



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE LA EMPRESA PAGOS-RÁPIDOS S.A.
PARA OTORGAR MICROCREDITOS DESTINADO A MICRO
EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE MACHALA

ROQUE NARVAEZ ANA GABRIELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE LA EMPRESA PAGOS-
RÁPIDOS S.A. PARA OTORGAR MICROCREDITOS DESTINADO
A MICRO EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE MACHALA

ROQUE NARVAEZ ANA GABRIELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE LA EMPRESA PAGOS-RÁPIDOS S.A. PARA
OTORGAR MICROCRÉDITOS DESTINADO A MICRO EMPRENDEDORES DE LA
CIUDAD DE MACHALA

ROQUE NARVAEZ ANA GABRIELA
INGENIERA EN MARKETING

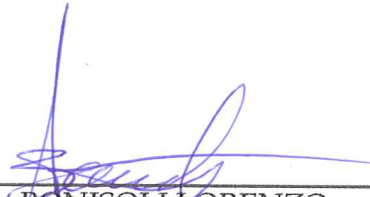
BONISOLI LORENZO

MACHALA, 11 DE FEBRERO DE 2019

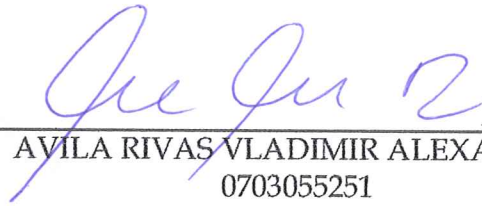
MACHALA
2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE LA EMPRESA PAGOS-RÁPIDOS S.A. PARA OTORGAR MICROCREDITOS DESTINADO A MICRO EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLI LORENZO
1728083237
TUTOR - ESPECIALISTA 1



AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
0703055251
ESPECIALISTA 2



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
ESPECIALISTA 3

Machala, 11 de febrero de 2019

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE LA EMPRESA PAGOS-RÁPIDOS S.A. PARA OTORGAR MICROCREDITOS DESTINADO A MICROEMPREENDEDORES DE LA CIUDAD DE MACHALA.docx (D47430043)

Submitted: 1/31/2019 1:43:00 AM

Submitted By: agroque_est@utmachala.edu.ec

Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ROQUE NARVAEZ ANA GABRIELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE LA EMPRESA PAGOS-RÁPIDOS S.A. PARA OTORGAR MICROREDITOS DESTINADO A MICRO EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de febrero de 2019



ROQUE NARVAEZ ANA GABRIELA
0706253457

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa final de mis estudios universitario no fue fácil pasar por todo este proceso, pero tampoco fue imposible.

Agradecida infinitamente con el Ing. Leonardo Lucero Murillo por todo su apoyo incondicional durante todos estos 5 años de estudios que gracias a su esfuerzo y apoyo pude culminar exitosamente mi carrera universitaria.

Agradezco también de todo corazón a los seres que me dieron la vida "Mis Padres" por ser ustedes un pilar fundamental durante mis inicios de estudios primarios hasta mis estudios profesionales logrando sentir la misma satisfacción que yo siento al tener mi titulo como Ing. en Marketing.

También a mi hermano Flavio Roberto Roque Narváez porque enseñó que no hay que darse por vencida tan fácilmente que tendría que pasar por obstáculo para llegar a cumplir mis objetivos. Y a mis familiares más cercanos y a mis verdaderas amistades por sus buenos deseos y de antemano a mi pequeña Sadarita que me entendió y vivió esta linda experiencia con migo y nos tenga como un ejemplo a seguir.

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE LA EMPRESA *PAGOS-RÁPIDOS S.A.* PARA OTORGAR MICROCRÉDITOS DESTINADO A MICROEMPREENDEDORES DE LA CIUDAD DE MACHALA

RESUMEN

En la actualidad el sistema financiero en Ecuador está demostrando que se puede confiar de una mejor manera en el sector público como privado que en años atrás, así mismo se están caracterizando por ganar cada vez más clientes otorgándoles diferentes tipos de servicios. Aun así se visualiza la necesidad de un servicio más ágil y oportuno aun determinado grupo como son las personas naturales que esperan implantar una idea de negocio mediante microcréditos otorgados por alguna empresa o institución financiera para el efecto. El presente trabajo investigativo está dirigido para proponer la implementación de una empresa corresponsal no bancaria en la ciudad de Machala, que otorga microcréditos, depósitos en efectivo, pago de servicios básicos, y empresa multinivel con el apoyo de una institución bancaria de la localidad, los microcréditos surgen de la necesidad que tienen los microempresarios de adquirir capital para sus emprendimientos y negocios, que le permitan competir en el mercado local de manera eficiente ofreciendo un servicio con valor agregado hacia todos su cliente, a su vez así aporta a la sociedad a contar con empresas que brinden este tipo de servicio tan eficientemente. Pagos-Rápido S.A empresa que contaría con el apoyo del Banco de Pichincha para cumplir con los propósitos y necesidades de sus clientes esto permitirá también expandir o crecer los negocio de los clientes y de la empresa en mención, El objetivo principal de la investigación es implementar un plan de emprendimiento para otorgar microcréditos de forma rápida, con facilidades de pagos a mediano plazo con tasa de intereses menor a las de otras instituciones financieras, estos servicios será otorgados por parte de la empresa Pagos-Rápidos S.A en la ciudad de Machala, para poner atender de manera ágil y rápida a los clientes mayores de edad que necesiten emprender una idea de negocio, o personas naturales dedicadas al comercio minorista sin tener que recurrir a tantos trámites en otras instituciones financieras, para cumplir el objetivo se propone la implementación de esta empresa la cual brindara a sus clientes de manera eficiente los siguientes servicio; microcréditos, depósitos en efectivo, pago de servicios básico y pagos de facturas de las empresas multinivel. La metodología utilizada es cualitativa, cuantitativa y bibliográfica basada en artículos científicos de revistas indexadas. La empresa Pagos-Rápidos S.A, obtendrá beneficios en cuanto al crecimiento organizacional así como también beneficios económicos los cuales permitirán expandir y otorgar sus beneficios a otro sectores de la

sociedad, por otro lado los beneficios a los clientes o micro emprendedores se verán reflejados a corto plazo mediante el crecimiento comercial y microempresarial de todos y cada uno de su clientes. Los usuarios o clientes realizan sus transacciones de manera rápida, son pocos trámites para el efecto desde la comodidad de sus domicilios, ya que por las diferentes ocupaciones de la vida actual de la colectividad cada vez se hace más difícil acudir a las instituciones financieras representando una toma de tiempo considerada y empezar un trámite el cual puede durar semanas o meses sin obtener resultados favorables para las necesidades como es emprender un negocio.

Palabras claves: Microcréditos, corresponsal no bancario, Empresa, Emprendimiento, servicio a domicilio, depósitos, instituciones financieras.

ABSTRACT

At present, the financial system in Ecuador is demonstrating that it can be trusted in a better way in both the public and private sectors than in previous years, and it is being characterized to win more and more customers. Even so, the need for a more agile and timely service is seen. A group of people as natural persons who expect to implement a business idea through microcredits granted by a company or financial institution for that purpose. The present investigative work is aimed at proposing the implementation of a non-banking correspondent company in the city of Machala, which grants microcredits, cash deposits, basic services payments, and a multinational company with the support of a banking institution. Microcredits arise from the need to have micro entrepreneurs to acquire capital for their businesses and ventures, which likes to compete in the local market with this type of service so efficiently. Pagos-Rápido SA, a company that would have the support of Bank de Pichincha to fulfill the purposes and needs of its clients, will also expand or grow the business of the clients and the company in question. The main objective of the research is to implement an entrepreneurship plan to grant microcredits quickly, with medium-term payment facilities with a lower interest rate than other financial institutions, these services will be granted by the company Pagos-Rápidos SA in the city of Machala, for to provide fast and agile service to customers of legal age who need to start a business idea, or natural persons engaged in retail without having to resort to as many paperwork in other financial institutions, in order to fulfill the objective, the implementation of this company which will provide its customers with the following services efficiently; microcredits, cash deposits, payment of basic services and bill payments of multilevel companies. The methodology used is qualitative, quantitative and bibliographic based on scientific articles of indexed journals. The company Pagos-Rápidos SA, will obtain benefits in terms of organizational growth as well as economic benefits which will allow it to expand and grant its benefits to other sectors of society, on the other hand the benefits to clients or micro entrepreneurs will be reflected in short term through commercial and micro business growth of each and every one of its customers. The users or clients will carry out their transactions quickly, there are few procedures for the effect from the comfort of their homes, since the different occupations of the current life of the community every time it becomes more difficult to go to the financial institutions representing a Take time considered and start a process which can last for weeks or months without obtaining favorable results for the needs as it is to start a business.

