.94 %		
2.- Estructura organizacional		0.91 %		
3.- Composición de la estructura accionarial		0.91 %		
2. Experiencia de pago				35 %
En la propia entidad				
1.- Morosidad actual		13.13 %		
2.- Morosidad histórica		7.87 %		
3.- Comportamiento		5.25 %		
En el sistema financiero			8.75 %	
1.- Morosidad		8.75 %		
3. Riesgo de entorno económico				10 %
1.- Indicadores financieros del sector económico			3.30 %	
2.- Políticas gubernamentales y/o macroeconómicas			3.30 %	
3.- Producción y ventas del sector económico			3.40 %	
Total			100.00%	100.00%

Fuente: Adaptada de Circular N.º SB-IG-2020-0049-C (Superintendencia de Bancos, 2020).



2.8. Estados financieros – Análisis de ratios

Para el análisis de los créditos comerciales pymes se realiza la evaluación de la capacidad de pago y de la situación financiera del cliente o socio, es decir, la realización de este estudio se debe basar en los estados financieros del cliente o socio.

Según la Resolución 209-2016-F (Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2016), el objetivo de la evaluación consiste en la identificación y en la predicción de la fuente primaria (capacidad de pago) de reembolso del crédito, a través de la valoración del flujo de caja proyectado y de las razones financieras clave del/la deudor/a y/o codeudores/as, teniendo en cuenta las características de la actividad productiva y del crédito, en conformidad con la información financiera actualizada, documentada, de calidad y oportuna.

2.8.1. Factores cuantitativos mínimos por evaluar

- a. Flujo de caja proyectado.
- b. Estado de flujo de efectivo.
- c. Liquidez.
- d. Apalancamiento.
- e. Rentabilidad y eficiencia.

Los indicadores financieros deberán definirse en función de umbrales, construidos con estadísticas descriptivas de tendencia central, dispersión o de posición, tales como la media, mediana, desviación estándar, moda o percentiles, que permitan diferenciar los límites máximos y mínimos entre los que está contenido un indicador en una determinada categoría de riesgos. La estimación de dichos parámetros deberá inferirse a través de distribuciones estadísticas que presenten los indicadores de la industria al que pertenece el/la sujeto de crédito evaluado. Las entidades que no desarrollen estas metodologías deberán acogerse a los umbrales que defina la SB. Las tablas umbrales se encuentran en el Anexo 2 de la circular N.º SB-IG-2020-0049-C (Superintendencia de Bancos, 2020).

Tabla 5: Indicadores mínimos por evaluar

Indicadores mínimos por evaluar
1.- Flujo de caja proyectado
2.- Estado de flujo de efectivo
3.- Indicadores financieros:
3.1.- Liquidez
Liquidez corriente Prueba ácida
3.2.- Endeudamiento
Endeudamiento del activo Endeudamiento patrimonial Endeudamiento de corto plazo Apalancamiento financiero Cobertura de intereses
3.3.- Rentabilidad
Rentabilidad neta del activo Margen neto Rentabilidad financiera Utilidad operacional/Total de Activos Margen operacional
3.4.- Eficiencia
Días de inventario Impacto de gastos Administración y venta Crecimiento

Fuente: Adaptada de Circular N.º SB-IG-2020-0049-C (Superintendencia de Bancos, 2020).



2.8.2. Análisis horizontal y vertical de las cuentas del balance general y del estado de resultados

Con el **análisis vertical** se puede observar la conformación de las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio, identificando los rubros más altos y su relación con la naturaleza de la empresa.

El **análisis horizontal** consiste en observar las tendencias de las cuentas de los estados financieros, con el objeto de visualizar el crecimiento o decrecimiento de determinadas cuentas.

En la valoración de proyectos nuevos no se considerará los factores antes descritos, en su lugar, para el proceso de otorgamiento y seguimiento de las operaciones, se evaluará el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el análisis de sensibilidad, entre otros aspectos, hasta que se acumule información suficiente que le permita a la entidad efectuar una valuación consistente de todos los factores cuantitativos mínimos previstos.

2.9. Ciclo de conversión del efectivo

El ciclo de conversión —también conocido como “ciclo de caja”— se refiere al plazo que transcurre desde el inicio del proceso de producción hasta el cobro del efectivo por la venta del producto terminado (Gitman y Zutter, 2012).

El ciclo de conversión del efectivo cumple un rol muy importante dentro de la gestión financiera de las empresas, fundamentalmente en la administración del capital de trabajo, porque mide el tiempo que transcurre para convertir la inversión nuevamente en efectivo. En este sentido, es favorable para las empresas reducir su ciclo de conversión del efectivo, lo cual ayudará a mejorar la rentabilidad del negocio.

Ilustración 10: Ciclo de conversión del efectivo



Fuente: Adaptada de *Principios de administración financiera* (Gitman, 2003).

El ciclo de conversión se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{CCE} = \frac{\text{PCI} + \text{PCC} - \text{PCP}}{\text{Ciclo operativo}}$$

Donde:

CCE: Ciclo de Conversión del Efectivo.

PCI: Periodo de Conversión del Inventario.

PCC: Periodo de cobranza de las Cuentas por Cobrar.

PCP: Periodo en que difieren las Cuentas por Pagar.

