



Escuela de graduados
Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Gerencia y Productividad

Título:

**"PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
PRODUCTO FINANCIERO DIRIGIDO AL SEGMENTO
EMPRENDEDOR FEMENINO PARA UNA
ASOCIACIÓN DE AHORROS Y PRÉSTAMOS".**

Caso:

**PROMOMUJER ASOCIACIÓN MAGUANA DE
AHORROS Y PRÉSTAMOS, R.D. 2016.**

Postulante:

Lic. Carolin T. Benzán De León

Mat.: 2014-1558

Asesor:

María Dolores Sevilla Quintana, M.A.

Santo Domingo, Distrito Nacional

República Dominicana

Abril, 2016

RESUMEN

Con esta investigación se pretende lograr que la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos (AMAP) se introduzca en nuevos mercados y sea más competitiva frente al sinnúmero de entidades que componen el sistema financiero dominicano. Además, de hacer un aporte al segmento emprendedor femenino de la provincia de San Juan de La Maguana. Implementar un nuevo producto en esta organización representa un reto. Se quiere lograr impregnar en AMAP, una empresa que tenga la capacidad de colocarse en la mente de los usuarios y proyectar una imagen de familiaridad y seguridad que despierte en estos el deseo de conocer sus productos y servicios, y la disponibilidad que tiene la misma de servirles en todo momento. Se han desarrollado encuestas con una muestra de los stakeholders afectados, donde se determinó que la institución puede desarrollar el nuevo producto y el mismo sería acogido por el público al cual irá destinado. Se espera que AMAP considere cambiar su cultura empresarial, la cual está basada en la concepción de préstamos hipotecarios y pueda poner en marcha el producto propuesto dentro de sus proyecciones para el año 2017.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

PRÉSTAMOS FINANCIEROS Y PYMES

1.1 Conceptos y definiciones de Préstamos Financieros y Pymes.....	5
1.2 Propósitos de los Préstamos Financieros y las MiPymes.....	10
1.3 Ventajas de los Préstamos Financieros y las MiPymes.....	12
1.4 Importancia de los Préstamos Financieros y las MiPymes.....	13
1.5 Impacto de las MiPymes en la economía de un país.....	15

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO FINANCIERO EN LA ASOCIACIÓN MAGUANA DE AHORROS Y PRÉSTAMOS, ENERO-ABRIL, 2016

2.1 Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos	18
2.2 Misión, visión y valores	20
2.3 Análisis FODA sobre el producto propuesto	21
2.4 Aspectos metodológicos	22
2.5 Análisis de las entrevistas	25
2.6 Análisis de los cuestionarios.....	28

CAPÍTULO III

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO FINANCIERO "PROMOMUJER" EN LA ASOCIACIÓN MAGUANA DE AHORROS Y PRÉSTAMOS, ENERO-ABRIL, 2016

3.1 Introducción	45
3.2 Objetivos e importancia de la propuesta.....	47
3.3 Planificación de la propuesta	49
3.4 Costo de la propuesta.....	52
3.5 Presentación de la propuesta	53
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla No.1. Rango de Edad.....	28
Tabla No.2. Nivel Académico	29
Tabla No.3. Tipo de Empresa.....	30
Tabla No.4. Grado de evaluación de la AMAP	31
Tabla No.5. Grado de atractivo de los productos que ofrece la AMAP ..	32
Tabla No.6. Grado de evaluación de los servicios que ofrece la AMAP	33
Tabla No.7. Porcentaje sobre expectativa de oferta de nuevos productos en la AMAP	34
Tabla No.8. Porcentaje sobre limitantes para requerir un servicio o producto en la AMAP	35
Tabla No.9. Grado de consideración para la introducción de un nuevo producto (préstamo) dirigido a la mujer	36
Tabla No.10. Porcentaje sobre consideración de tasa de interés dispuesta a pagar por los clientes.....	38
Tabla No.11. Grado de consideración sobre las facilidades que se espera tenga el nuevo producto	39
Tabla No.12. Porcentaje de condiciones del producto que no lo haría atractivo para requerirlo	41
Tabla No.13. Grado de consideración respecto al atractivo de un producto que financie los proyectos de emprendimiento	42
Tabla No.14. Porcentaje de microempresarias con productos en bancos de la competencia.....	43
Tabla No.15. Grado de consideración sobre las características, productos o servicios que brinda la competencia que no proporciona la AMAP.....	43

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica No.1. Rango de Edad.....	28
Gráfica No.2. Nivel Académico	29
Gráfica No.3. Tipo de Empresa.....	30
Gráfica No.4. Grado de evaluación de la AMAP.....	31
Gráfica No.5. Grado de atractivo de los productos que ofrece la AMAP	32
Gráfica No.6. Grado de evaluación de los servicios que ofrece la AMAP	33
Gráfica No.7. Porcentaje sobre expectativa de oferta de nuevos productos en la AMAP	34
Gráfica No.8. Porcentaje sobre limitantes para requerir un servicio o producto en la AMAP	35
Gráfica No.9. Grado de consideración para la introducción de un nuevo producto (préstamo) dirigido a la mujer	37
Gráfica No.10. Porcentaje sobre consideración de tasa de interés dispuesta a pagar por los clientes.....	38
Gráfica No.11. Grado de consideración sobre las facilidades que se espera tenga el nuevo producto.....	40
Gráfica No.12. Porcentaje de condiciones del producto que no lo haría atractivo para requerirlo	41
Gráfica No.13. Grado de consideración respecto al atractivo de un producto que financie los proyectos de emprendimiento	42
Gráfica No.15. Grado de consideración sobre las características, productos o servicios que brinda la competencia que no proporciona la AMAP.....	44

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, formulada como una propuesta para la implementación de un producto financiero dirigido al segmento emprendedor femenino para una asociación de ahorros y préstamos, específicamente la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos (AMAP), ubicada en la provincia de San Juan de la Maguana, dentro del periodo enero-abril, 2016; tiene como propósito fundamental la implementación de un nuevo producto, que no solo beneficie a la institución sino también al segmento para el cual va dirigido.

En los últimos años en la República Dominicana se ha venido empleando el término “Emprendedurismo” como una pieza clave en el proceso de desarrollo económico y social del país. Así como el involucramiento de la mujer dominicana como parte esencial para este avance.

Son muchas las entidades financieras que han creado productos dirigidos a la mujer, pero muy pocas aquellas que crean facilidades que le permitan a la mujer dominicana fomentar nuevos proyectos.

Se pretende mostrar a la Asociación Maguana la necesidad de que exista un proyecto como este en la provincia de San Juan de la Maguana que

abrirá las puertas a una economía más dinámica y el surgimiento de nuevos mercados en la misma.

Para lograr este objetivo, se aplicaron en esta investigación los siguientes tipos de estudios: exploratorio, descriptivo y explicativo. Mediante el estudio exploratorio se pudieron identificar algunos de los factores que han contribuido a que la Asociación Maguana no tenga desarrollado un producto para el sector emprendimiento especialmente para la mujer.

Asimismo, a través del estudio descriptivo se analizaron las características que presenta el origen del problema y se observaron casos similares con otro tipo de productos de la institución. Igualmente, con el estudio explicativo se verificó como esta situación puede influir en las finanzas de la Asociación Maguana y la captación de nuevos clientes.

Asimismo, las informaciones fueron recolectadas mediante las herramientas siguientes: observación directa no participante, cuestionarios aplicados a una muestra tomada al azar de 15 microempresarias de la provincia de San Juan de la Maguana, y entrevistas tanto al gerente general como al personal del área de negocios de la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos.

No se presentaron dificultades para realizar esta investigación, puesto que los stakeholders estuvieron de acuerdo con el desarrollo de la misma.

Sin embargo, los datos estadísticos referente al porcentaje de mujeres con financiamiento, morosidad y nivel de endeudamiento no fue posible obtener en reportes para porcentajes exactos. No obstante, la información fue proporcionada de manera estimada por el gerente general de dicha entidad.

Para que este estudio sea comprendido íntegramente, fueron desarrollados tres capítulos, con contenido de relevancia para los interesados en la propuesta, como se detalla a continuación:

Primer capítulo: “Préstamos financieros y Pymes”, aquí se detallan los distintos conceptos y definiciones de préstamos financieros y pymes, su importancia, propósito, ventajas e impacto en la economía de un país.

Segundo capítulo: “Análisis de la investigación sobre la factibilidad de creación de un nuevo producto financiero en la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos, enero-abril, 2016”, se habla detalladamente acerca de la institución y se realiza la interpretación de los cuestionarios y encuestas desarrollados, así como los métodos y técnicas aplicadas.