Keywords: Microcredit, non-banking correspondent, Enterprise, Entrepreneurship, home delivery, deposits, financial institutions.

Introducción

El sector financiero es de vital importancia para el crecimiento económico de un país, siendo esta una relación positiva ya que es por medio de este sector que se realizan las inversiones que impulsan el desarrollo del país (De La Vega, Santoyo, Muñoz, & Altamirano, 2014). El sector financiero en Ecuador está dividido en dos categorías pública y privada, compuesta por; bancos, mutualista y cooperativas de ahorro y crédito.

La industria bancaria es el medio por el cual permite la estabilización e inestabilidad económica a otros sectores del país, a través de los cupos de préstamos a empresas o interbancarios (Ríos & Gómez, 2015). Los bancos tiene diversos productos como por ejemplo: créditos, microcréditos, tarjetas de créditos, depósitos, cuentas de ahorros. Los cuales tienen como propósito aportar con las necesidades de los empresarios y demás personas.

Dentro de los créditos, se encuentran los microcréditos que son solicitados por personas naturales con ideas de negocios, así mismo también son solicitados por la pequeña y mediana empresas para expandir sus negocios y tener más alcance con sus clientes.

La necesidad actualmente de emprender nuevos negocios es debido a la falta de empleo hace necesario la implementación de micro empresas que se dediquen a ofrecer un servicio como corresponsales no bancarios que ayudará al usuario desde la comodidad de su domicilio y así facilitarle los trámites correspondientes a microcréditos para su emprendimiento o ampliación de negocios, así como también el servicio de recaudación de depósitos, recaudación de pagos de las empresas multinivel.

El objetivo principal de la investigación es implementar un plan de emprendimiento para otorgar microcréditos de forma rápida, por parte de la empresa Pagos-Rápidos S.A en la ciudad de Machala, para poder atender de manera ágil y rápida a los clientes mayores de edad que necesiten emprender una idea de negocio, o personas naturales dedicadas al comercio minorista sin tener que recurrir a tantos trámites en otras instituciones financieras.

La presente investigación está estructurada en cuatro capítulos:

Capítulo I: Idea de negocio.

Capítulo II: Diseño de organizacional del emprendimiento.

Capítulo III: Modelo de negocio.

Capítulo IV: Estudio de factibilidad del emprendimiento.

Esto permite lograr objetivos a corto plazo aumentando el nivel de ganancia a los emprendedores beneficiando a la sociedad en general por medio de la expansión de sus negocios gracias a los microcréditos otorgados por la empresa Pagos-Rápidos S.A.

Capítulo I

Idea de negocio

1.1 Idea y oportunidad de negocio

El emprendedor está focalizado en la innovación, usualmente comienza con la generación de una idea inicial, la cual a la postre se podría convertir en una oportunidad de negocio, es necesario crear y mantener condiciones de éxito para concretar oportunidades de negocio las cuales están esquematizadas en el triángulo de innovación, cuyos ángulos están compuestos por los emprendedores, los inversionistas (ángeles y mentores) y el talento (Rodríguez, Uldarico, & Rodríguez, 2014).

Por todo lo anterior, es evidente que cobra mayor importancia el acompañar a los emprendedores en las actividades necesarias para transformar su idea inicial, en oportunidades reales de negocio atractivas para los clientes.

1.2 Descripción de la idea de negocio

Una idea de negocio es un plan que puede surgir desde nuestro pensamiento o de otra forma que al ser ejecutado trae beneficios económicos al emprendedor que lo ha ideado. Es por eso que se dice que una idea de negocio es el producto o servicios que vas a ofrecer, porque todo el plan tiene como centro crear y vender dichos productos o servicios (Sánchez, Hernández, & Jiménez, 2016).

Por esta razón que se considera, e incluso se puede definir, una idea de negocio es un medio para atraer clientes y poder tener beneficios como emprendedores.

Esos medios suelen ser la respuesta a los problemas o necesidad de uno varios segmentos de clientes.

El marketing estratégico es el utilizado por las empresas prestadoras de servicios, debido que necesita muchas más estrategias de promoción para llevar a cabo los objetivos planteados por la empresa.

La idea de negocio de la creación de la empresa Pagos Rápidos S.A es la prestación de servicios financieros tales como: prestación de microcréditos a emprendedores de una maneras más rápida y fácil, además de servicios integrados como: recaudación de pagos y depósitos de instituciones financieras, empresas públicas y multinivel, todos los servicios antes mencionados son a domicilio para comodidad y satisfacción requerida por los clientes, esta idea de negocio surge a raíz de la vida acelerada que se tiene hoy en día, por las extensas horas de trabajo, discapacidades personales, etc.

1.3 Fundamentación teórica de la idea de negocio

1.3.1 Antecedentes

Macro entorno.- En el mundo entero es impresionante y evidente ver el avance del uso de la tecnología para la agilización de procesos cotidianos que reducen el tiempo y errores que conlleva realizarlo manualmente, es por ello que día a día van mejorando las herramientas y dispositivos tecnológicos que ayudan y aceleran más los deberes u obligaciones que posee cada persona o empresas. Una vez dichas estas herramientas se las denominan comúnmente como programas, aplicaciones o sistemas. El uso de una base de datos o facturación electrónica móvil beneficia a cualquier empresa o negocio a brindar un mejor servicio reflejando seguridad, confianza y rapidez.

La estabilidad financiera, a nivel mundial genera empleos y mejora la productividad del servicio en base a los requerimientos que se presenten en el mismo. Además, da confianza a la personas que desean invertir (servicio) y ahorrar (factor tiempo), ayudando a mantener redes de seguridad financiera, permitiéndole acelerar los pagos de manera segura a través de las fronteras, en consecuencia se puede alcanzar un mayor desarrollo y crecimiento económico, logrando canalizar los activos ganados hacia los diferentes agentes económicos del país; facilitando el intercambio de bienes y servicios.

Según el Instituto Nacional de censos INEC, indica que el IPC (Índice de precios al consumidor), la inflación mensual aumentó en el periodo 2009-2018 un 0,12% mientras que el promedio de inflación anual sería el 2,84%.

Teniendo en cuenta las necesidades del sistema económico social del mercado, el realizar operaciones comerciales por medios electrónicos mediante la manipulación de un asesor del servicio, la posibilidad de estudiar un régimen legal para los medios de pago diferentes a las tarjetas de crédito, resulta cada vez más importante y urgente porque nos permite un mayor contacto con los usuarios un mayor uso a la adquisición de este nuevo esquema de servicio financiero comercial.

Micro entorno.- En el Ecuador, hace varios años se ha puesto en marcha la utilización de servicio de pago mediante sistemas y aparatos digitales, dentro de las ciudades más pobladas existen empresas que brindan pocos servicios de pago inmediato, por lo tanto, la empresa **Pagos-Rápidos S.A.** creará un servicio nuevo servicio como es otorga microcréditos a pequeños emprendedores desde la comodidad de sus domicilios o pequeños negocios, así como también pagos inmediato para facilitar de servicios básicos,

cancelación de cuotas bancarias, y servicios adicionales a disposición de la ciudadanía Machaleña.