Ciclo operativo: está determinado por el tiempo en el que la empresa se demora en producir la materia prima hasta el momento de cobrar la venta. Es la sumatoria del periodo de conversión del inventario y el periodo de cuentas por cobrar (Van Horne y Wachowicz, 2002).

Periodo de Conversión del Inventario: se refiere al tiempo promedio en días, en los cuales la empresa convierte su inventario o mercadería en ventas. Por ello, una buena administración del inventario consigue que el mismo rote lo más rápido posible, minimizando el desabastecimiento que podría derivar en la caída de las ventas.

Periodo de cobranza de las Cuentas por Cobrar: es determinado por el número de días que la empresa requiere para cobrar por las ventas de su inventario o mercadería. La empresa deberá buscar que sus clientes o socios paguen sus cuentas de manera oportuna, de forma que disponga de liquidez suficiente para cumplir con sus obligaciones.



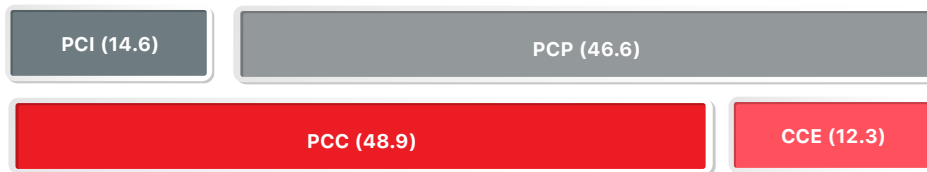
Periodo en que difieren las Cuentas por Pagar: determina el número promedio de días en que la empresa debe cumplir con sus obligaciones adquiridas con sus proveedores/as. La empresa debería buscar que este periodo sea el más alto posible de forma que el efectivo se quede más tiempo dentro de la compañía, ya que, de lo contrario, se estaría perdiendo oportunidades de reinversión del capital (Córdova, 2012).

E

En el año 2020, la empresa "Siembra S. A." registró un periodo de conversión de inventario de 14.6 días, un periodo de cobranza de las Cuentas por Cobrar (PCC) de 46.6 y un Periodo en que difieren las Cuentas por Pagar (PCP) de 48.9.

$$\begin{aligned} \text{CCE} &= \text{PCI} + \text{PCC} - \text{PCP} \\ \text{CCE} &= 14.6 + 46.6 - 48.9 \\ \text{CCE} &= 12.3 \end{aligned}$$

La empresa "Siembra S. A." registra un ciclo de conversión positivo de 12.3 días, que es el tiempo en que la inversión en su capital de trabajo se demora en convertirse en efectivo.



ACTIVIDAD 7

Estados financieros y ciclo de conversión

1. Explicar qué relación existe entre el ciclo de conversión y las cuentas que afectan al estado de situación financiera (balance general).
2. Describir cómo se alteran los indicadores financieros (estudiados en esta sección) cuando el ciclo de conversión de efectivo disminuye.

2.10. Fuentes de información y cruces de información

Una vez que la IFI haya recopilado la información, el/la asesor/a de crédito deberá validar y verificar la documentación entregada, con el objetivo de corroborar que todo lo entregado sea real y fidedigno. Para ello empleará fuentes internas —visitas *in situ* y bases de datos de la institución— y externas de información —buró de crédito, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Ministerio del Trabajo, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, entre otros—.

Con la compilación de las fuentes de información es importante realizar el **cruce de información**, el mismo que tiene como objetivo comprender el negocio y su entorno, eliminar asimetrías en la información, otorgar razonabilidad en las condiciones solicitadas y lo más importante: mitigar el riesgo.

En caso de existir dudas o inconsistencias de la información se deberá confrontar al cliente o socio para indagar sobre la verdad, y consultar el criterio de una persona experta o solicitar la mejora de las garantías que avalan la operación crediticia (Barrio, 2018).

Ilustración 11: Flujo de la información



Fuente: Adaptada de *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Grande y Abascal, 2007).

De acuerdo con Werner, Navajas, Trivelli y Álvaro (2021), entre los errores más comunes en el manejo de la información que elevan el riesgo de la operación crediticia están:

- Insuficiente información del negocio y de la familia.
- Falta de referencias comerciales y/o personales.
- Fallas en la verificación de los documentos o ausencia de documentación que sustente la información proporcionada por el/la sujeto de crédito.
- Predominancia de los factores cuantitativos.
- Escasa claridad sobre el destino del crédito.
- Exceso de confianza en la información proporcionada.

2.11. Políticas de créditos pymes y microcréditos

Las instituciones financieras, al ser intermediarias, tendrán que implementar políticas que permitan minimizar el riesgo de los recursos que se otorguen a los/las sujetos de crédito, siendo las políticas un conjunto de directrices que establecen normas, procedimientos y comportamientos que se deben cumplir en el proceso de crédito. Para ello es necesario identificar y analizar factores internos y externos que puedan influir en su cumplimiento (Riquelme, 2020).

Cada institución financiera deberá definir las políticas de crédito teniendo en cuenta aspectos como:

- Identificación de los objetivos por alcanzar.
- Aprobación del crédito desde las instancias competentes.
- Difusión del proceso con las demás áreas involucradas.
- Generación de indicadores que permitan monitorear la eficacia de su implementación.

Las políticas deben responder a las particularidades que tienen los productos y servicios financieros diseñados por las entidades. Por esa razón, dada la naturaleza distinta de los créditos pymes y los microcréditos, sus políticas reflejarán diferentes condiciones al momento de otorgar un crédito.