Tercer capítulo: “Propuesta para la implementación del producto financiero "Promomujer" en la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos, enero-abril, 2016, en esta parte se detallan las características

del producto propuesto, cómo este beneficia a la institución y las pautas para su implementación.

CAPÍTULO I

PRÉSTAMOS FINANCIEROS Y PYMES

1.1 Conceptos y definiciones de Préstamos Financieros y Pymes

Existen infinidad de conceptos y definiciones respecto a préstamos financieros. Basado en experiencias, podrían ser definidos como concepciones monetarias que realizan las entidades financieras respaldadas de un contrato con tiempo y tasas de interés establecidas.

Estos son otorgados con distintas finalidades, y tienen una clasificación orientada al tipo de requerimiento de los clientes. Pueden ser: Préstamos Hipotecarios, Comerciales, Personales, entre otros. Las características son similares, pero varían entre requisitos, tiempo y tasas de interés.

Los préstamos hipotecarios son ofertados generalmente para la adquisición de viviendas y/o establecimientos comerciales o cualquier otro tipo de propiedad inmobiliaria; el tiempo de vigencia de este tipo de préstamo oscila entre los 10 años o más. Esto varía de una entidad financiera a otra. En el caso de los personales, este tipo de préstamos tienen las características de ser más demandados ya que sus fines son muy diversos: viajes, compra de vehículo, salud, entre otros y generalmente su plazo no excede los 4 años.

De igual manera, los préstamos comerciales son más dados para inyectar capital a empresas ya constituidas, o financiar nuevos proyectos dentro de estos. Su plazo suele ser no mayor a un año y pueden ser renovados en la medida en que los saldos han sido pagados.

Existen varios autores que definen los préstamos financieros de la manera siguiente:

Un préstamo financiero “es un sistema de financiación que permite a una persona física o jurídica adquirir un determinado bien o servicio, financiando una parte de su coste a medio y largo plazo. En este sentido una operación de préstamo se caracteriza por tener una duración definida, un procedimiento de cálculo y modificación del tipo de interés fijado en el momento de su contratación” (Muñoz, 2012, p. 53).

“Es aquel contrato por el que la entidad financiera otorga al cliente una determinada cantidad de dinero, estableciéndose contractualmente la forma en que habrá de restituirse el capital, y abonar los intereses remuneratorios generalmente en unos vencimientos prefijados en el cuadro de amortización que acompaña al contrato” (López, 2016, p. 1).

En el caso de las MiPymes, para muchos países desarrollados y en vías de desarrollo, estas constituyen su base económica. Sin embargo, para

República Dominicana es un tema reciente en cuanto al concepto mismo y la naturaleza de este tipo de empresas.

Muchos son los organismos estatales y programas de fomento que se han creado para desarrollar de manera más amplia este sector en el país.

Desde el punto de vista de lo observado, y los escritos emitidos al respecto, las MiPymes son entidades que fomentan el emprendedurismo y la innovación en sectores no explotados o explorados. Asimismo, en muchos casos son una fuente de apoyo a grandes empresas que emplean productos provenientes de estas fuentes como insumos.

De manera técnica, se definen "Las pequeñas y medianas empresas (conocidas también por el acrónimo PYMES) como empresas con características distintivas, que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos" (Ortiz, 2013, p. 1).

De acuerdo con varios autores, no existe un concepto estándar para definir a las Pymes o MiPymes (cuando son incluidas las microempresas); no obstante, muchos basan sus definiciones atendiendo al número de trabajadores de la empresa, cantidad de ventas en dinero y nivel de los activos.

La Ley 488-08 (2008), define a las MiPymes como que se entiende por micro, pequeña y mediana empresa toda actividad económica realizada por persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio rural o urbano, que responda a los siguientes parámetros:

1. Microempresa: negocio formal o informal que tenga un número de 1 a 15 trabajadores y un activo de hasta RD\$3,000,000.00 (tres millones de pesos) y que genere ingresos brutos o facturación anual hasta la suma de RD\$6,000,000.00 (seis millones de pesos). Indexado anualmente por la inflación.

2. Pequeña Empresa: negocio formal o informal que tenga un número de 16 a 60 trabajadores y un activo de RD\$3,000,000.01 (tres millones un centavo) a RD\$12,000,000.00 (doce millones de pesos) y que genere ingresos brutos o facturación anual de RD\$6,000,000.01 (seis millones un centavo) a RD\$40,000,000.00 (cuarenta millones de pesos). Indexado anualmente por la inflación.

3. Mediana Empresa: negocio formal o informal que tenga un número de 61 a 200 trabajadores y un activo de RD\$12,000,000.01 (doce millones un centavo) a RD\$40,000,000.00 (cuarenta millones de pesos) y que genere ingresos brutos o facturación anual de RD\$40,000,000.01 (cuarenta

millones un centavo) a RD\$150,000,000.00 (ciento cincuenta millones de pesos). Indexado anualmente por la inflación” (p. 5-6).

“Las principales características de las Pymes son: a) Su crecimiento es lento. b) Las actividades ejecutivas están a cargo de una sola persona. c) La producción se apoya en mano de obra y se usa poca tecnología. d) El capital de la empresa casi siempre es individual” (Borbón & Espinoza, 2016, p. 6).

A pesar de las características poco convincentes que presentan estas empresas, y el uso de la tecnología que suele ser vital para los nuevos tiempos, y que no es empleada en la mayor parte de ellas, las MiPymes continúan expandiéndose y sostienen el interés del gobierno en mantener su crecimiento; debido a que representan una fuente de desarrollo individual, una constante conservación de la cultura de las regiones que componen un país y la oportunidad de darse a conocer en el exterior, mediante la oferta de productos que identifican a cada nación.

Se pudieran expresar muchas más definiciones y conceptos diferentes sobre las MiPymes, desde el punto de vista de varios autores. Lo cierto es, que cada concepción conlleva finalmente a un solo criterio, y es pues, que son Micro, Pequeñas y Medianas empresas que son clasificadas acorde a la productividad, recursos y cantidad de empleados y que se caracterizan por ser empresas generalmente de un único dueño,

empresas familiares, de lento crecimiento y poca tecnología, pero con grandes beneficios para las economías del mundo debido a su gran oferta de empleos en el mercado, reduciendo la tasa de desempleo de las regiones de cada país.

1.2 Propósitos de los Préstamos Financieros y las MiPymes

El propósito de los préstamos está orientado a diversos factores. Por una parte, dinamizar la economía, ya que mediante la concepción de estos se financian varios proyectos y se desarrollan las empresas de un país. Asimismo, se incrementan las MiPymes, lo que potencializa su capacidad de expansión y desarrollo.

Desde el punto de vista social, están orientados a ayudar a los usuarios a mejorar su calidad de vida y a la solución de problemas de carácter personal, que de una manera u otra, repercute en beneficio de un tercero, por lo tanto la economía se mantiene en constante movimiento.

A lo interno de las entidades de intermediación financiera, el propósito de la concepción de préstamos está determinado en la naturaleza de las mismas; los préstamos significan la generación de ingresos más activa que tienen estas entidades.

Por otro lado, los escritos relacionado a las MiPymes referencian que el propósito de este tipo de empresas es contribuir al PBI, incrementar la recaudación tributaria, incrementar el empleo, la productividad y rentabilidad e incrementar el mercado interno y tener mayor participación en el mercado exterior.

Es de interés de los gobiernos desarrollar e incrementar este tipo de empresas, debido a los grandes aportes que otorga a la economía del país. Estas empresas son un eje vital de desarrollo, de mercados no explorados por las grandes empresas, a las cuales en muchas ocasiones este tipo de mercado provee de productos que por sus características no son producidos en gran escala.

Estas empresas utilizan poca tecnología, incurren en pocos gastos operativos y emplean a una gran parte de la población, lo que de una manera u otra incrementa los ingresos estatales y disminuye en gran medida la creciente producida en la clase baja, debido a factores que afectan a todos los países en sentido general.

Podría concluirse en ese aspecto, que el propósito base de las MiPymes es equilibrar la economía.

1.3 Ventajas de los Préstamos Financieros y las MiPymes

Los préstamos financieros son beneficiosos porque permiten el financiamiento de bienes o el desarrollo de proyectos, para los que no se cuenta con suficiente efectivo en el momento. Son de rápida concepción y permiten al usuario no desprenderse en su totalidad de los recursos que posee para adquirir otros.

En el caso de las MiPymes, son muchas las ventajas que pueden describirse respecto a este tipo de empresas. En la mayoría de los países que fomentan las MiPymes, existen proyectos para ayudar a desarrollarlas y son cada vez más las entidades financieras que apoyan este sector, con la creación de nuevos productos para el financiamiento de las mismas.