Por ser una entidad que está por surgir, la necesidad de emprendimiento tiene por objeto cubrir las expectativas correspondientes en base a las falencias ocurridas durante la adquisición del mismo servicio bajo otra razón social, cuya finalidad es crecer empresarialmente siendo líderes en esta segmentación de mercado.

Podemos concluir que existe una gran relación entre el incremento de demanda del servicio y el diseño de plataformas destinadas a brindar este servicio, el cual permite el desarrollo de este nuevo esquema de servicio, donde explicaremos necesariamente el proceso de aspectos que regulen a la seguridad tanto personal como financiera del usuario, de la misma forma la factibilidad del servicio a través Pagos-Rápidos S.A. la seguridad jurídica de las transacciones comerciales entre clientes y asesores.

Para conocer un poco más del entorno financiero se detalla la fundamentación teórica conceptual a continuación:

1.3.2 Sistema financiero

El sistema financiero está compuesto por la banca pública, banca privada y el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), en el Ecuador la banca pública comprende: Corporación Financiera Nacional (CFN), BanEcuador que reemplaza a el Banco Nacional de Fomento al (BNF), el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE), las operaciones del IECE se incluyen en las del Banco del Pacífico desde septiembre 2015, que es un banco de naturaleza privada con acciones estatales) y el Banco Central. Mientras que en el sistema financiero privado se encuentran: las tarjetas de crédito, las sociedades financieras y cooperativas, mutualistas (Subía, Barzaga, & Nevares, 2018).

1.3.3 Bancos

Los bancos son instituciones que están dentro del sistema financiero los cuales se clasifican en bancos grandes y sucursales de una determinada región para cubrir las necesidades de ese nicho, otorgando créditos a las Pymes - pequeñas y medianas empresas como servicios derivados de sus líneas tradicionales de crédito. La banca comercial concentra sus créditos en las pequeñas y medianas empresas, mientras que un

número reducido de las microempresas obtiene financiamiento. Además de los créditos los bancos prestan servicios de nóminas a empresas, públicas y privada, servicio de tarjetas de crédito, comisión por transacciones, servicios de cuentas de ahorros, operaciones de cheques (Solís, 2014).

1.3.4 Mutualistas

Las mutualistas son entidades bancarias con fines sociales, se puede decir que las mutualistas son organizaciones donde todos los miembros asumen los efectos positivos y negativos de una manera solidaria, el principio de la mutualista es establecer los vínculos con la sociedad de manera voluntaria con acuerdos mutuos.

1.3.5 Cooperativas de ahorro y crédito

Las cooperativas de ahorro y crédito pertenecen al sistema financiero privado, el objetivo de estas entidades financieras son otorgar créditos y microcréditos a las pequeñas y medianas empresas, servicio de ahorros programados, pago de nóminas y ahora en la actualidad ya prestan servicio de tarjetas de crédito a sus usuarios (Vargas, 2015).

1.3.6 Corresponsales no bancarios

Son canales mediante los cuales las instituciones financieras, trabajan bajo su entera responsabilidad, prestando servicios a través de terceros los cuales están conectados mediante los sistemas de transmisión de datos, previamente autorizados, identificados y que cumplan con todas las condiciones de control interno, seguridades físicas y de tecnología de información, entre otras.

“ARTÍCULO 10.- Los corresponsales no bancarios son canales mediante los cuales las instituciones financieras, bajo su entera responsabilidad, pueden prestar sus servicios a través de terceros que estén conectados mediante sistemas de transmisión de datos, previamente autorizados, identificados y que cumplan con todas las condiciones de control interno, seguridades físicas y de tecnología de información, entre otras” (SPB, 2013).

1.3.7 Crédito

Los créditos es la principal fuente de ingreso de las entidades financieras indistintamente si son del sector privado o público. Los créditos son otorgados a personas y empresas según las necesidades por ejemplo, el sector del crédito del consumo es el más rentable debido ha que es quien ha hecho crecer al sistema financiero, los créditos son cancelados de manera mensual con un interés el cual es lo que hace que el banco genere más liquidez. Debido a las necesidades que tienen las personas naturales de adquirir vehículos, línea blanca, línea marrón etc., los plazos para la cancelación están varían entre 12 a 60 meses (Díaz & Del Valle, 2017).

1.3.7.1 Clasificación de créditos

Según (Delfín, 2015) “El mantenimiento de las políticas y condiciones de crédito en montos, plazos y tasas de interés que respondan adecuadamente a las necesidades de la pymes o personas naturales”.

- **Crédito productivo** Financiar proyectos productivos que en, al menos, un 90% sea para adquirir bienes de capital, terrenos, construcción de infraestructura y compra de derechos de propiedad industrial. Se exceptúa la adquisición de franquicias, marcas, pagos de regalías, licencias y la compra de vehículos de combustible fósil. Este tipo de crédito podrá ser Productivo Corporativo (personas naturales obligadas a llevar contabilidad o empresas con ventas anuales superiores a USD 5 millones), Productivo Empresarial (con ventas de más de USD 1 millón y más de 5 millones) y Productivo Pymes (con ventas de más de USD 100.000 y hasta 1 millón).
- **Crédito Comercial Ordinario** Es el otorgado a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas superiores a USD 100.000 y para adquirir o comercializar vehículos livianos, incluyendo los que son para fines productivos y comerciales.
- **Crédito Comercial Prioritario** Es el otorgado a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas anuales superiores a USD 100.000 para adquirir de bienes y servicios para actividades productivas y comerciales, que no estén dentro del crédito comercial ordinario. Se incluye créditos para vehículos pesados y entre entidades financieras. Este tipo de crédito podrá ser de tres tipos: Comercial Prioritario Corporativo (personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas superiores a USD 5 millones), Comercial Prioritario Empresarial (ventas anuales superiores a USD 1 millón y hasta 5 millones) y Comercial Prioritario PYMES (ventas anuales de más de USD 100.000 y hasta USD 1 millón).
- **Crédito de Consumo Ordinario** Es el otorgado a personas naturales, cuya garantía sea de naturaleza prendaria o fiduciaria, con excepción de los créditos prendarios de

joyas. Incluye anticipos de efectivo o consumos con tarjetas de crédito corporativas y de personas naturales, cuyo saldo adeudado sea superior a USD 5.000, excepto en establecimientos médicos y educativos.

- **Crédito de Consumo Prioritario** Es el otorgado a personas naturales para la compra de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, comercial y otras compras y gastos no incluidos en el segmento de consumo ordinario, incluidos los créditos prendarios de joyas. Incorpora los anticipos de efectivo o consumos con tarjetas de crédito corporativas y de personas naturales, cuyo saldo adeudado sea hasta USD 5 000; excepto en los establecimientos educativos. Comprende los consumos efectuados en los establecimientos médicos cuyo saldo adeudado por este concepto sea superior a USD 5.000.

- **Crédito Educativo** Comprende las operaciones de crédito otorgadas a personas naturales para su formación y capacitación profesional o técnica y a personas jurídicas para el financiamiento de formación y capacitación profesional o técnica de su talento humano, en ambos casos la formación y capacitación deberá ser debidamente acreditada por los instituciones competentes. Se incluye todos los consumos y saldos con tarjetas de crédito en los establecimientos educativos.

- **Crédito de Vivienda de Interés Público** Es el otorgado con garantía hipotecaria a personas naturales para la adquisición o construcción de vivienda única y de primer uso, cuyo valor comercial sea menor o igual a USD 70.000 y cuyo valor por metro cuadrado sea menor o igual a USD 890.

- **Crédito Inmobiliario** Es el otorgado a personas naturales para adquirir bienes inmuebles para la construcción de vivienda propia no categorizados en el segmento de crédito Vivienda de Interés Público, o para la construcción, reparación, remodelación y mejora de inmuebles propios.