Ilustración 12: Montos por conceder y niveles de aprobación de créditos pymes y microcréditos



Fuente: Adaptada de Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (Banco Central del Ecuador, 2015).

2.12. Estructura de un comité de crédito

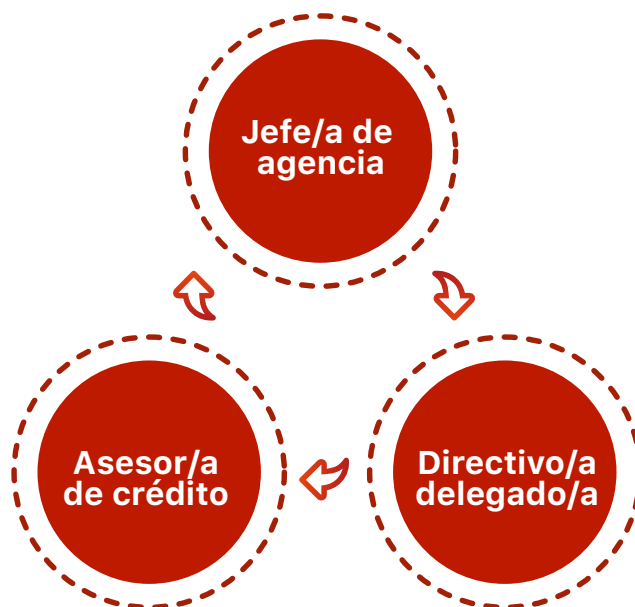
El **comité de crédito** —conformado por al menos tres miembros— es el organismo que se encarga de aprobar o rechazar las solicitudes de crédito que realizan los clientes o socios de las instituciones financieras; es decir, cuando un cliente o socio solicita un préstamo, es el comité de crédito el que decide si la operación crediticia se hace efectiva o no. Cada institución financiera deberá establecer la periodicidad de las reuniones de crédito, y se deberán generar actas con el orden del día y con las resoluciones aprobadas.

El objetivo primordial del comité de crédito será mantener una excelente calidad de la cartera, minimizando el riesgo crediticio, de forma que se convierte en el principal filtro de las operaciones de crédito, salvaguardando los objetivos de la institución.

La configuración del comité de crédito estará definida por las políticas internas que se establezcan en cada institución financiera, las mismas que pueden ser:

- Fábrica de créditos.
- *Scoring* de créditos.
- Comité de crédito.

Ilustración 13: Estructura de comité de crédito



✓ Fuente: Elaboración propia.

2.13. Recuperación del crédito, diferentes enfoques para créditos pymes y microcréditos

La recuperación de cartera es el conjunto de actividades que realiza una institución financiera para conseguir el pago total o parcial de un crédito, cuando el/la deudor/a incumple con la obligación pactada.

La gestión de recuperación, de forma general, maneja cuatro etapas que son las siguientes:

- 1. Recuperación preventiva:** son las acciones que realiza la institución financiera para recordar a su cliente o socio la fecha de pago próximo, con el fin de que no incurra en retrasos.
- 2. Recuperación administrativa:** son las acciones de cobranza que ejecuta la institución financiera con las operaciones crediticias que presentan morosidad hasta un límite tolerable, definido por cada institución.
- 3. Recuperación extrajudicial:** son las acciones de recuperación más enérgicas que realiza la institución financiera para las operaciones crediticias vencidas.

Tabla 6: Gestión de cobranza extrajudicial definido por la JPRMF

Rango de cuota (USD)	Cargo * (USD)	Rango de días vencidos			
		a) De 1 a 30 días	b) De 31 a 60 días	c) De 61 a 90 días	d) Más de 90 días
a) Menor a 100		6.38	16.23	23.17	25.56
b) De 100 a 199		7.35	16.46	23.85	26.64
c) De 200 a 299		7.92	17.83	25.27	29.03
d) De 300 a 499		8.32	20.34	27.43	32.72
e) De 500 a 999		8.63	23.99	30.34	37.70
f) Mayor a 1,000		8.88	28.78	34.01	43.99

Fuente: Tomada de la Junta de Política de Regulación Monetaria y Financiera (2016).

4. Recuperación judicial: las instituciones financieras, al no tener respuesta satisfactoria con las gestiones realizadas en las etapas anteriores, realizan un proceso judicial, el mismo que es ejecutado por abogados/as internos/as o externos/as.

Cada institución financiera manejará sus propios canales de gestión para ejecutar las diferentes etapas de recuperación, las cuales son:

- Mensajes de texto.
- Mensajes de voz.
- Llamadas telefónicas.
- Entrega de notificaciones escritas.
- Visitas a domicilio, negocios y a lugares de trabajo.
- Redes sociales.

Dentro de la gestión de recuperación de cartera, la institución financiera puede recurrir a herramientas que le permitan recuperar los valores de las cuotas vencidas. Los clientes o socios pueden acceder a los siguientes instrumentos:

- Compromisos de pago.
- Reprogramación.
- Refinanciamiento.
- Reestructuración de la deuda.
- Condonaciones.
- Daciones de pago.
- Entre otros.



Mientras más eficiente y oportuna sea la gestión de recuperación, la entidad financiera incurrirá en menores gastos por procesos de recuperación y tendrá más posibilidad de recuperar los valores adeudados.