De acuerdo con un artículo publicado por CreceNegocios (2011), dentro de las principales ventajas que presentan las MiPymes se encuentran: trato personalizado, mejor atención al cliente, mejor acceso a la información del mercado, mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado, mayor flexibilidad para satisfacer necesidades, gustos y preferencias particulares, mayor capacidad de innovación y reacción, decisiones más rápidas y oportunas, mayor capacidad para corregir errores, mayor compromiso y productividad de los trabajadores.

Estas ventajas les permiten a las Pymes, además de ofrecer una atención personalizada, estar más cerca de sus clientes, conocer mejor sus necesidades y gustos y adaptarse rápidamente a ellos. Así como también, estar al tanto de los nuevos cambios en el mercado, por lo cual tienen la capacidad de innovar constantemente, y lanzar al mercado nuevos productos, servicios o promociones sin correr demasiados riesgos.

Tienen mayor facilidad para corregir un producto que no tuvo éxito, una mala campaña publicitaria, o una mala elección del público objetivo.

Las ventajas además van más allá del cliente externo, ya que este tipo de empresas logra tener mayor compromiso en los trabajadores, debido a que no existe una división de funciones marcadas por lo cual son partícipes de las ideas y sugerencias para el mejoramiento en general de la empresa, lo que los hace sentir más útiles y, por tanto, más identificados y comprometidos con ésta.

1.4 Importancia de los Préstamos Financieros y las MiPymes

Los préstamos financieros son importantes porque responden a una necesidad. Es decir, son oportunidades financieras destinadas a facilitar la adquisición de bienes, la mejora en la calidad de vida y el crecimiento de algunos sectores que en su momento no cuentan con las condiciones o capacidad monetaria para solventar dicho compromiso.

Para las entidades de intermediación financiera, los préstamos son vitales, ya que esta es la forma en que hacen dinero. “Cuando los préstamos van mal, puede ser un factor fatal para un banco. En casos extremos, el gobierno se ve obligado a intervenir y rescatar al sistema financiero, lo que cuesta dinero a los contribuyentes”. (Mejores Préstamos, 2012, p. 1).

Los préstamos financieros además, son necesarios para equilibrar las economías personales y empresariales, ya que permiten que tanto los individuos como las empresas no se descapitalicen, lo que en cierto modo genera estabilidad económica en sentido general.

En el caso de las MiPymes, estas son importantes a nivel global. Según varias publicaciones, en Europa, por ejemplo, se estima que un 97% de todas las empresas son Pymes. Estas cumplen un rol fundamental para este país pues con su aporte constituyen una pieza determinante en el curso de la actividad económica y la reducción de la tasa de desempleo.

“Las Pymes, gracias a que emplean a una gran cantidad de personas con menores costes salariales por trabajador, aportan cierta estabilidad al mercado laboral (muchos empleados ubicados en muchas empresas, en lugar de concentrados en unas pocas empresas grandes). Por su tamaño las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del

mercado y para emprender proyectos innovadores”. (EmprendePyme, 2008-2016).

Así como el caso de Europa, para la economía dominicana “las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES), constituyen un soporte importante ya que representan una de las principales fuentes de generación de empleos en el país, que aportan un significativo porcentaje al crecimiento anual del Producto Interno Bruto, y que contribuyen a la creación de un ambiente favorable a la gobernabilidad y la estabilidad social de la Nación” (Congreso Nacional, 2008, p. 1).

1.5 Impacto de las MiPymes en la economía de un país

Las MiPymes o Pymes como suelen ser conocidas, son empresas que juegan un papel fundamental en el desarrollo y funcionamiento de un país. “Para países como México, esta importancia se demuestra con el hecho de que más del 95% de las empresas en el país son micro, pequeñas y medianas, y proporcionan más de la mitad de todos los empleos a nivel nacional.

Otro aspecto que hay que considerar es el hecho de que la pequeña empresa ha proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica de sus dueños y ofrecen la opción básica para

continuar con una expansión económica del país”. (Borbón & Espinoza, 2016, p. 6).

Para República Dominicana “las pequeñas y medianas empresas constituyen un elemento importante en el esquema productivo nacional, jugando un papel relevante en el desarrollo económico del país, por su aporte al producto interno bruto, a la generación de empleos y que por su marcada característica, las convierten en un factor de estabilidad política y social.

Hoy en día las PYME en República Dominicana, aportan el 27% al Producto Interno Bruto y generan el 57% de los empleos. Más del 77% de las MIPYME están concentradas en la zona urbana y menos de 23% se localiza en la zona rural. La mayoría pertenece al sector comercio (46,6%) y servicios (31,6%) ” (Asociación de Industrias de la República Dominicana, Inc. (AIRD), 2016, p. 1).

Es evidente que el desarrollo de este sector (MiPymes) es de vital importancia para los países del mundo, ya que permiten una creciente oportunidad de innovación, reduce las tasas de desempleos y permite en gran medida activar la economía de las regiones de todo un país, así como también introducirse en un mercado exterior.

A pesar de los múltiples beneficios económicos en sentido general, es importante tener en cuenta la adecuada administración en la creciente de este sector; porque si bien es cierto contribuye con la tasa de desempleo, muchas de estas no están debidamente aptas, en términos jurídicos, para funcionar; y puede afectar la oportuna recaudación de impuestos estatales, pudiendo interpretarse como una vía para la evasión fiscal.

Además, tienen una alta tasa de rotación, lo que significa, que en muchos casos su duración es de cortos periodos. Pero se ha evidenciado que en la medida en que muchas dejan de operar se van incorporando nuevas, resaltando en ese sentido que han surgidos nuevos emprendedores, la innovación está siendo fomentada y de una manera u otra, las ideas de negocios, las experiencias y las mejoras prácticas están siendo aplicadas.

Es pues que se considera que el impacto económico de estas empresas a los países, dependerá en gran medida del apoyo del estado, el respaldo de las entidades financieras y por supuesto, de las buenas prácticas que los empresarios apliquen en el desarrollo de sus pequeñas y medianas empresas.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO FINANCIERO EN LA ASOCIACIÓN MAGUANA DE AHORROS Y PRÉSTAMOS, ENERO-ABRIL, 2016

2.1 Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos

La Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos (AMAP) nació en la provincia de San Juan de la Maguana el 23 de agosto de 1966, como una iniciativa del Dr. José A. Puello Rodríguez, Sr. Miguel Tomas Suzaña, Sr. Antonio Elías Paulino y otros respetables hombres de la provincia; inició sus operaciones el 2 de enero de 1968 conforme a la Ley No. 5897 del 14 de mayo de 1962 sobre Asociaciones de Ahorros y Préstamos para la vivienda, bajo la dependencia del Banco Nacional de la Vivienda.

“Es una entidad mutualista, cuyo objeto principal es promover y fomentar la creación de ahorros destinados al otorgamiento de préstamos para la construcción, adquisición, remodelación y mejoramiento de viviendas. Actualmente se rige por la Ley Monetaria y Financiera 183-02 del 21 de noviembre de 2002 y sus reglamentos, las Resoluciones de la Junta Monetaria de la República Dominicana y las Circulares de la Superintendencia de Bancos”. (Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos, 2015, p. 1).

En la actualidad la Asociación Maguana está integrada en su estructura organizacional por la Asamblea de Depositantes, La Junta de Directores, elegida por la Asamblea de referencia, integrada por 10 directores y el Director Gerente. Asimismo, por todos los comités que reportan a la Junta de Directores. En ese orden, la Asociación mantiene un staff de 54 personas, compuesto por funcionarios y empleados, para un total de 65 personas.

La Asociación Maguana dispone de 4 oficinas: La Oficina Principal en el municipio de San Juan de la Maguana; sucursal Las Matas de Farfán, ubicada en el municipio del mismo nombre; sucursal Elías Piña, ubicada en la provincia, comendador, Elías Piña y sucursal Distrito Nacional, ubicada en Santo Domingo, Plaza Quisqueya.

AMAP capta depósitos de Ahorros en libretas, a plazo fijo, certificados financieros y contratos de participación. Tarjetas de débito, venta de marbetes, entre otros.

La institución cuenta en la actualidad con activos valorados en aproximadamente RD\$1,168.93 millones.

Es necesario puntualizar que las Asociaciones de Ahorros y Préstamos, tienen muchas limitantes en el mercado financiero, un alto costo de sostenimiento y además, una competencia financiera significativamente

desigual, de ahí su baja rentabilidad y evidente rezago, por lo que implica mantener grandes esfuerzos para la sostenibilidad de las mismas.