- **Microcrédito** Es el otorgado a una persona natural o jurídica con un nivel de ventas anuales inferior o igual a USD 100.000, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, verificados adecuadamente por la entidad del Sistema Financiero Nacional. Este segmento se divide en los siguientes subsegmentos: Microcrédito Minorista (solicitantes de crédito cuyo saldo adeudado en microcréditos a las entidades del sistema financiero nacional sea menor o igual a USD 1 000, incluyendo el monto de la operación solicitada), Microcrédito de Acumulación Simple (más de USD 1 000 y hasta USD 10.000 incluyendo el monto de la operación

solicitada.) y Microcrédito de Acumulación Ampliada (superior a USD 10.000 incluyendo el monto de la operación solicitada.).

· **Crédito de Inversión Pública** Financia programas, proyectos, obras y servicios encaminados a la provisión de servicios públicos, cuya prestación es responsabilidad del Estado, sea directamente o a través de empresas; y, que se cancelan con cargo a los recursos presupuestarios o rentas del deudor fideicomitidas a favor de la institución financiera pública prestamista.

1.4 Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta utilizada por las empresas para recolectar información del comportamiento que adoptan los consumidores, para poder analizar la aceptación de los productos y servicios que se encuentra ofertando en el mercado, o la aceptación de un nuevo producto o servicio que se lo quiera introducir a determinado mercado. De esta manera se toman las decisiones las empresas con respecto a sus consumidores, siempre considerando la cultura, política, e influencias ambientales de ellos, ya que dichas características intervienen al momento de adquirir un producto o servicio (Emilio, Vargas, & Villada, 2013).

1.4.1 Metodología

La metodología a utilizar en el estudio de mercado es de tipo cuantitativa y cualitativa, documental de campo, bibliográfico, debido que el caso de estudio tiene un grupo determinado de individuos a investigar, para esto se utiliza la entrevista como instrumento de recolección de datos directos y confiables desde la fuente misma (Alcaide, 2013).

1.4.2 Objetivos

1.4.2.1 Objetivo general

· Implementar un plan de emprendimiento para otorgar microcréditos de forma rápida, por parte de la empresa Pagos-Rápidos S.A en la ciudad de Machala.

1.4.2.2 Objetivos específicos

- Determinar los servicios a ofertar por parte de la empresa Pagos-Rápidos S.A
- Conocer la satisfacción de los clientes en cuanto a servicios de microcréditos y depósitos a domicilios.

1.5 Entrevista

La entrevista es un instrumento de investigación del procedimiento científico para la recolección de datos, pues hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde (Pulido, 2015).

La entrevista realizada fue dirigida a 3 oficiales de créditos de diferentes entidades financieras de la ciudad de Machala.

Respuestas de la entrevista:

1.5.1 Determinar las variables de las preguntas

Tabla 1. Formato de La entrevista

Objetivo	Pregunta	Variables
Determinar el ámbito profesional de los oficiales e entrevistados	¿Cuál es su profesión? ¿Cuánto tiempo lleva formando parte de la empresa? ¿Qué cargos ha dirigido durante su tiempo en la empresa?	Grado académico. Experiencia como asesor de crédito.

<p>Conocer qué es el microcrédito, los beneficios para los clientes y requisitos</p>	<p>¿Qué es para usted el microcrédito?</p> <p>¿Actualmente el banco les brinda a todos sus clientes los microcréditos o quiénes pueden solicitarlo?</p> <p>¿Quiénes están encargados de brindarles información acerca de los microcréditos y si están en constante capacitación a la hora de dar dicho requerimiento?</p> <p>¿Cuál es el proceso de solicitud y los requerimientos?</p>	<p>Microcrédito</p>
--	---	---------------------

<p>Conocer las ventajas y desventajas del microcrédito, la tasa de interés y tiempo de entrega.</p>	<p>¿Cuáles son las ventajas y desventajas para el cliente al momento de solicitar un microcrédito y el tiempo de entrega del microcrédito?</p> <p>¿Cuál es el interés que se le da al momento de solicitar un microcrédito?</p> <p>¿Suele variar el interés al momento de darse el plazo de pago?</p> <p>¿Una vez entregado el microcrédito el banco o Cooperativa lleva a cabo una investigación para corroborar si se está cumpliendo con lo estipulado a la hora de solicitar el microcrédito?</p>	<p>Microcrédito</p>
---	---	---------------------

Elaborado por: La Autora.

Resultados de la entrevista.

- Mgs. Maira Martínez 13 años como funcionaria (Banco Machala).
- Eco. Priscilla Muñoz 7 años como funcionaria (Produbanco del Grupo Promerica)
- Ing. Mercedes Quezada 1 año como funcionaria (JEP- Cooperativa de ahorro y crédito).
- Los microcréditos son otorgados a personas empresarias para capital de trabajo o personas naturales con negocios propios que tengan un total de ventas anuales menores a \$100.000,00.
 - o Microcrédito de acumulación ampliada.- de 10.000 hasta 30.000
 - o Microcrédito Simple \$ 3.000 hasta \$10.000
 - o Microcrédito para Minorista de \$3.000 hacia abajo.
- Los asesores de créditos son los encargados de brindar toda la información sobre los diferentes tipos de microcréditos, ya que la institución financiera los capacita constantemente para que atiendan de mejor manera los usuarios.

· Antes de ingresar la solicitud del microcrédito el asesor se asegura de ver la capacidad de pago del cliente, para luego seguir con la solicitud y la petición de los requisitos:

REQUISITOS
· Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.
· Presentación del RUC o RISE del solicitante.
· Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a tres meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.
· Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica).
· Copia de matrícula de vehículo (si aplica).
· Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión.
· Copia del contrato de compromiso de compra-venta del bien a adquirir

Las instituciones financieras si realizan un seguimiento a los clientes de microcréditos para ver cómo va el negocio y como está siendo invertido el dinero que se les entregó.

Capítulo II

Diseño de organizacional del emprendimiento

2.1 Descripción del emprendimiento

En la actualidad Machala es considerada entre las cuatro principales ciudades del Ecuador, su crecimiento económico es notable, es por dicha razón que surge la iniciativa de crear una empresa que otorgue microcréditos y depósitos efectivo, pagos de servicios básicos, pagos de facturas de empresas multinivel, desde la comodidad del domicilio del cliente, por medio de la visita de un asesor o recaudador según el servicio deseado. Según Sánchez, Hernández, & Jiménez (2016) considera al emprendedor y sus ideas de negocios como una pieza clave para el desarrollo de actividades que colaboran con el crecimiento de la economía nacional (pág. 71).

Pagos-Rápidos S.A es la empresa que otorgara los servicios antes mencionados en la ciudad de Machala, ya que existe muchos clientes que no cuentan con el tiempo disponible para acercarse hasta la institución financiera a realizar los trámites para un microcrédito o la disponibilidad se acercarse a un punto de pago de recaudación, en este segmento de mercado es donde la empresa va a desarrollar su servicio personalizado y a domicilio con costos muy bajos y con un atención de calidad.

Este emprendimiento está bajo el respaldo del banco del Pichincha como entidad financiera regulada para mayor seguridad y confianza de los clientes, además por ser el banco con mayor cobertura a nivel nacional con su diferentes puntos de corresponsales no bancarios.

2.1.1. Razón social de la empresa

Pagos-Rápidos S.A

2.1.2. Logo de la empresa



2.1.3. Ubicación de la empresa

Pagos-Rápidos S.A está estratégicamente ubicada en el centro de la ciudad de Machala, para mayor alcance de sus clientes y colaboradores, además cuenta con instalaciones cómodas y confortables para brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Dirección: Avenida 25 de junio entre Santa Rosa y Ayacucho.

2.1.4. Misión de la empresa

Pagos- Rápidos S.A tiene como misión impulsar el crecimiento económico desde los micros emprendedores de una manera eficiente y sostenible, con un servicio personalizado a domicilio.

2.2.5. Visión de la empresa

Ser la primera empresa no corresponsal bancaria de la ciudad de Machala que preste servicios de microcréditos a emprendedores con un servicio de calidad y una atención al cliente personalizada en 2022.