Se debe tener mayor énfasis en recuperar los créditos pymes, ya que, al ser préstamos de montos mayores a los de los microcréditos, el incumplimiento de estos afectará de forma significativa la calidad de cartera de la IFI y, en consecuencia, sus niveles de morosidad. Por ello es importante que cada entidad defina niveles de riesgo de morosidad que permitan monitorear y alertar de forma temprana a la administración.

Es importante recordar que, en el caso de los microcréditos, el deterioro de la cartera es más acelerado que para los créditos pymes, por lo que los tiempos de ejecución de las etapas de recuperación deberán ser distintos en ambos casos.



E

Categoría	Microcréditos	Créditos pymes
B1	De 36 a 50 días	De 36 a 65 días
D	De 96 a 125	De 156 a 185

2.14. Análisis crediticio integral

Caso práctico resuelto – “Importadora Bodeguita”

- **Información y solicitud**

Antecedentes

“Importadora Bodeguita Cia. Ltda.”, con RUC #0191919199001, con personería jurídica constituida el 8 de febrero de 2005, domiciliada en el cantón Cuenca, provincia del Azuay, tiene como actividad principal la fabricación de materiales de oficina principalmente para proveer a instituciones educativas. Los accionistas de la compañía son Tamara Crespo (presidenta) y Pedro Carpio (gerente general).

A finales de diciembre de 2020, “Importadora Bodeguita Cia. Ltda.” registra un ingreso anual por sus ventas de USD 375,560 y, a la fecha de presentación (inicios de enero de 2021), la compañía requiere de financiamiento para la mejora de sus instalaciones y para la compra de maquinaria por un valor de USD 180,000; por el monto solicitado, dicho financiamiento es un crédito pymes. Adicionalmente, se debe tener en cuenta que, dado su nivel de ventas, “Importadora Bodeguita Cia. Ltda.” está obligada a llevar contabilidad.

- **Solicitud de crédito**

Un representante de “Importadora Bodeguita Cia. Ltda.” se acerca a “Cooperativa Mundo Mejor” para realizar una precalificación de crédito, donde le indican que cumple el perfil para el monto requerido, detallando los documentos necesarios para realizar la solicitud del crédito:

- Estados financieros y estados de resultados de los tres últimos periodos (2018, 2019 y 2020) y copia del RUC actualizado.
- Autorización para la revisión en el buró de crédito.
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones Patronales.
- Impuesto a la Renta del año 2019 (no se requiere obligatoriamente de la

declaración de 2020 porque su fecha de presentación ante el Servicio de Rentas Internas expira en marzo de 2020).

- Composición de accionistas.
- Declaración de impuestos de los últimos seis meses.
- Garantías reales para el crédito.
- Detalle de obligaciones financieras.

“Importadora Bodeguita Cia. Ltda.” presenta la documentación requerida en el plazo de los 30 días que dura la precalificación de crédito y, conjuntamente con la guía de la asesora de crédito, registra la solicitud de crédito.

La función de la asesora de crédito es revisar y constatar la información entregada, recurriendo a fuentes internas y externas de información, y visitando la empresa.

A continuación, se detalla los balances generales y los estados de resultados entregados por “Importadora Bodeguita Cia. Ltda.”.

**“Importadora Bodeguita Cia. Ltda.”
Balance general**

Cuentas	Denominación	Dic./18	Dic./19	Dic./20
Activos				
Disponible		USD 6,185.68	USD 10.479.51	USD 4,390.00
	Caja, Bancos	USD 6,185.68	USD 10,479.51	USD 4,390.00
Exigible		USD 46,957.35	USD 54,690.87	USD 56,258.51
	Crédito tributario	USD 38,610.65	USD 44,345.09	USD 40,389.05
	Clientes, anticipos a socios	USD 8,346.70	USD 10,345.78	USD 15,869.46
Realizable		USD 685,235.64	USD 667,101.90	USD 620,052.65
	Inventario de mercadería	USD 678,345.08	USD 660,227.34	USD 605,892.45
	Otros Activos corrientes	USD 6,890.56	USD 6,874.56	USD 14,160.20
Fijo		USD 110,242.39	USD 165,242.39	USD 244,185.07
	Terreno	USD 46,008.34	USD 96,008.34	USD 171,308.34
	Edificio	USD 64,234.05	USD 69,234.05	USD 72,876.73
Otros Activos		-	-	-
	Otros Activos	-	-	-
	Total de Activos	USD 848,621.06	USD 897,514.67	USD 924,886.23

Pasivos							
Corriente							
	Proveedores	USD	394,240.83	USD	370,769.03	USD	355,325.97
	Obligaciones financieras c/p	USD	86,234.00	USD	36,073.67	USD	32,322.56
	Beneficios sociales	USD	4,300.00	USD	5,290.90	USD	3,560.00
	Obligaciones tributarias	USD	126.70	USD	342.96	USD	6,745.00
	Retenciones fuente	USD	3,825.60	USD	6,759.08	USD	5,468.24
	Prestamos por pagar		-		-		-
	Subtotal de Pasivo corriente	USD	488,727.13	USD	419,235.64	USD	403,421.77
Otros							
	Otros Pasivos	USD	18,000.00	USD	40,471.18	USD	70,590.00
	Obligaciones financieras	USD	18,000.00	USD	40,471.18	USD	70,590.00
	Subtotal de otros	USD	18,000.00	USD	40,471.18	USD	70,590.00
	Total de Pasivos	USD	506,727.13	USD	459,706.82	USD	474,011.77
Patrimonio							
	Capital social	USD	302,456.70	USD	349,505.67	USD	355,106.41
	Reservas		-		-		-
	Utilidades de ejercicios anteriores	USD	6,374.20	USD	39,437.23	USD	88,302.18
	Reserva legal		-		-		-
	Utilidades	USD	33,063.03	USD	48,864.95	USD	7,465.87
	Subtotal de Patrimonio	USD	341,893.93	USD	437,807.85	USD	450,874.46
	Total de Patrimonio	USD	341,893.93	USD	437,807.85	USD	450,874.46
	Total de Pasivos y Patrimonio	USD	848,621.06	USD	897,514.67	USD	924,886.23