2.2 Misión, visión y valores

En su filosofía institucional enfocan los siguientes puntos:

Misión: “Ser la institución financiera que resuelva las carencias de liquidez, que contribuya a realizar tus sueños, proyectos, y anhelos, cristalizándolos a través de nuestros servicios, productos y calidez humana. Que seamos tu techo para tu techo, tu bolsillo para tus negocios, sean estos pequeños o grandes. Tu ahorro para todos tus proyectos. Ser tu confianza”. (Pimentel, 2015).

Visión: “Convertirnos en la empresa líder del ramo financiero en toda la región, apoyando los micro, pequeños, medianos y grandes proyectos en beneficio de toda nuestra clientela, sirviendo de trampolín para el desarrollo y el dinamismo de toda la zona. Siendo tu casa del ahorro para tus proyectos”. (Pimentel, 2015).

Valores:

“Honestidad

Rapidez

Eficiencia

Calidez

Excelencia” (Pimentel, 2015)

2.3 Análisis FODA sobre el producto propuesto

Fortalezas:

- Es un producto con un enfoque diferente en la institución.
- Características atractivas que no poseen los productos de la competencia.
- Diseño atractivo.
- Facilidad en formas de pago.
- Plazos flexibles.
- Requisitos menos burocráticos.

Oportunidades:

- Acceso a un nuevo mercado.
- Atracción de nuevos clientes.
- Motivación a clientes actuales.
- Incremento de la cartera de crédito.

Debilidades:

- Es un producto que existe en instituciones financieras con mayor desarrollo económico y estructural.
- La institución no cuenta con la tecnología actualmente para ejecutar de manera inmediata el desarrollo del producto.
- Puede ser imitado en un plazo no muy extenso por el concepto claro del producto.

Amenazas:

- Propuesta de un producto similar con condiciones más atractivas por parte de instituciones financieras de la provincia de San Juan de la Maguana.
- Alza en la inflación al momento de lanzar el nuevo producto.
- No aceptación del producto por parte del mercado meta.

2.4 Aspectos metodológicos

Los aspectos metodológicos de esta investigación abarcaron los elementos:

Tipo de Investigación

Para esta investigación se emplearon los estudios exploratorio, descriptivo y explicativo. Mediante el estudio exploratorio se pudieron identificar algunos de los factores que han contribuido a que la Asociación Maguana no tenga desarrollado un producto para el sector emprendimiento especialmente para la mujer. Asimismo, a través del estudio descriptivo se analizaron las características que presenta el origen del problema y se observaron casos similares con otro tipo de productos de la institución. Igualmente, con el estudio explicativo se verificó como esta situación puede influir en las finanzas de la Asociación Maguana y la captación de nuevos clientes.

Método de Investigación

Los métodos que se utilizaron para esta investigación fueron: observación, inducción, deducción, análisis y síntesis. Se pudo lograr a través de estos describir el comportamiento que no han permitido a la Asociación Maguana diseñar productos y servicios orientados a la mujer; lo que permitió identificar posibles mejoras a aplicar en la empresa para la implementación adecuada del producto a proponer.

Fuentes de la Investigación

Para esta investigación se emplearon libros y revistas digitales como fuentes primarias; asimismo, como fuentes secundarias se emplearon enciclopedias, leyes, diccionarios y reglamentos.

Técnicas de Investigación

Las informaciones fueron recolectadas mediante las herramientas siguientes: observación directa no participante, cuestionarios que aplicados a una muestra tomada al azar de 15 microempresarias de la provincia de San Juan de la Maguana, y entrevistas tanto al gerente general como al personal del área de negocios de la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos.

Diseño y Selección de la Muestra

La Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos cuenta con 10 empleados en el área de negocios de la Oficina principal, los cuales fueron entrevistados en su totalidad junto con el director general de dicha institución. Las preguntas se realizaron de manera abierta con la finalidad de conocer los distintos puntos de vista que tiene el personal respecto a la inclusión de un nuevo producto con las características del propuesto.

El cuestionario aplicado a la muestra de microempresarias, contiene tanto preguntas cerradas como abiertas, en este caso las abiertas se realizaron para conocer las necesidades individuales que tiene cada una.

Tratamiento de la Información

Las informaciones obtenidas mediante la aplicación de los cuestionarios, fueron analizadas, tabuladas y graficadas mediante las herramientas de Excel y Word. Asimismo, los datos recolectados en la entrevista fueron verificados y transcritos digitalmente, utilizando la herramienta de Word.

2.5 Análisis de las entrevistas

Después de las entrevistas realizadas al gerente general y al personal del área de negocios de la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos, los resultados muestran que el 100% de los mismos están de acuerdo con la inclusión de un nuevo producto en la entidad, ya que es visualizada no solo como una manera de apoyo al emprendedurismo en la mujer sanjuanera, sino que además puede traer grandes beneficios para la institución.

Asimismo, opinaron que la institución actualmente no cuenta con una metodología de implementación para desarrollar un nuevo producto y que sus sistemas necesitarían ser mejorados o en su defecto adquirir un

nuevo software para este. Sus sistemas están adecuados para ejecutar sus operaciones habituales.

El personal de la institución tiene capacitación técnica y profesional; sin embargo, la institución se ha encargado de capacitarlos para ser más productivos y eficaces en sus tareas; por lo que el gerente confirma, que su personal estaría cualificado para desarrollar cualquier producto o cambio de los actuales sin ningún inconveniente.

El gerente general indica, que cada proyecto o gestión es directamente supervisada por el, por lo cual un nuevo producto no sería excepción, ya que contaría con el seguimiento adecuado para desarrollarse, así como el soporte de las áreas de apoyo como lo es el Departamento de Operaciones y el de Prevención de Riesgos.

La institución cuenta con la solvencia financiera para la implementación de un nuevo producto, que aunque no sea aplicado de inmediato, sería considerado dentro de sus proyecciones y planes de crecimiento y desarrollo económico tanto de la entidad como de la provincia.

Por otra parte, indica que actualmente no es muy recurrente el número de mujeres que solicita crédito en la misma; sin embargo, el nivel de cumplimiento es de un 90% mientras que la tasa de morosidad se reduce a un 10%.

Es difícil saber la finalidad real del préstamo cuando son con propósitos personales, ya que la empresa soporta el expediente con los requisitos que ya han sido establecidos previamente y con los cuales el cliente ha cumplido antes de ceder el crédito.

En este caso, acorde con el historial de pago de las mujeres con préstamos en la AMAP, sería beneficioso el nuevo producto dirigido al segmento mujer, ya que representa un riesgo menor en comparación con lo beneficios. Quedaría a criterio de la institución si desea asumir el mismo.

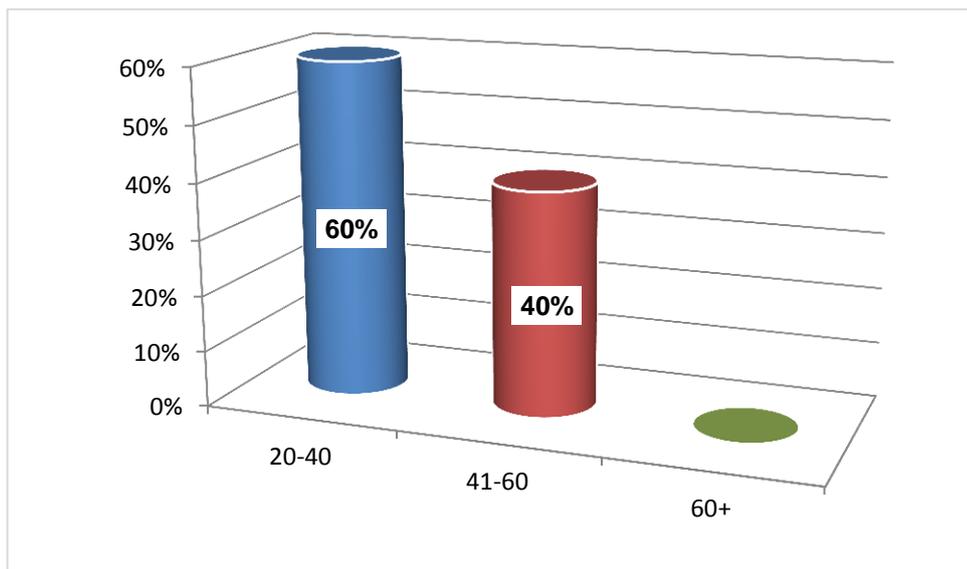
2.6 Análisis de los cuestionarios

Tabla No.1
Rango de Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
20-40	9	60%
41-60	6	40%
60+	-	-
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

Gráfica No.1
Rango de Edad



Fuente: Tabla No.1

Los resultados muestran que el 60% de las microempresarias de la provincia de San Juan oscilan entre los 20 y 40 años de edad; asimismo,