2.1.6 Análisis FODA de la empresa Pagos-Rápidos S.A

Fortaleza:

- Nuevo proyecto innovador
- Ofrecemos comodidad y rapidez
- Tarifas económicas
- Conocimiento del servicio solicitado
- Posibilidad de adquirir un microcrédito

Oportunidades:

- Escasa competencia en el mercado
- Tecnologías en desarrollo
- Innovación en servicio
- Gracias a la constante innovación de la tecnología podemos ofrecer nuestros diferentes servicios y atraer más clientes.
- Falta de tiempo nuestros clientes suelen pagar un valor más a lo previsto

Debilidades:

- Nuevos en el mercado
- Lograr obtener la confianza de nuestros clientes
- La búsqueda idónea de nuestro personal
- Mantener una estabilidad de nuestros clientes
- Escasez de personal preparado para nuestros servicio

Amenaza:

- Inseguridad de nuestro servicio
- Gran aceptación de cadenas de nuestro servicio dentro de la ciudad
- No realizar lo requerido en el tiempo estimado
- Desconfianza con pago a servicios virtuales.

2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento

Pagos-Rápidos S.A es una empresa que prestara servicios a domicilios, para esto lgerencia tiene muy claro los objetivos, misión y visión de la empresa para cubrir la necesidades de los clientes de la ciudad de Machala con agilidad, eficiencia y calidad.

Pagos – Rápidos S.A tiene los siguientes servicios: microcréditos a pequeños emprendedores y pequeñas empresa familiares de una forma rápida y fácil desde la comodidad de sus domicilios, de una manera responsable y eficiente para la satisfacción de sus clientes, además de la recaudación de depósitos en efectivo, cobro de pago de empresas multinivel, recaudaciones cobros de servicios básicos.

2.3 Estructura organizacional y funcional

Tabla 2.estructura organizacional de Pagos-Rápidos S.A

ÁREA	CARGO	FUNCIONES	PERFIL PROFESIONAL
Administrativa y financiera	Gerente	Responsable de la dirección de la empresa, es el líder el cual toma las decisiones a seguir para cumplir los objetivos y metas de la empresa	Título de tercer nivel Ing. Marketing, Administración de Empresa afines
	Contador	Responsable de los registros contables y afines a su cargo	Título de tercer nivel Ing., en Auditoria y contabilidad
	Asesor de crédito	Ejecutivo para microcréditos	Título de tercer nivel, Ing., Banca y finanzas o afines
	Asesora comercial	Responsable del marketing y publicidad de la empresa	Título de tercer nivel, Ing. Marketing

	Recepcionista	Responsable de recibir las llamadas y mensajes de los clientes para los pagos o depósitos a domicilio	Estudiante de tercer nivel, con experiencia en atención al cliente
	Verificador/Recaudador	Responsable de visitas a domicilios en proceso de recaudación y documentación	Estudiante de tercer nivel, con experiencia en atención al cliente, recaudaciones y manejo de logística local

Elaborado por: La Autora.

2.4 La cadena de valor

La cadena de valor es un instrumento y modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial para generar valor al cliente final. Fue desarrollado por el profesor Michael Porter de la Universidad de Harvard en el año de 1987, su aporte al mundo empresarial es muy bueno, hasta ahora se sigue usando dicho modelo para realizar los análisis al interior de la organización (Vergíu, 2013).

Así mismo Porter señala que las actividades de valor se dividen en dos grandes grupos: primarias y de apoyo. Las primeras son las que intervienen en la creación física del producto, o servicio y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta. Las actividades de apoyo respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer materias primas, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales.

La cadena de valor no es un conjunto de actividades independientes, sino un sistema de actividades interdependientes, y se relacionan por medio de nexos de la cadena. A continuación se muestra la cadena de valor de la empresa Pago móvil S.A:

Actividades de apoyo	Infraestructura de la Empresa				Márgenes
	Manejo de Recursos Humanos				
	Desarrollo de Tecnología				
	Adquisiciones				
	Logística de Entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	

Pagos-Rápidos S.A, es una empresa prestadora de servicio de depósitos, recepción de pagos y microcréditos a domicilio.

2.4.1 Actividades primarias

- **Logística interna.-** es todo lo referente al manejo de materiales y control de inventario, vehículos, proveedores. (Manejo de microcréditos y coordinación de visitas al os clientes).
- **Operaciones.-** funcionamiento del servicio prestado a los clientes de una manera personalizada y control de calidad. (Verificación del buró de crédito, calificación de requisitos,).
- **Logística externa.-** vistas a los clientes, según el orden y la necesidad de cada uno de ellos con agilidad y eficiencia. (Visitas a los clientes para recabar la información y otorgar a su vez información necesaria de la forma y tiempo de pago del microcrédito a adquirir).
- **Marketing y ventas.-** facilidades para los clientes por medio de su canal de distribución directa, precio del servicio, promociones, ventas. (Propaganda de lo fácil y rápido es hacer un micro crédito en Pago- Rápidos S.A.).
- **Servicio.-** mantener la eficiencia y el buen trato con los clientes para que estos estén satisfechos. (Servicio a domicilio para todos sus clientes).

2.4.2 Actividades de apoyo

- **Adquisiciones.-** Compra de los equipos electrónicos para realizar las transacciones, y bienes activos.
- **Desarrollo de tecnología.-** personal capacitado para que realice los pagos en línea desde el domicilio de cliente por medio del aparato electrónico, para sí mantener la cadena de valor del servicio prestado por la empresa.
- **Manejo de recursos humanos.-** buen trato a los colaboradores, capacitaciones y evaluaciones para medir sus desempeño laboral y las relaciones entre empleados y clientes.
- **Infraestructura de la empresa.-** espacio físico para desarrollar las diferentes actividades, de gestión, financiera, administrativa, contable, legal y de gestión de calidad.

Con el desarrollo de las actividades de la cadena de valor conjuntamente entre las primarias y de apoyo se genera la ventaja competitiva que necesita Pagos-Rápidos S.A, para posesionarse en el mercado, con su servicio de calidad y eficiencia para sus clientes.

Flujo grama de las actividades a seguir para realizar un microcrédito



- **Vista del asesor al domicilio del cliente.-** El asesor mediante una previa cita agenda la visita en el domicilio del cliente.
- **Petición de microcrédito por parte del cliente.-** Una vez en casa del cliente se procede a realizarla petición del microcrédito por parte del cliente directamente.
- **Capacidad de pago.-** El asesor por medio de una entrevista analiza la capacidad de pago del cliente.
- **Tiempo de financiamiento.-** se da a conocer al cliente los tiempos de financiamiento según los montos de los diferentes microcréditos y la capacidad de pago de él.
- **Indagación del motivo del microcrédito.-** mediante el diálogo y entrevista se pregunta el motivo del microcrédito y cómo va a ser invertido.
- **Verificación de buró de crediticio del cliente.-** Una vez que se tiene resultados de la capacidad de pago del cliente, se procede a revisar el buró de crédito del cliente solicitante.
- **Requisitos para realizar el microcrédito.-** Una vez que se haya revisado el historial crediticia y buró de crédito, de proceder a establecer el monto a solicitar.
- **Monto de dinero a solicitar.** Se establece el monto y el tiempo de financiamiento.
- **Aprobación de microcrédito.-** Es la fase final del trámite.

Capítulo III

Modelo de negocio

3.1 Marketing estratégico

El marketing estratégico ayuda con el análisis de las necesidades de los clientes, consumidores y empresas, que buscan la solución a un problema, a un bien o un servicio que ofertan en el mercado. Se empieza por un planteamiento de un objetivo a conseguir el cual es la satisfacción de los clientes o empresas existentes el mercado. También se puede acotar que el marketing estratégico está dirigido a encontrar las nuevas oportunidades de negocios, las cuales se las puede planear estratégicamente con la finalidad de competir en el mercado de una manera segura y deseada. (Suárez, Fernández, & Useche, 2014).

3.2 Segmentación de mercado

Frente a un escenario de mercado en expansión, las empresas que buscan conquistar este mercado deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de post-compra, estar cada vez más cerca de su consumidor.

La oferta y la demanda crecen de manera diversas, pero ofrecer un servicio o producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible. Es necesario entonces, subdividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz (Ciribeli & Miquelito, 2015).