Importadora Bodeguita Cia. Ltda.”
Estados de resultados

Cuentas	Denominación	Dic./18	Dic./19	Dic./20
Ingresos				
	Ingresos por ventas	USD 198,345.89	USD 218,685.00	USD 205,560.00
	Otros ingresos	USD 176,456.00	USD 189,340.00	USD 170,000.00
	Total de ingresos	USD 374,801.89	USD 408,025.00	USD 375,560.00
Costos y Gastos				
	Costo de ventas	USD 275,424.46	USD 288,129.21	USD 302,890.00
	Gasto de sueldos y salarios	USD 32,643.24	USD 31,924.32	USD 28,435.00
	Aportes al IESS	USD 3,639.72	USD 6,288.09	USD 4,441.25
	Beneficios sociales	USD 6,736.50	USD 6,366.65	USD 3,908.93
	Honorarios profesionales	USD 3,999.96	USD 3,999.96	USD 2,999.97
	Mantenimiento y reparación	USD 33.78	USD 125.00	USD 1,036.29
	Promoción y publicidad	-	-	USD 635.72
	Transporte	USD 3,400.00	USD 6,544.00	USD 2,080.00
	Suministros y materiales	USD 7,571.67	USD 2,371.89	USD 5,247.93
	Intereses y comisiones	USD 1,300.00	USD 4,105.77	USD 2,888.30
	Otros gastos	USD 2,345.00	USD 1,245.00	USD 3,450.00
	Pagos por otros bienes	USD 855.53	USD 1,715.16	USD 1,135.74
	Impuestos	USD 3,789.00	USD 6,345.00	USD 8,945.00
	Total de costos y gastos	USD 341,738.86	USD 359,160.05	USD 368,094.13
	Utilidad del ejercicio	USD 33,063.03	USD 48,864.95	USD 7,465.87

Evaluación y decisión

- **Indicadores financieros**

De los estados financieros entregados, la asesora de crédito calcula los indicadores financieros del cliente o socio, y obtiene los siguientes resultado:

Indicador	Descripción	Dic./18	Dic./19	Dic./20	Sector económico	Significancia
Liquidez corriente	Activo corriente/Pasivo corriente	1.74	2.14	2,29	1.65	+ ES MEJOR
Endeudamiento del Activo	Pasivo total/Activo total	0.60	0.51	0,51	0.41	- ES MEJOR
Endeudamiento patrimonial	Pasivo total/Patrimonio	1.48	1.05	1,05	1.63	- ES MEJOR
Endeudamiento de corto plazo	Pasivo a corto plazo/ Pasivo total	0.96	0.91	0,85	0.50	- ES MEJOR
Apalancamiento	Activo total/Patrimonio	2.48	2.05	2,05	2.63	- ES MEJOR
Rendimiento de Patrimonio	Utilidad/Patrimonio	0.10	0.11	0,02	0.44	+ ES MEJOR
Rendimiento de Activo	Utilidad/Activo total	0.04	0.05	0,01	0.19	+ ES MEJOR
Margen bruto	(Ventas-costo ventas)/ Ventas	0.27	0.29	0,19	0.70	+ ES MEJOR

La mayor fortaleza que tiene la empresa evaluada, en relación con el resto de compañías, es el indicador de liquidez, ya que es superior al indicador referente del sector económico. Los indicadores de endeudamiento se encuentran cercanos a los referentes del mercado, siendo mejor el posicionamiento con el indicador de endeudamiento patrimonial. Es importante mencionar que el indicador por mejorar es el margen bruto, ya que es inferior al promedio registrado por las empresas de su sector.

Con respecto al flujo de caja proyectado a continuación, se observan flujos de caja positivos, solo en marzo, agosto y diciembre presentan montos altos. Gracias a la compra de la nueva maquinaria, el costo de venta disminuye a partir del segundo mes (febrero). Además, para el ejemplo se ha reducido los ingresos proyectados en -2 % para medir la sensibilidad de los flujos y observar los cambios que pueden tener ante un escenario de estrés como el que se está viviendo actualmente por la pandemia causada por el COVID-19. Finalmente, se ha calculado que por el préstamo otorgado se cancelen cuotas mensuales de USD 3,990.37.