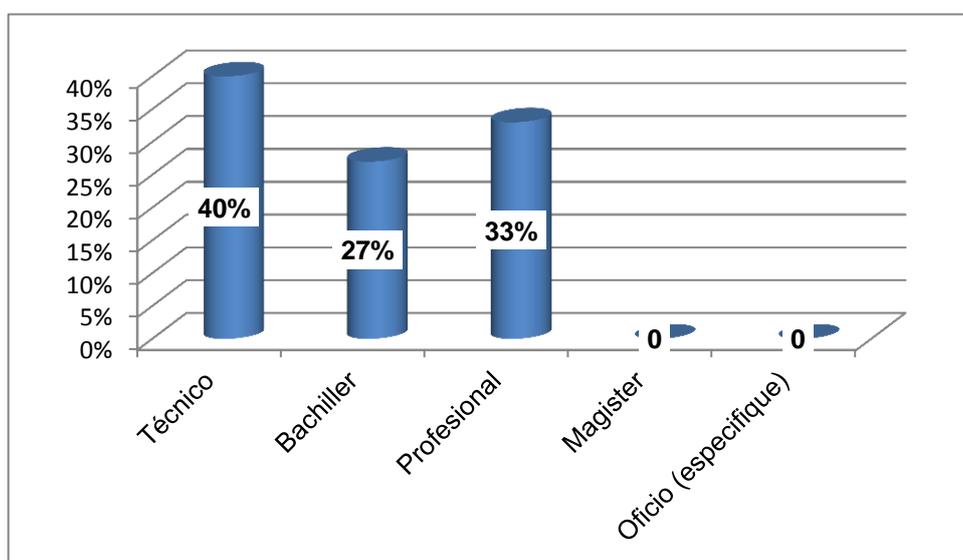
el 40% restante se encuentra entre los 41 y 60. Estos resultados denotan que la población es joven y por tanto el crecimiento de estas microempresas puede ser significativo.

**Tabla No.2
Nivel Académico**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Técnico	6	40%
Bachiller	4	27%
Profesional	5	33%
Magister	-	-
Oficio (especifique)	-	-
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

**Gráfica No.2
Nivel Académico**



Fuente: Tabla No.2

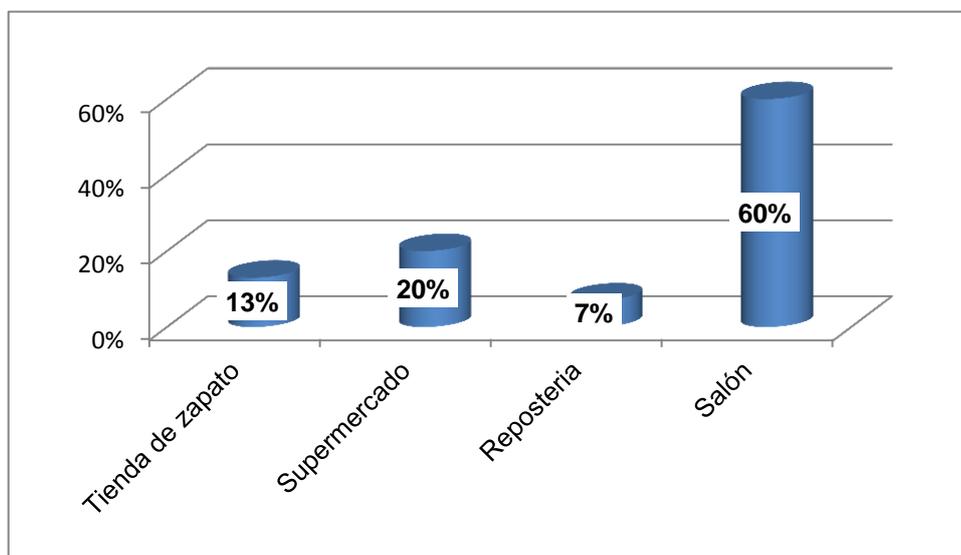
De acuerdo a estos resultados el 67% de la población encuestada tiene educación técnica y secundaria; el 33% restante es profesional. No se evidencia capacitación superior como maestrías o posgrados.

Tabla No.3
Tipo de Empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de zapato	2	13%
Supermercado	3	20%
Repostería	1	7%
Salón	9	60%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

Gráfica No.3
Tipo de Empresa



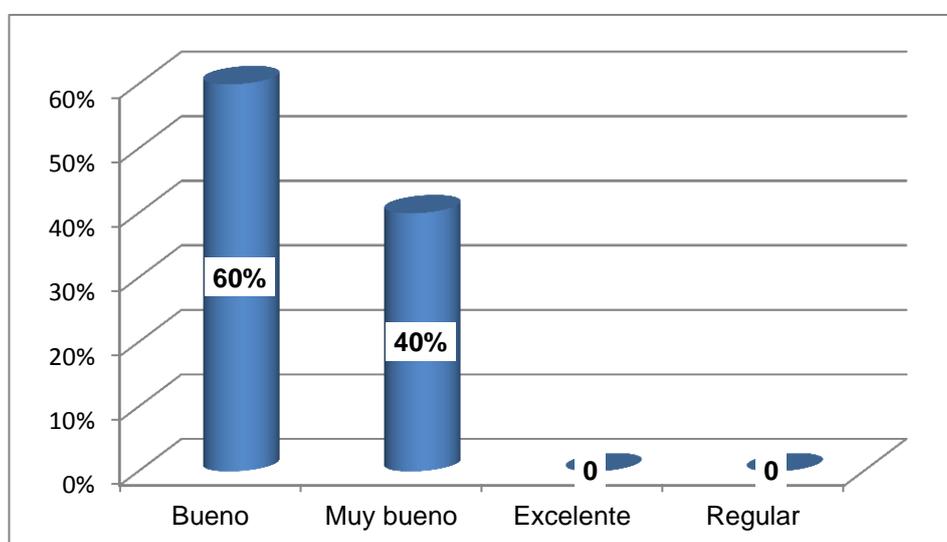
Fuente: Tabla No.3

El 60% de las microempresarias encuestadas tienen como negocio salón de belleza, mientras que el 40% restante tiene negocios como supermercados, tiendas de zapatos y repostería. Esto evidencia que los salones de belleza suelen ser la principal actividad económica independiente por las cuales optan las mujeres de la provincia cuando deciden emprender un proyecto personal.

Tabla No.4
Grado de evaluación de la AMAP

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	9	60%
Muy bueno	6	40%
Excelente	-	-
Regular	-	-
Total	15	100%
Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D		

Gráfica No.4
Grado de evaluación de la AMAP



Fuente: Tabla No.4

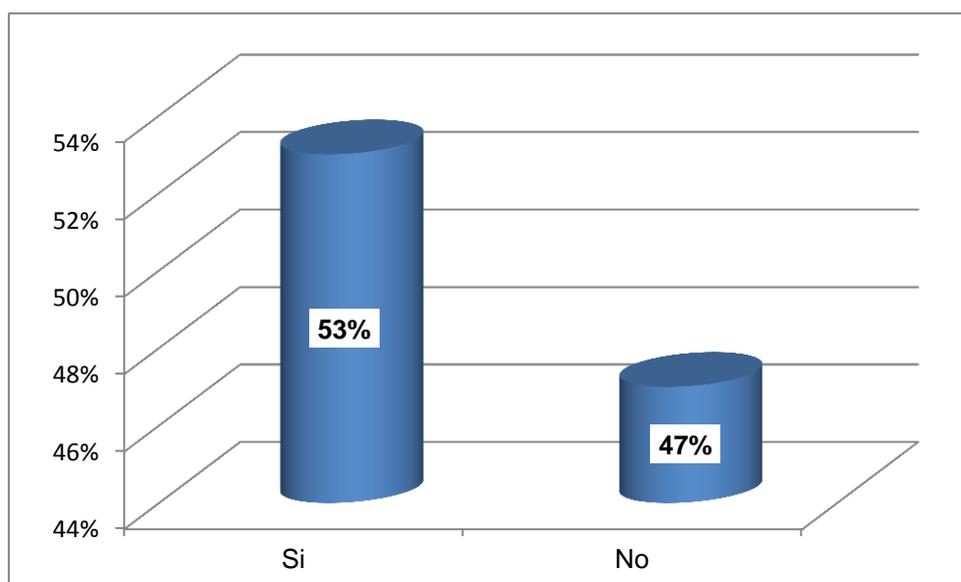
El 60% de las microempresarias evalúa como buena a la AMAP. El 40% restante, considera a la entidad como muy buena. Esta imagen es buena para la institución aunque podrían lograrse resultados mejores.