Para determinar el segmento de mercado a establecer para la prestación de servicio de la empresa Pagos-Rápidos S.A., se lo realiza por la evaluación de las diferentes formas de realizar una segmentación para llegar a identificar a los clientes ideales.

A continuación las diferentes formas de segmentar un mercado:

- **Geográfica.-** Pago-Rápidos S.A está dirigido a los clientes de la ciudad de Machala. Debido que la empresa se encuentra en dicha ciudad, y al tener clientes fuera de este perímetro no se cumpliría con los tiempos establecidos de cubrir el servicio a domicilio.

- **Demográfica.**- Los clientes de la empresa Pago-Rápidos S.A son de ambos sexos, mayores de edad, sin distinción de religión, estado civil, profesión etc.,
- **Comportamental.**- Las características del grupo segmentado a requerir el servicio son personas que trabajan y no pueden salir de sus trabajos realizar los pagos, depósitos y microcréditos a una institución financiera, personas, así como también personas que no prefieren hacer las filas en los bancos y esperar por tiempos prolongados. A esas personas está dirigido el servicio.

MERCADO META

Mercado	Características	Datos	Fuente de Información
Mercado Total	Machala	289.198	(INEC, 2018)
Mercado Potencial	Población económicamente activa (PEA)	196.655	(INEC, 2018)
Mercado Objetivo	Empleo Pleno	104.620	(INEC, 2018)
Mercado Meta	Clase social MEDIA	36.303	(INEC, 2018)

3.3 Ventaja competitiva

Según Franco, Restrepo, & Sánchez (2014) “Las empresas se diferencian unas a otras por las capacidades y recursos que poseen y aplican” (pág. 154)

La ventaja competitiva es el fortalecimiento que tiene la empresa sobre la competencia directa, para mantenerse en el mercado mediante elementos claves y posesionarse a largo plazo, otorgando el plus o valor agregado que necesita el cliente (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017, pág. 95).

Pagos-Rápidos S.A tiene como ventaja competitiva otorgar servicio de calidad en cuanto a la agilidad de entrega de un microcrédito como corresponsal no bancario, siendo el apoyo de la entidad financiera y cubrir las necesidades de los clientes, siendo ellos los pequeños emprendedores que necesitan poner en marcha sus ideas desde sus domicilios o algún lugar estratégico, el tiempo estimado para cumplir con el cliente de una manera eficiente.

3.3.1 Importancia

Para los pequeños y medianos emprendedores, los microcréditos representan un apoyo muy significativo para poder realizar sus ideas de negocios en el menor tiempo posible sin tener que pagar altas tasas de interés. En relación a lo expuesto, Pagos-Rápidos S.A se convertirá en un pilar fundamental para los pequeños y medianos emprendedores.

La ventaja competitiva de Pagos-Rápidos S.A es brindar un servicio rápido y ágil al cliente, el cual hará que los usuarios prefieran a esta empresa, en lugar de la competencia, haciendo que el mercado se adapte a las nuevas tendencias de servicio existentes en la actualidad.

3.3.2 Distinción

A diferencia de las Cooperativas de ahorros y créditos, no es necesario ser afiliados o accionistas, mucho menos mantener una cantidad estipulada de dinero en dichas instituciones lo cual afectaría al usuario al no poder contar con este efectivo para invertir en sus negocios. Esto es lo que hace diferente a Pagos-Rápidos S.A que brinda sus servicios de manera ágil y efectiva sin ningún tipo de limitaciones ni exigencias para sus usuarios de microcréditos.

3.3.3 Rentabilidad

La prestación de servicios a domicilios es uno de los emprendimientos más rentables en la actualidad, y mucho más si se trata de servicios financieros, el cliente no mide el costo si el servicio es de calidad y garantizado como el brindado por Pagos-Rápidos S.A. De una manera eficiente y eficaz para cubrir las necesidades requeridas por su clientes. Los microcréditos otorgados por la empresa Pagos-Rápidos S.A representan a los emprendedores menores intereses al momento de su cancelación con mayor tiempo para su liquidación otorgando mayores ganancias y beneficios para sus usuarios, logrando también un alto índice de ganancias para la empresa Pagos-Rápidos S.A debido al incremento en número de clientes o mayor cantidad de usuarios que buscan los servicios de microcréditos permanentes generando utilidades por los intereses del servicio prestado.

3.4 Posicionamiento

Tabla 3. Tabla de posicionamiento

+ Beneficio - Precio	Banco Pichincha	Se cuenta con mayores beneficios con costos menores que las cooperativas de ahorro y crédito. Porque al tener mayor liquidez proporciona cantidades mayores para realizar inversiones de negocios. Además de ser instituciones de mayor confianza en el sistema financiero Ecuatoriano.
+Beneficio + Precio	Pagos-Rápidos S.A	Apoyando a los micro emprendedores con microcréditos de manera ágil, con los mismos interés pero a mayor tiempo de pago que la competencia.
- Beneficio + Precio	Cooperativas de ahorro y crédito JEP	Al ser instituciones con menor liquidez en el sistema financiero ecuatoriano, proporciona créditos a altos intereses y corto plazo de cancelación.

Elaborado: La Autora.

3.5 Marketing de servicios

Según Martínez (2014) el marketing de servicios es “crear relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores” (pág. 46).

El Marketing de servicios hoy en día está rompiendo los estereotipos tradicionales ya que las estrategias están en constante cambio e innovación, para que el servicio brindado sea de mejor calidad y mayor satisfacción de los clientes finales (Martínez, 2016), la cuales permiten a las empresas.

- Obtener una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor,
- Buscar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos.
- Tratar de captar unos consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas.
- Crear relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores.

3.5.1 Atributos del servicio

El servicio que ofrece Pagos-Rápidos S.A es el de microcréditos, y servicio de recaudación de pagos. El cual se caracteriza por ser:

- **Servicio de calidad.-** es un servicio de calidad porque la empresa está atento a todas las actividades involucradas antes, durante y después del servicio requerido por los clientes.
- **Servicio personalizado.-** porque trasciende de un forma individualizada en cada uno de los clientes adaptándose a la necesidad de cada uno de ellos.
- **Servicio a domicilio.-** se cuenta con asesores y recaudadores que visitaran el domicilio de los usuarios para ayudarles con su requerimiento.
- **Rápido y fácil.-** tan solo con una llama se atenderá al cliente sin tener que visitar las instalaciones de la empresa.
- **Seguro y eficiente.-** es una empresa responsable, constituida legalmente dedicada a brindar el mejor servicio a sus clientes.

3.5.2 Instalaciones tangibles

Pago-Rápidos S.A cuenta con instalaciones modernas acorde a las exigencias de sus clientes y colaboradores, con la finalidad de prestar un servicio de calidad y calidez de una manera eficiente que garantice atracción de cliente y su fidelización a corto plazo.

3.5.3 Marca

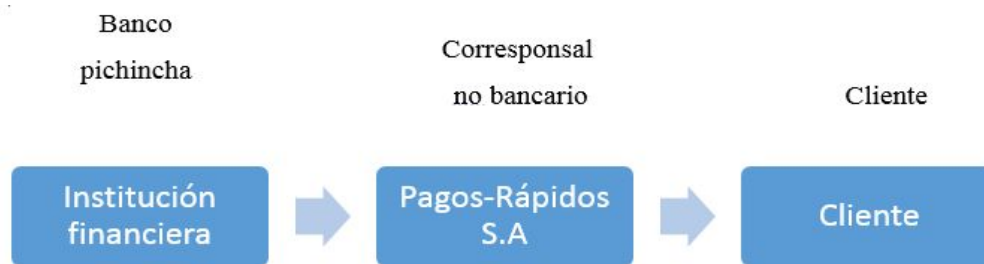


3.5.4 Servicios complementarios

El servicio principal de la empresa es otorgar los microcréditos, pero también tiene como complemento, realizar pagos de servicios básicos, recaudaciones para depósitos de instituciones financieras, pagos de empresas multinivel, etc. Así mismo estos servicios antes mencionados son a domicilio.