• Flujo de caja proyectado sensibilizado

	2021											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos por ventas	22,000.00	21,500.00	21,800.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	27,500.00
Otros ingresos	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00
(-) Descuentos y devoluciones	-780.00	-770.00	-776.00	-770.00	-770.00	-770.00	-770.00	-770.00	-770.00	-770.00	-770.00	-890.00
Total de ingresos netos (a)	38,220.00	37,730.00	38,024.00	37,730.00	37,730.00	37,730.00	37,730.00	37,730.00	37,730.00	37,730.00	37,730.00	43,610.00
Costo de ventas	30,289.00	25,240.83	23,125.00	25,240.83	25,240.83	25,240.83	390.90	24,025.00	25,240.83	25,240.83	25,240.83	25,240.83
Gasto de sueldos y salarios	2,843.50	2,843.50	2,843.50	2,843.50	2,843.50	2,843.50	300.00	2,843.50	2,843.50	2,843.50	2,843.50	2,843.50
Aportes al IESS	444.10	444.10	444.10	444.10	444.10	444.10	103.60	444.10	444.10	444.10	444.10	444.10
Beneficios sociales	390.90	390.90	390.90	390.90	390.90	390.90	63.60	390.90	390.90	390.90	390.90	390.90
Honorarios profesionales	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	208.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Mantenimiento y reparación	103.60	103.60	103.60	103.60	103.60	103.60	524.80	103.60	103.60	103.60	103.60	103.60
Promoción y publicidad	63.60	63.60	63.60	63.60	63.60	63.60	894.50	63.60	63.60	63.60	63.60	63.60
Transporte	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00	288.80	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00
Suministros y materiales	524.80	524.80	524.80	524.80	524.80	524.80	345.00	524.80	524.80	524.80	524.80	524.80
Intereses y comisiones	894.50	894.50	894.50	894.50	894.50	894.50	113.60	894.50	894.50	894.50	894.50	894.50
Otros gastos	288.80	288.80	288.80	288.80	288.80	288.80	390.90	288.80	288.80	288.80	288.80	288.80
Pagos por otros bienes	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00	300.00	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00
Impuestos	113.60	113.60	113.60	113.60	113.60	113.60	103.60	113.60	113.60	113.60	113.60	113.60
Total de egresos (b)	36,809.40	31,761.23	29,645.40	31,761.23	31,761.23	31,761.23	31,761.23	30,545.40	31,761.23	31,761.23	31,761.23	31,761.23
Flujo neto operacional (a-b)	1,410.60	5,968.77	8,378.60	5,968.77	5,968.77	5,968.77	5,968.77	7,184.60	5,968.77	5,968.77	5,968.77	11,848.77
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Saldo Inicial	4,390.00	5,036.20	6,260.00	9,887.75	11,111.54	12,335.34	13,559.14	14,782.93	17,222.56	18,446.36	19,670.16	20,893.95
Préstamo otorgado	180,000.00											
(-) Compra de maquinaria	-180,000.00											
(-) Pago de préstamo		-3,990.37	-3,990.37	-3,990.37	-3,990.37	-3,990.37	-3,990.37	-3,990.37	-3,990.37	-3,990.37	-3,990.37	-3,990.37
(-) 2% Ajuste sobre ingresos	-764.40	-754.60	-760.48	-754.60	-754.60	-754.60	-754.60	-754.60	-754.60	-754.60	-754.60	-872.20
Saldo inicial ajustado	3,625.60	291.23	1,509.15	5,142.78	6,366.57	7,590.37	8,814.17	10,037.96	12,477.59	13,701.39	14,925.19	16,031.38
(+) Flujo neto operacional	1,410.60	5,968.77	8,378.60	5,968.77	5,968.77	5,968.77	5,968.77	7,184.60	5,968.77	5,968.77	5,968.77	11,848.77
Saldo final	5,036.20	6,260.00	9,887.75	11,111.54	12,335.34	13,559.14	14,782.93	17,222.56	18,446.36	19,670.16	20,893.95	27,880.15

• Garantías

La empresa solicitante presenta la siguiente información de la garantía por utilizar:

Descripción de la garantía	Área	Avaluó	Valor total	Valor de realización	Monto solicitado	% Cobertura monto
Bien inmueble	410 m ²	USD 388,000	USD 388,000	USD 356,960	USD 180,000	198 %
Total		USD 388,000		USD 356,960		

La garantía presentada está constituida por un bien inmueble (Edificio y Terreno) perteneciente al gerente de "Importadora Bodeguita Cia. Ltda.", el cual, según el último avalúo perital, a diciembre de 2020, se encuentra valorado en USD 388,000, lo que permite obtener una cobertura del 198 % sobre la operación solicitada, valor que

cubre el requerimiento especificado en el manual de crédito de Cooperativa “Mundo Mejor”.

- **Historial crediticio**

“Importadora Bodeguita Cia. Ltda.” no registra historial crediticio en la institución financiera.

- **Buró de crédito**

En la consulta realizada el 23 de diciembre de 2020 en el buró de crédito, “Importadora Bodeguita Cia. Ltda.” se constató que dicha compañía no mantiene operaciones vigentes a la fecha.

- **Conclusiones**

La información utilizada en el presente análisis es proporcionada por la empresa solicitante y entregada a la asesora de crédito. El análisis se realiza con base en los estados financieros, la visita técnica y otras fuentes de información como el flujo de caja proyectado. Sin embargo, este análisis no garantiza la confiabilidad e integridad de la dicha información, por lo tanto, el departamento crediticio libera su responsabilidad por ningún error u omisión por el uso de dicha información en las tareas de análisis realizadas. Siendo el departamento de riesgos y el comité de crédito quienes asuman la responsabilidad de la instrumentación.