Tabla No.5
Grado de atractivo de los productos que ofrece la AMAP

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	53%
No	7	47%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

Gráfica No.5
Grado de atractivo de los productos que ofrece la AMAP



Fuente: Tabla No.5

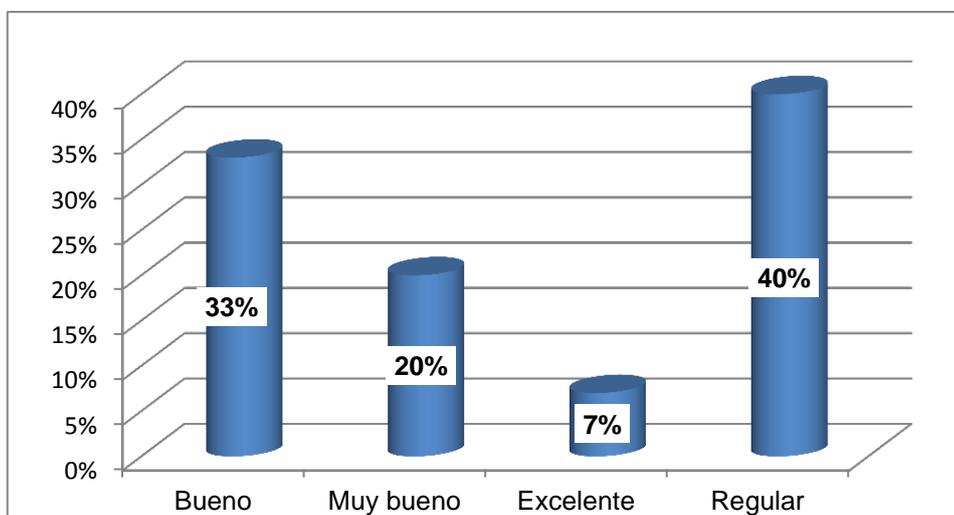
A 53% de las microempresarias le resultan atractivos los productos de la AMAP; el 47% restante opina que no, debido a que pueden adquirir los mismos productos en otra entidad y en algunos casos con mejores condiciones. Esto es una brecha con la cual la institución podría planear sus proyectos de mejora.

Tabla No.6
Grado de evaluación de los servicios que ofrece la AMAP

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	33%
Muy bueno	3	20%
Excelente	1	7%
Regular	6	40%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

Gráfica No.6
Grado de evaluación de los servicios que ofrece la AMAP



Fuente: Tabla No.6

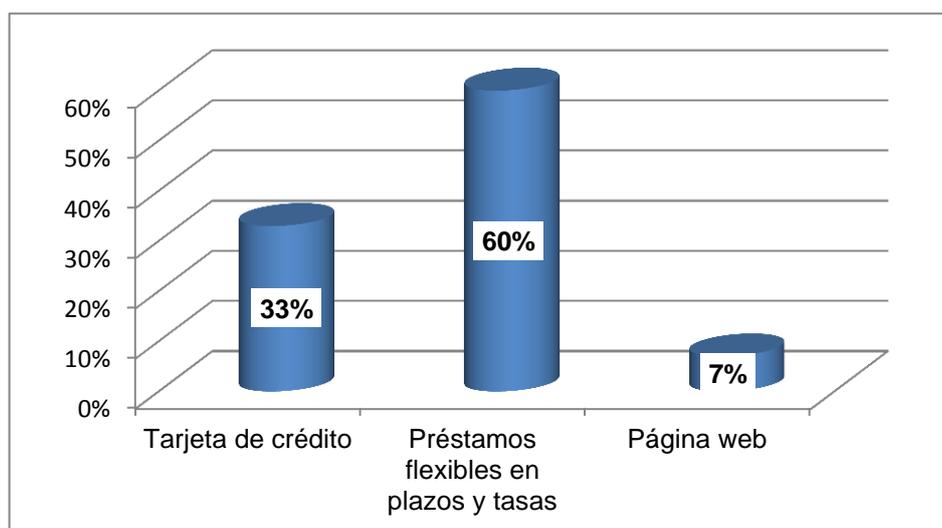
40% de las personas opinan que los servicios de la AMAP son regulares; el 33% que es bueno y el 27% restante opinan que es muy bueno o excelente. Con esta información es evidente que la AMAP debe analizar el porqué de su baja en la calidad de los servicios y procurar crear estrategias que le permitan mejorar la impresión de las personas que visitan la entidad.

Tabla No.7
Porcentaje sobre expectativa de oferta de nuevos productos en la AMAP

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	5	33%
Préstamos flexibles en plazos y tasas	9	60%
Página web	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

Gráfica No.7
Porcentaje sobre expectativa de oferta de nuevos productos en la AMAP



Fuente: Tabla No.7

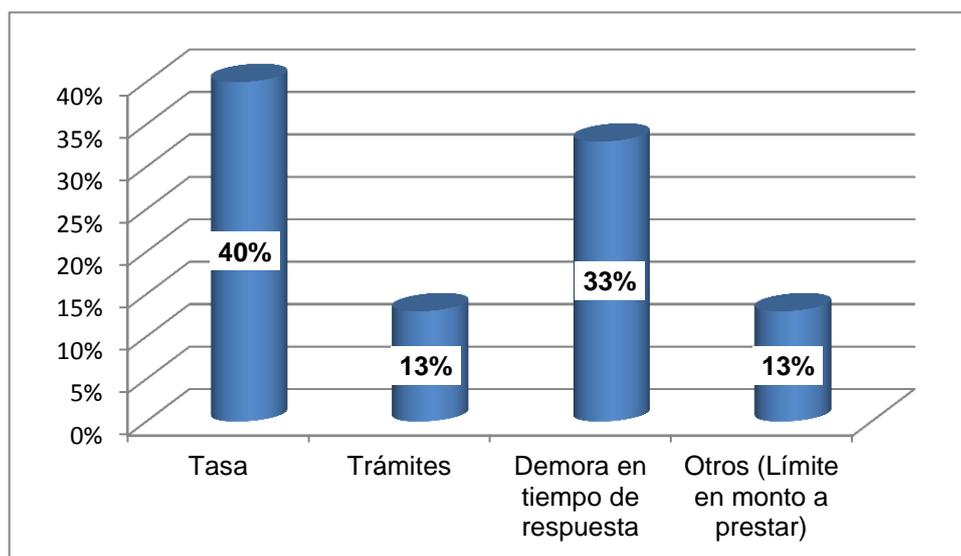
93% de las microempresarias opinan que les gustaría que la AMAP ofertara productos tales como: préstamos flexibles en plazos y tasas, y tarjetas de crédito. El 7% restante opina que las páginas web serían muy útiles.

Tabla No.8
Por ciento sobre limitantes para requerir un servicio o producto en la AMAP

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tasa	6	40%
Trámites	2	13%
Demora en tiempo de respuesta	5	33%
Otros (Límite en monto a prestar)	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

Gráfica No.8
Por ciento sobre limitantes para requerir un servicio o producto en la AMAP



Fuente: Tabla No.8

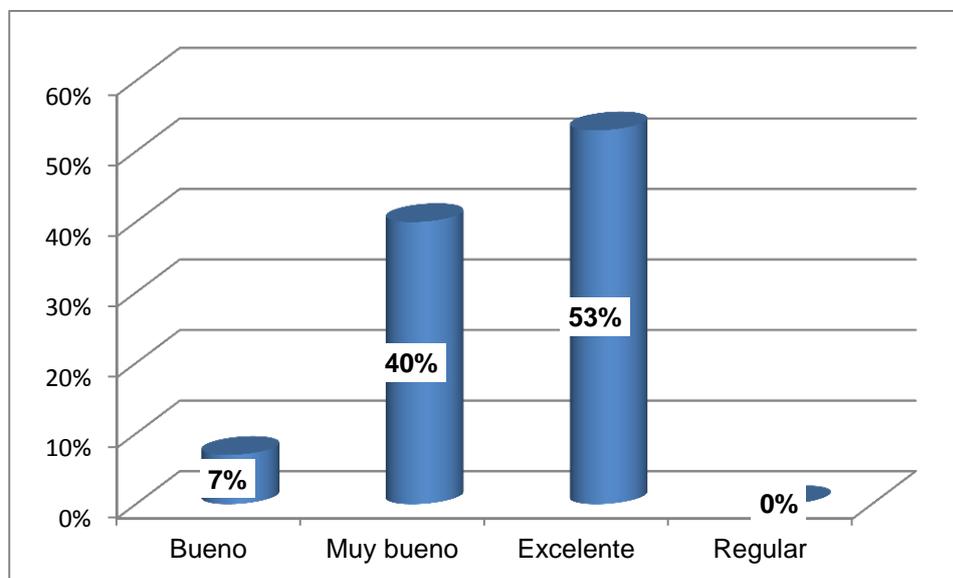
73% de las microempresarias encuestadas entienden que las limitantes que tendrían para requerir un producto o servicio en la AMAP están en la tasa y la demora en el tiempo de respuesta a los mismos. El 27% restante, opina que estas limitantes son los trámites rigurosos y el monto que la entidad esté dispuesta a prestar.