3.6 Canal de distribución

Los canales de distribución son los medio para llegar a los clientes con los o servicios, es así como lo mencionan, de Oliveira & Gadotti (2015) que los canales de distribución son “un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner a disposición el producto o servicio para el consumo o el uso” (pág. 592).



3.7 Relación con el cliente

Según Guadarrama & Rosales (2015) “La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes” (pág. 309).

Pagos rápido tiene una relación directa con el cliente, mediante el canal de distribución corto y directo sin intermediario, para mayor confianza del cliente final, debido a que el servicio brindado es de carácter financiero.

La relación con el cliente será de la siguiente manera:

- Agendamiento de visitas
- Asesoría personalizada a domicilio
- Asesorías comunitarias
- Información y agendamiento de citas en la página web
- Asesoramiento y seguimientos de los microcréditos.

3.8 Estrategias

Según Schmidt, Kassouf, Canhadas, Adriano, & Abrantes (2014) "Practicar el marketing de servicios incluye, entre otras decisiones estratégicas" (pág. 41).

La elección cuidadosa de los objetivos de los servicios al consumidor".

- Generar curiosidad ante el cliente, expectativa.
- Publicidad en página web.
- Hacer que cada explicación sea un cierre de ventas.
- Vender más en menos tiempo.

Debido que el servicio a ofertar está dentro de ámbito financiero se ha podido elegir las estrategias anteriores, para poder hasta el mercado meta segmentado.

3.9 Red de socios

El socio principal de Pagos-Rápidos S.A es el banco del Pichincha, ya que la empresa será aún corresponsal no bancario de dicha entidad bancaria la cual prestará servicio de microcréditos y otros servicios adicionales en la modalidad de recaudación a domicilio.

Para poder entregar la garantía al banco corresponsal y mejorar las instalaciones de la empresa se solicita un microcrédito de 20.000 al banco de Pichincha con una tasa de interés de 16% y un financiamiento a 5 años plazo.

3.10 Método Canvas

El método Canvas es una herramienta que permite tener el control de la gestión estratégica planteada, de una forma controlada de las variables a ejecutar en cada una de las etapas del emprendimiento o empresa (SÁNCHEZ, VÉLEZ, & ARAÚJO, 2016).

Cuadro 1. Canvas

Business Model Canvas		Diseñado para:	Pagos-Rápidos S.A	
		Diseñado por:	Gabriela Roque Narvaez	
Relaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Mercado Meta- Clientes
MOTIVACIÓN PARA REALIZAR SOCIEDADES: * Experiencia * Reducción de riesgo	CATEGORÍAS: * Servicio integral * Resolución de problemas * Plataforma/Redes de Contacto Recursos Clave TIPOS DE RECURSOS: * Instalaciones físicas Patentes, derechos reservados, bases de datos, etc.) * Talento Humano * Respaldo en el sistema * Vehículo para movilización	CARACTERÍSTICAS: * Innovación * Mejor desempeño que los competidores * Mejor Efectividad que otros servicios * Accesibilidad * Conveniencia/facilidad de uso	EJEMPLOS: * Asesoría personalizada * Comunidades * Agenda de visitas por página web * Seguimiento del negocio Canales de Distribución Proceso de evaluación: 1. Presencial: Asesor capacitado para brindar información y realizar el trámite que el cliente requiere. 2. Evaluación: servicio personalizado 3. Adquisición: promedio de call center d ella empresa para que un asesor le visite 4. Entrega: Visita Domiciliaria 5. Post-Venta: seguimiento de clientes para medir su satisfacción or el servicio brindado	EJEMPLO: * Microemprendedores * Desempleados * A mas de casa * Profesionales desempleados * Grupos familiares con ideas de negocios
Estructura de Costos	PUNTO DE EQUILIBRIO		Flujos de Ingresos	
TU NEGOCIO ESTA BASADO EN: * Manejo de los costes * Crear Valor CARACTERÍSTICAS: * Costos Fijos * Costos Variables * Economías de escala * Economías de espectro			TIPOS: * Pago por uso * Microcréditos * Depósitos y readecuaciones de pagos PRECIO FIJO * Lista de precios * Ajustable a las características del servicio * Ajustable al Segmento * Ajustable al volumen	PRECIO DINÁMICO: * Gestión de Márgenes * Precio de acuerdo al mercado en tiempo real

3.8 Estructura de costos

3.8.1 Precio del servicio

El precio del servicio del microcrédito está calculado en referencia a \$ 1.000,00 a un 18%

Tabla 4. Precio del servicio

Préstamo	años	total recaudado	mensualidad	ganancia anual
1000	4	1873,88721	39,03931688	218,47
	3	1601,613	44,48925	200,54
	2	1368,9	57,0375	184,45

Elaborado por: La Autora

Los microcréditos serán financiados a 1.2 y 3 años según el monto, capacidad de pago e historial crediticio que tenga cliente con un interés de 18%.

Tabla 5. Precio del servicio

Precio	184,45
Total ventas potenciales	18.151,50
Índice de penetración	4,00%

Elaborado por: La Autora

El índice de penetración al inicio de la apertura de la empresa es de 5%

3.8.2 Costos variables

Tabla 6. Costos variables

		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
costo material	30,00	30,00	30,60	31,21	31,84	32,47
Comisión al vendedor						
vendedor		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
costo unitario		30,00	30,60	31,21	31,84	32,47
volumen de produ.		726,06	784,14	862,56	966,07	1.101,32
costo total var		21.781,80	23.994,83	26.922,20	30.755,92	35.762,99

Elaborado por: la autora

En la tabla 6, se detalla los costos variables de los 5 primeros años de funcionamiento de la empresa.

3.8.3 Flujo de efectivo

Tabla 7. Flujo de efectivo

Elaborado por: La Autora

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
inversiones						
computadoras	2.400,00					
sillas	720,00					
escritorios	2.400,00					
arreglo	5.000,00					
arreglo bodega	10.000,00					
climatización	2.000,00					
vehículo	15.000,00					
uniformes	1.500,00					
varias	5.000,00					
préstamo	100.000,00	-30.073,13	-30.073,13	-30.073,13	-30.073,13	-30.073,13
costos fijos		99.200,00	101.184,00	103.207,68	105.271,83	107.377,27
costos variables		21.781,80	23.994,83	26.922,20	30.755,92	35.762,99
Costos totales		90.908,67	95.105,70	100.056,75	105.954,62	113.067,12
ingresos		133.921,77	147.528,22	165.526,66	189.097,66	219.882,76
EBIT		43.013,10	52.422,52	65.469,91	83.143,04	106.815,63
SRI		10.753,28	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	-144.020,00	43.013,10	52.422,52	65.469,91	83.143,04	106.815,63

descuento 15%	-144.020,00	37.402,70	39.638,96	43.047,53	47.537,30	53.106,25
------------------	-------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

En la tabla 6 se detalla en flujo de efectivo de los 5 primeros años.

3.9.2 Costos fijos

Los costos fijos comprendes el pago de salarios, arriendo, servicios básicos de la empresa los cuales son perennes durante todo los meses, a continuación se detalla en la tabla 8, los costos fijos de los 5 primeros años.

Tabla 8. Costos fijos

Detalle	Mensualidad	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
arriendo	1000,00	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19
trabajadores						
secretaria	400,00	5.600,00	5.712,00	5.826,24	5.942,76	6.061,62
gerentes	1500,00	21.000,00	21.420,00	21.848,40	22.285,37	22.731,08
contador	800,00	11.200,00	11.424,00	11.652,48	11.885,53	12.123,24
trabajadores	2800,00	39.200,00	39.984,00	40.783,68	41.599,35	42.431,34
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
servicios						
básicos	350,00	4.200,00	4.284,00	4.369,68	4.457,07	4.546,22
mantenimiento	150,00	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
publicidad	250,00	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
página web	100,00	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92

total	7350,00	99.200,00	101.184,00	103.207,68	105.271,83	107.377,27

Elaborado por: La Autora

3.9.3 TIR y VAN

TIR: Tasa interna de retorno es de 32%

VAN: Valor actual neto es de \$76.712,73

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La factibilidad financiera de Pagos-Rápidos S.A busca la viabilidad de otorgar microcrédito a emprendedores de la ciudad de Machala de la provincia del Oro.