Se puede evidenciar una garantía real que cubre más del 100 % del valor del crédito. De acuerdo con la evaluación de sus indicadores financieros y a los flujos de caja proyectados, “Importadora Bodeguita Cia. Ltda.” está en condiciones de pagar el crédito, sin embargo, es importante realizar un seguimiento de la operación para evitar futuros inconvenientes de pago.





Caso práctico: "Carnes Espinales" (Parte 2)

Han pasado tres años desde que Mercedes Espinales abrió su frigorífico "Carnes Espinales". Su determinación y constancia le han permitido crecer en su finca y en su local, no obstante, quiere realizar una siguiente expansión que consiste en ser su propia proveedora de carnes de origen vacuno.

Para dicho emprendimiento, Mercedes quiere adquirir una pequeña hacienda de 20 hectáreas que colinda con su finca, allí podrá construir un establo para 50 cabezas de ganado y realizar las actividades de pastoreo. El proyecto tiene una inversión de USD 200,000.

Los últimos estados financieros se resumen en los siguientes rubros:

Balance general

Activo

Efectivo: USD 18,000

Cuentas por cobrar: USD 2,000

Inventario en locales: USD 5,000

Activo biológico (animales de crianza): USD 50,000

Activo fijo (galpones y local): USD 300,000

Pasivo y Patrimonio

Cuentas por pagar: USD 1,000

Obligaciones bancarias (tarjetas de crédito): USD 2,500

Otros pasivos: USD 1,500

Capital: USD 100,000

Utilidades acumuladas: USD 175,000

Utilidad del último ejercicio fiscal: USD 95,000

Estado de resultados

Ventas: USD 500,000

Costo de venta: USD 300,000

Gastos administrativos: USD 100,000

Impuestos y otros: USD 5,000

Utilidad del ejercicio: USD 95,000

Ciclo de Conversión del Efectivo

Actualmente: 90 días

Comprando ganado vacuno (proyecto): 270 días

No obstante, el buró de crédito de Mercedes tiene una puntuación de 870, dado que la compañía de telefonía celular reportó un retraso de 48 horas del plan que mantiene (USD 25 mensuales).



ACTIVIDAD 8

Actividades de Caso Práctico: "Carnes Espinales" (Parte 2)

Usted es asignado/a como oficial de crédito de Mercedes Espinales. Con base en los datos obtenidos, y luego que existe información que respalda la trayectoria económica de "Carnes Espinales", responder:

1. ¿En qué segmento se encuentra "Carnes Espinales" para la próxima solicitud de crédito? Indicar la tasa de interés aproximada por ser aplicada.
2. Enlistar la documentación básica para iniciar el proceso de crédito. Se puede realizar investigación de campo para aumentar el nivel de precisión.
3. Con base en la información financiera, calcular la liquidez, solvencia y capacidad de pago. Justificar si es apta para la otorgación del crédito.
4. Sugerir el plazo correspondiente y la frecuencia de pago (mensual, trimestral o semestral) para el préstamo que solicita Mercedes Espinales.
5. Dentro del comité de crédito, ¿qué argumento usted propone para objetar la puntuación del buró?



Unidad 1: Sectores económicos de Ecuador



1

- ¿Qué son los sectores económicos? Citar un ejemplo por cada uno de los cinco sectores repasados.

2

- Describir tres diferencias entre microempresas y pymes.

3

- Elaborar un cuadro sinóptico de los tipos de segmentación de mercado.

4

- Definir los requisitos para la segmentación de mercado.

5

- Realizar los pasos de la segmentación de mercado con un ejemplo.

Unidad 2. El proceso de crédito empresarial



6

- Describir brevemente los roles del/la asesor/a de crédito.

7

- Elaborar una tabla con las principales diferencias entre los perfiles pymes y microcrédito.

8

- Desarrollar las etapas del proceso de crédito.

9


- Describir brevemente las 5 "C" del crédito, incluyendo sus principales elementos.

10

- Identificar cuáles son las políticas de crédito y la estructura del comité de crédito.

Referencias

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Argudo, C. (2017, 18 de septiembre). *¿Cómo hacer una segmentación de mercado?* Emprendepyme.net. <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-una-segmentacion-de-mercado.html>
- Argudo, C. (2017, 18 de septiembre). *Tipos de segmentación de mercado*. Emprendepyme.net. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-segmentacion-de-mercado.html>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2014). Código Orgánico Monetario y Financiero. Registro Oficial Suplemento 332. <http://www.pge.gob.ec/documents/Transparencia/antilavado/REGISTROOFICIAL332.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2013). Regulación No. 047-2013. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Regulaciones/Regulacion47_2013.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2015). Resolución 043-2015-F. Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. <https://www.bce.fin.ec/images/junta/Resolucion%20No.%20043-2015-F.pdf?dl=0>
- Banco Central del Ecuador. (2021). Boletín de cuentas nacionales trimestrales. <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Barrio, M. (2018). *Internet de las cosas*. Reus.
- Buitrago, C. (1994). *Manual operativo del asesor. De programas de crédito a la micro y pequeña empresa*. Soluciones Editoriales.
- Caballero, F. (2016, 24 de enero). *Sector Terciario o de Servicios*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html>
- Carrillo, S. (2019, 15 de junio). *¿Qué son las pymes?* Enroke. <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. McGraw-Hill.
- Chirinos, C. (2011). *Nicho de mercados: El enfoque desde el océano azul*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>
- Cortes, L., y Price Muller, K. (2006). *Repare su crédito ahora*. Atria Books.
- Córdoba, M. (2012). *Gestión financiera*. ECOE Ediciones.
- Del Valle, E. (2006). *Crédito y cobranzas*. Mexico.