Tabla No.9
Grado de consideración para la introducción de un nuevo producto (préstamo) dirigido a la mujer

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	1	7%
Muy bueno	6	40%
Excelente	8	53%
Regular	-	-
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

Gráfica No.9
Grado de consideración para la introducción de un nuevo producto (préstamo) dirigido a la mujer



Fuente: Tabla No.9

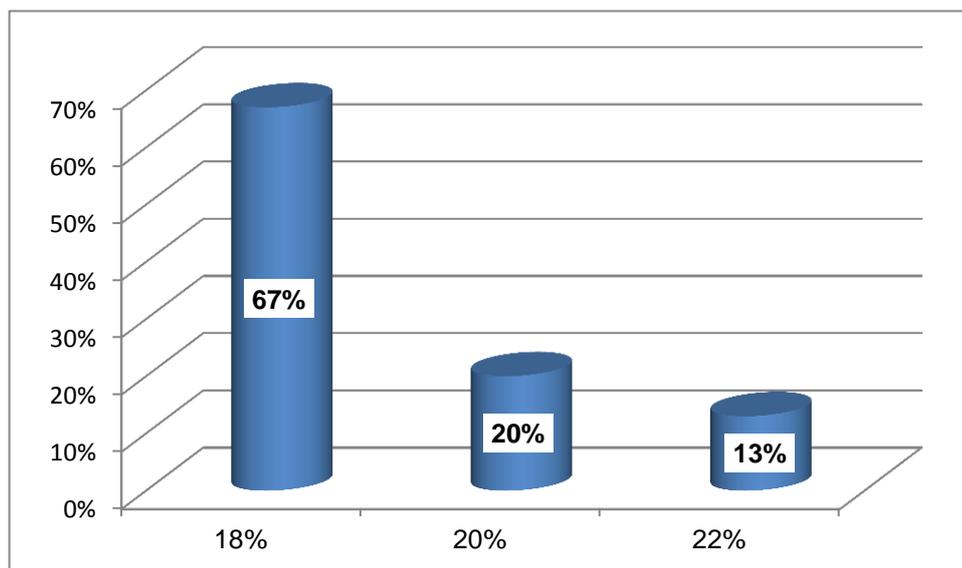
93% de las microempresarias encuestadas consideran muy buena y/o excelente la implementación en la AMAP de un producto dirigido a la mujer; ya que entienden que es una ayuda y respaldo no solo a sus proyectos sino además, a las nuevas emprendedoras. 7% indicó que es buena idea, pero que necesitarían ver la implementación para analizar las condiciones de dicha concepción de crédito.

Tabla No.10
Porcentaje sobre consideración de tasa de interés dispuesta a pagar por los clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18%	10	67%
20%	3	20%
22%	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

Gráfica No.10
Porcentaje sobre consideración de tasa de interés dispuesta a pagar por los clientes



Fente: Tabla No.10

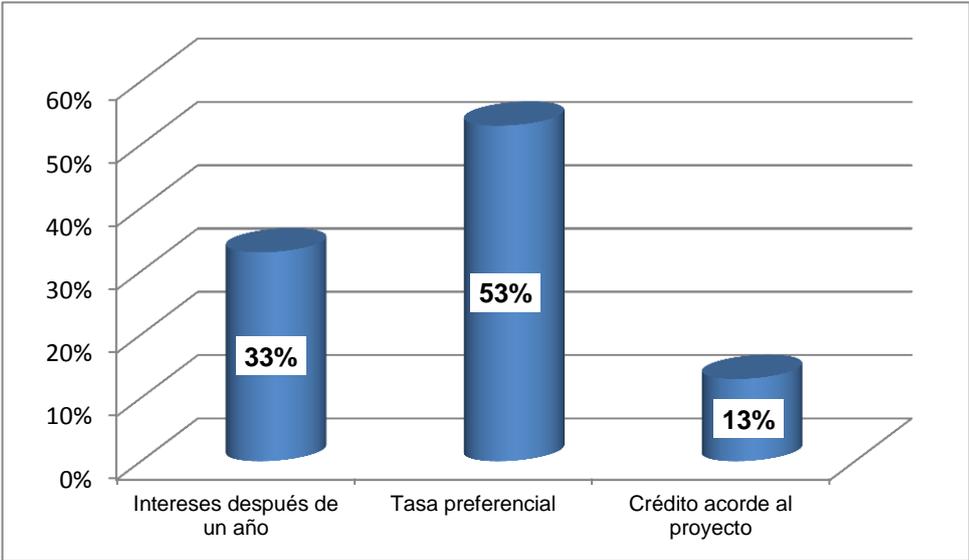
67% de las microempresarias indican que estarían dispuestas a pagar una tasa de interés no mayor del 18% anual para adquirir un préstamo en AMAP ya que en otras entidades pueden adquirir tasas atractivas en productos similares. 20%, estaría dispuesta a pagar una tasa máxima de interés anual de un 20%, mientras que un 13%, una tasa de interés anual de un 22%.

Tabla No.11
Grado de consideración sobre las facilidades que se espera tenga el nuevo producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Intereses después de un año	5	33%
Tasa preferencial	8	53%
Crédito acorde al proyecto	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

Gráfica No.11
Grado de consideración sobre las facilidades que se espera tenga el nuevo producto



Fuente: Tabla No.11

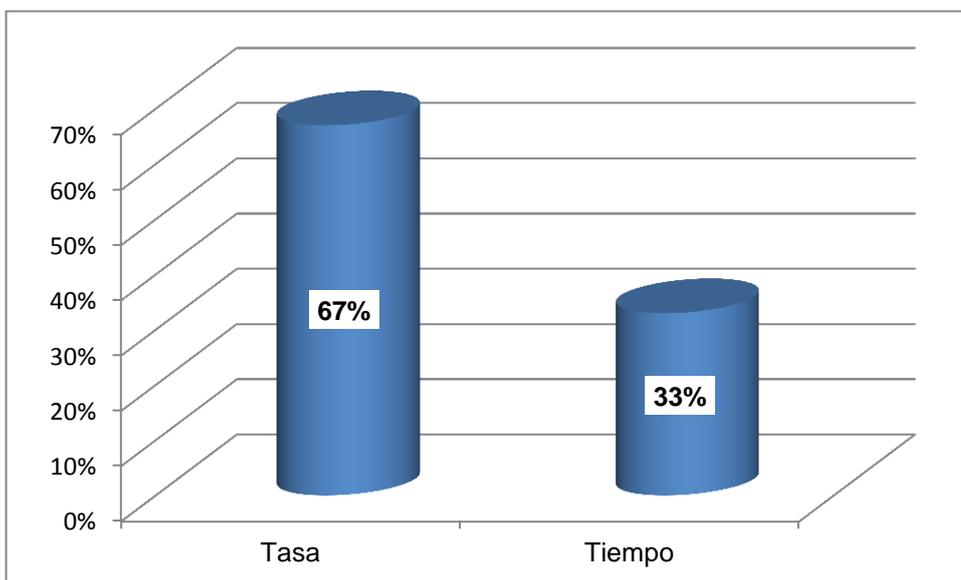
Dentro de las facilidades que desearían que tenga el nuevo producto, 87% indicó tasa de interés preferencial y pago de intereses después del primer año. Asimismo, el 13% restante requeriría límite de crédito acorde al proyecto a desarrollar.