4.1 Factibilidad técnica

Con la creación de la empresa Pagos-Rápidos S.A se va a dedicar a otorgar microcréditos y recaudación de pagos como (depósito bancario, servicios básicos, pagos de empresas multinivel) de toda la ciudad de Machala.

Tabla 9. Distribución de la empresa

DESCRIPCIÓN	ÁREA M2
Local	250
Oficinas	100
Área atención al cliente	80
Parqueadero	70

Elaborado por la autora.

De esta manera la empresa otorgara confort y comodidad a los clientes cuando deseen visitarla.

4.2 Factibilidad financiera

Como corresponsal no bancario Pago-Rápido S.A debe de cumplir con los siguientes requisitos para poder otorgar sus servicios:

- 1 año con una actividad económica con un establecimiento físico.
- Declaraciones al día en el SRI.
- Garantía de \$ 2.000,00 para apertura a la actividad e recaudación.

4.3. Factibilidad operacional

La empresa estará ubicada en las calles Junín y Rocafuerte en el centro de la ciudad de Machala. Ya que es un lugar accesible para el funcionamiento de la misma.

Los servicios son los siguientes:

- El recaudador visitará el a los usuarios a domicilio para realizar las recaudaciones de los pagos y depósitos.
- El asesor de crédito visitará a los usuarios en su domicilio para otorgar el microcrédito.

4.4. Factibilidad ambiental

El proyecto es factible y amigable con el medio ambiente ya que afecta mínimamente al medio ambiente por el poco consumo de papeles que se utilizara, para la realización de impresiones de los pagos y trámites de microcréditos.

De igual manera se tomara en cuenta asumir la seguridad ocupacional de los colaboradores, para que ellos trabajen de una manera saludable y responsable.

4.5. Factibilidad social

El proyecto es factible a la sociedad porque ayudará a los micro y emprendedores de la ciudad de Machala que no son atendidos por los grandes entidades financieras. Acogiéndose a la normas y leyes financieras del sistema financiero del Ecuador. Además los colaboradores tendrán un ambiente agradable y confortable para desarrollar sus actividades de la menor manera.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se planteó como objetivo general implementar un plan de emprendimiento para otorgar microcréditos de forma rápida, por parte de la empresa Pagos-Rápidos S.A de la ciudad de Machala. Utilizando una metodología cuantitativa y cualitativa de revisión bibliográfica se puede concluir con la validación de los objetivos generales y específicos el detalle a continuación:

- Al implementar esta empresa de recaudación de depósitos, pagos de servicios básico, más el otorgamiento de microcréditos los beneficiados directos son los pequeños emprendedores de la ciudad de Machala, porque es un servicio que lo tendrán a domicilio a diferencia de las otras instituciones bancarias.
- Los microcréditos serán de tres tipos según las capacidades de pagos de los clientes con un interés del 22%:
 - o De \$500 hasta \$1.000,
 - o De \$1.000 hasta \$2.000
 - o De \$2.000 hasta \$3.000
- Por medio del estudio de mercado se conoció que los clientes necesitan un servicio ágil y rápido de excelente calidad y respaldo. Es por esta razón que la empresa Pagos-Rápidos S.A trabajara bajo la filial del Banco del pichincha como corresponsal no bancario.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa Pagó–Rápidos S.A en el corto plazo incremente sus servicios para captar y mejorar satisfacción de los clientes.
- Al medio plazo la empresa debería ampliar su red de sucursales a otras ciudades de la provincia y al largo plazo en todo el país.
- Capacitar al personal constantemente para entregar un servicio de calidad y eficiencia, para fidelizar a los clientes.

Bibliografía

- Alcaide, J. B.-A. (2013). Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. *MARKETING Y PYMES*.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 35-50. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- De La Vega, M., Santoyo, V. H., Muñoz, M., & Altamirano, J. R. (2014). Cobertura financiera de la banca de desarrollo para el sector rural de México: FIRA y Financiera Rural. *Estudios Sociales*, 22(44), 225-248. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/417/41731685009.pdf>
- de Oliveira, K., & Gadotti, S. J. (2015). ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑOS HOSPEDAJES EN EL DESTINO PERIFÉRICO URUBICI, SANTA CATARINA, BRASIL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 590-608. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769008.pdf>
- Delfín, Y. H. (2015). CARACTERIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS CREDITICIOS DEL INAPYMI. SECTOR MANUFACTURA DEL ESTADO YARACUY (PERÍODO 2009-2013). *Compendium*, 17(33), 5-21. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88040847002.pdf>
- Díaz, C., & Del Valle, Y. (2017). RIESGO FINANCIERO EN LOS CRÉDITOS AL CONSUMO DEL SISTEMA BANCARIO VENEZOLANO 2008-2015. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 37(17), 20-40. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70952383002.pdf>
- Emilio, F., Vargas, P., & Villada, H. S. (julio-diciembre de 2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 11(2), 197-206. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/1053/105329737015.pdf>
- Franco, J. G., Restrepo, J. C., & Sánchez, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios

- en Medellín. *Pensamiento & Gestión*(37), 150-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64632634008.pdf>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de 307-340
- Martínez, D. Y. (2014). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- Martínez, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Recuperado el 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Ríos, H., & Gómez, T. (2015). COMPETENCIA, EFICIENCIA Y ESTABILIDAD FINANCIERA EN EL SECTOR BANCARIO MEXICANO. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas. Nueva Época / Mexican Journal of Economics and Finance*, 10(1), 39-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4237/423739513002.pdf>
- Rodríguez, G., Uldarico, Á., & Rodríguez, L. (enero-junio, de 2014). Apoyo al emprendimiento: De la teoría a la práctica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(76), 128-143. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20631321007.pdf>
- SÁNCHEZ, J. M., VÉLEZ, M. L., & ARAÚJO, P. (2016). BALANCED SCORECARD PARA EMPRENDEDORES: DESDE EL MODELO CANVAS AL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIV(1), 37-47. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90943602004.pdf>
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y*

- Sociales*, 27(65), 93-106. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Sánchez, S., Hernández, C. A., & Jiménez, M. (2016). Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal. *Acta Universitaria*, 26(6), 70-82. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/416/41649084009.pdf>
- Sánchez, S., Hernández, C., & Jiménez, M. (2016). Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal. *Acta Universitaria*, 26(6), 70-82. Recuperado el 2018, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/au/v26n6/2007-9621-au-26-06-00070.pdf>
- Schmidt, W. R., Kassouf, N., Canhadas, H., Adriano, D. d., & Abrantes, R. (2014). ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SERVICIOS EDUCATIVOS. ESTUDIO DE CASOS EN LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS. *Invenio*, 17(33), 37-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>
- Solís, K. (2013). Reseña de "Financiamiento de la banca comercial a micro, pequeñas y medianas empresas en. *Problemas del Desarrollo. Revista*, 44(172), 160-162. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11825315010>
- SPB, S. d. (2013). *LIBRO I.- NORMAS GENERALES PARA LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO*. No. JB-2013- 2453. Recuperado el 2018, de https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/06/L1_XIII_cap_IV.pdf
- Suárez, J., Fernández, L., & Useche, M. C. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Multiciencias*, 14(1), 49-56. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90430816008.pdf>
- Subía, R., Barzaga, O., & Nevares, V. (2018). El financiamiento de las medianas empresas en la provincia Manabí, Ecuador. *Ciencias Holguín*, 24(1). Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181553863006>
- Vargas, C. (2015). Las cooperativas de crédito y su posición dentro del modelo cooperativo. Integración. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*(117), 50-76. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/367/36735416004.pdf>

Vergíu, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gesti3n para una empresa de servicios. *Industrial Data*, 16(1), 17-18. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469003.pdf>