- 
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. Mac Graw-Hill.
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta Ed.). Cengage Learning.
- Flores, J. (2018, 10 de julio). *Microempresa*. DerechoEcuador.com. <https://derechoecuador.com/microempresa/#:~:text=Se%20define%20como%20micro%20empresa,es%20inferior%20a%20los%20%24300.000>
- Gitman, L. (2003). *Principios de administración financiera*. Pearson.
- Gitman, L., y Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. Pearson.
- Grande, E., y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.
- Gromé, M. (2019, 26 de junio). *Sector primario, secundario y terciario: ejemplos*. <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/sector-primario-secundario-y-terciario-ejemplos-2445.html>
- Junta Bancaria del Ecuador. (2011). Resolución No. JB-2011-1897. http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2011/resol_JB-2011-1897.pdf
- Junta Bancaria del Ecuador. (2011). Resolución No. JB-2011-2089. http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2011/resol_JB-2011-2089.pdf
- Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (2016). Resolución 209-2016-F. <https://www.bce.fin.ec/images/junta/Resolucion-293-2016-F.pdf?dl=0>
- Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (2017). Codificación de Resoluciones Monetarias, Financieras, de Valores y Seguros. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/%281%29Documento_Codificacion-de-Resoluciones-Monetarias-Financieras-de-Valores-y-Seguros-LIBRO-I.pdf
- López, J. (2019, mayo). *Sector privado*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/sector-privado.html>
- Mac, E. (2011, 24 de enero). *¿Diferencias entre el sector público y el privado? Revisando el mito*. <https://administracionpublica.wordpress.com/2011/01/24/%C2%BFdiferencias-entre-el-sector-publico-y-el-privado-revisando-el-mito/>
- Maidana, A. (2014, 26 de marzo). *El Marketing según Kotler*. puomarketing.com. <https://www.puomarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>



Referencias

- Montero, M. (2017, 9 de noviembre). *Requisitos para una segmentación de mercados*. emprendepyme.net. <https://www.emprendepyme.net/requisitos-para-una-segmentacion-de-mercados.html>
- Montoya, J. D. (s. f.). *Sector cuaternario*. Actividades Económicas. <https://www.actividadeseconomicas.org/2017/07/sector-cuaternario.html>
- Morales, J. A., y Morales, A. (2014). *Crédito y Cobranzas*. Patria.
- Pérez, J., y Gardey, A. (2009). *Definición de Pyme*. Definicion.de. <https://definicion.de/pyme/>
- Registro Oficial. (2018). *Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- Registro Oficial. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Suplemento del Registro Oficial No. 151. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Revista Gestión Digital. (2019, 27 de febrero). *Los sectores de la economía*. <https://revistagestion.ec/cifras/los-sectores-de-la-economia>
- Riquelme, M. (2020). *¿Qué son las políticas de la empresa?* Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/politicas-de-la-empresa/>
- Roldán, P. N. (2018, 14 de julio). *Sector público*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/sector-publico.html>
- Sánchez Galán, J. (2016). *Sector económico*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/sector.html>
- Seco, M. (2017, 6 de septiembre). *Importancia de la segmentación de mercado*. Emprendepyme.net. <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-de-mercado.html>
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2015). Resolución 129 -2015-F. Junta de Política y Regulación Monetaria y financiera. https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/04/resol_SB-INJ-DNJ-SN-2015-129.pdf
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2015). Resolución 130-2015-F. Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. <https://www.bce.fin.ec/images/junta/resolucion130f.pdf?dl=0>

- 
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2015). Resolución No. 165-2015-F. Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. <https://www.bce.fin.ec/images/junta/resolucion165f.pdf?dl=0>
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2012). Circular IG-INIF-2012-002. http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/circulares/2012/circular_IG-INIF-2012-002.pdf
- Superintendencia de Bancos. (2020, 29 de septiembre). Circular Nro. SB-IG-2020-0049-C. <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2020/09/circular-SB-IG-2020-0049-C.pdf>
- Sy Corvo, H. (2019, 18 de junio). *Sectores económicos del Ecuador: características principales*. Liferder.com. <https://www.liferder.com/sectores-economicos-ecuador/>
- Thompson, I. (2005). *La segmentación de mercado*. Accioneduca.org. http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf
- Uquillas, C. (2007). *El fracaso del neoliberalismo en el Ecuador y alternativas frente a la crisis*. Biblioteca Virtual de Derecho Económico y Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/313/>
- Van Horne, J., y Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. Pearson Educación.
- Werner, M., Navajas, S., Trivelli, C., y Álvaro, T. (2021). *Manejo del Riesgo Crediticio en Instituciones Financieras Rurales en América Latina*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Manejo-del-riesgo-crediticio-en-instituciones-financieras-rurales-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Westreicher, G. (2020). *Sector quinario*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/sector-quinario.html>
- Wittlinger, B., Carranza, L., y Mori, T. (2008). *Mejores Prácticas en Estrategias de Cobranza*. InSight, 26, 21.



“Pensar globalmente, actuar localmente, cooperar internacionalmente”