Tabla No.12
Porcentaje de condiciones del producto que no lo haría atractivo para requerirlo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tasa	10	67%
Tiempo	5	33%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

Gráfica No.12
Porcentaje de condiciones del producto que no lo haría atractivo para requerirlo



Fuente: Tabla No.12

67% de la población encuestada indicó que una razón que no le resultaría atractiva para requerir el producto es la tasa de interés; mientras que el 33% restante entienden que sería el tiempo máximo que la institución

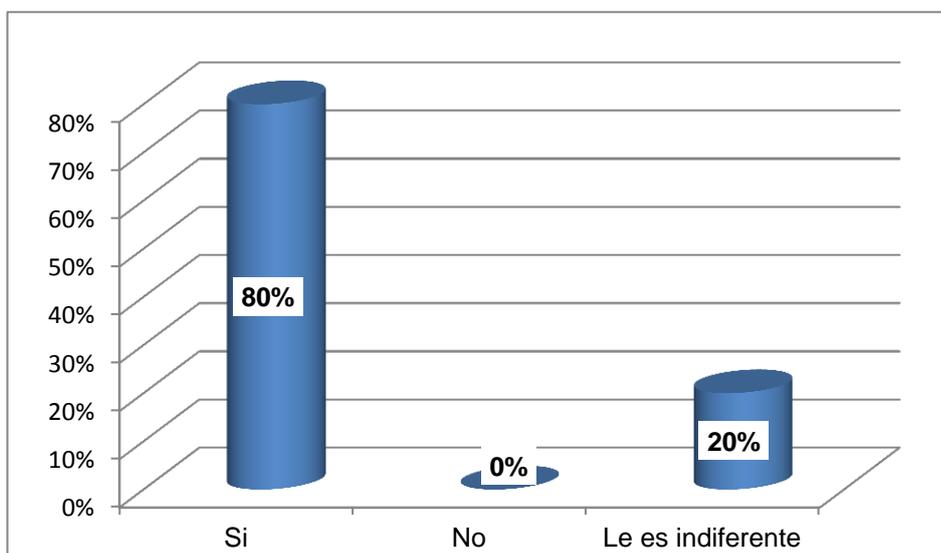
límite el crédito, es decir, la cantidad de años dispuesta para el saldo del prestamos otorgado.

Tabla No.13
Grado de consideración respecto al atractivo de un producto que financie los proyectos de emprendimiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	80%
No	-	-
Le es indiferente	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

Gráfica No.13
Grado de consideración respecto al atractivo de un producto que financie los proyectos de emprendimiento



Fuente: Tabla No.13

Un 80% de las microempresarias encuestadas consideran atractivo la implementación de un producto que financie los proyectos de emprendimiento de la mujer, mientras que el 20% restante, indicó que le es indiferente, ya que no han requerido del crédito financiero para desarrollar sus negocios.

Tabla No.14
Porcentaje de microempresarias con productos en bancos de la competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100%
No	-	-
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

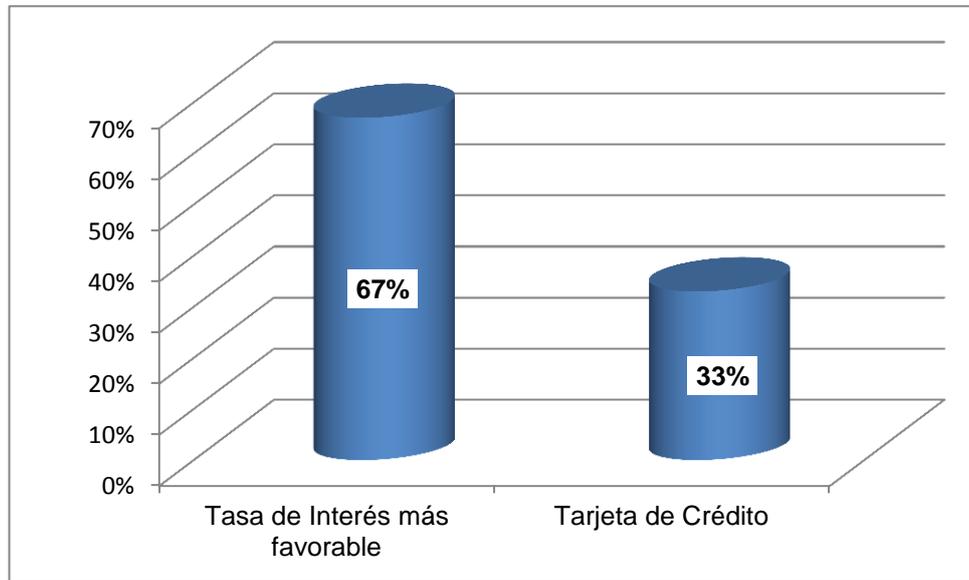
100% de la población encuestada tiene productos financieros con entidades de la competencia.

Tabla No.15
Grado de consideración sobre las características, productos o servicios que brinda la competencia que no proporciona la AMAP

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tasa de Interés más favorable	10	67%
Tarjeta de Crédito	5	33%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 15 microempresarias de la Provincia de San Juan, R.D

Gráfica No.15
Grado de consideración sobre las características, productos o servicios que brinda la competencia que no proporciona la AMAP



Fuente: Tabla No.15

El 67% de la población encuestada, indicó que una de las razones por las cuales eligen productos de la competencia es por las tasas de interés más favorables que estas le otorgan; el 33% restante, indicó que todas las demás entidades otorgan tarjeta de crédito, producto que la AMAP aún no tiene.

CAPÍTULO III
PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL
PRODUCTO FINANCIERO "PROMOMUJER" EN LA
ASOCIACIÓN MAGUANA DE AHORROS Y PRÉSTAMOS,
ENERO-ABRIL, 2016

3.1 Introducción

En una sociedad con tantas demandas las entidades financieras deben mantenerse a la vanguardia en las ofertas que ofrece la banca múltiple a sus clientes; por lo tanto es de vital importancia que se creen productos financieros especializados que respondan a las necesidades cada vez más exigentes que tiene el mercado local.

Aunque el sistema financiero de República Dominicana esté colapsado, la economía sigue fluctuando constantemente; y requiere que los organismos que conforman el mismo, sean capaces de mantener el ritmo y adelantarse a las nuevas exigencias.

Solo las entidades financieras que sean capaces de innovarse día a día y estructurar planes orientados a ser más productivos y mejorar la calidad de sus productos y servicios podrán mantener un crecimiento constante a través del tiempo.

Hoy en día los préstamos financieros no solo resultan beneficiosos para quienes no cuentan en el momento con el capital necesario para responder a sus necesidades personales; sino que además, son utilizados para emprender varios proyectos, inyectar capital a las empresas y otras necesidades, con la finalidad de separar las finanzas personales de las de negocios o simplemente para no quedarse descapitalizados.

Las ofertas son muchas, destinadas a varios sectores. Generalmente, la gente se siente atraída por el que más se ajuste a sus necesidades o requerimientos. O también, por características propias del producto que crean una necesidad que muchas veces el cliente desconoce y opta por cubrirla.

Dentro de las características que se pueden apreciar en la nueva oferta se encuentran:

Tasas de interés más razonables, adecuadas por tipo de producto (en muchos casos, los beneficios en cuanto a estas tasas no son afectados por la inflación).

Tiempos flexibles. Estos suelen adecuarse a la disponibilidad de pago en cuotas mensuales que tenga el contribuyente.

Montos acorde a la solvencia del contribuyente. Aunque no se pueda prestar lo requerido, se otorga acorde a lo que el cliente pueda pagar, para evitar la puesta en mora de estos créditos.

Son muchos las características que pudieran mencionarse, pero estas son las principales por las cuales las personas suelen inclinarse.

3.2 Objetivos e importancia de la propuesta

Esta propuesta tiene como objetivo potenciar a la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos como un entidad innovadora que cuenta con la capacidad y sostenibilidad para crear productos y servicios que creen valor en los clientes potenciales, situándose en la mente de los consumidores como un ente a la altura de las grandes entidades bancarias que conformen el sistema financiero dominicano.

Asimismo, dar las pautas y consideraciones que se tienen respecto a la manera en que AMAP debería implementar un producto como PROMOMUJER en su oferta crediticia.

Esta propuesta se considera vital para la Asociación Maguana porque se entiende que tiene muchos campos que explorar e innovarse aún más en sus propuestas de productos y servicios. Asimismo, le abre las puertas a un nuevo mercado y la oportunidad de no solo vender el nuevo producto,

sino también dar a conocer los actuales y proyectarlos desde una perspectiva diferente, agregando valor a cada propuesta colocada en el mercado.

3.3 Planificación de la propuesta

PLANIFICACIÓN DE UNA PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO FINANCIERO "PROMOMUJER" EN LA ASOCIACIÓN MAGUANA DE AHORROS Y PRÉSTAMOS, ENERO-ABRIL, 2016		
<p>IDEA: Impulsar a la AMAP para que sea un ente de cambio social implementando en su estructura de negocios un producto dirigido a la mujer emprendedora.</p>		
Planeación de la propuesta	Nombre del product	Promomujer
	Propósito de la propuesta	<p>La idea central de la propuesta es lograr que la AMAP pueda crear una facilidad de crédito dirigida a la mujer emprendedora principalmente de la provincia de San Juan de la Maguana; con características que la hagan diferenciarse de los créditos generales que concede la institución. Otorgar facilidad en plazos y requisitos, así como también una tasa de interés más atractiva y exclusiva para este producto.</p>

	<p>Esta iniciativa promueve no solo una contribución y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, sino que además contribuye con la institución para ver los negocios desde una perspectiva diferente, innovar, mejorar los procesos actuales e incrementar su productividad y competitividad.</p>
<p>Interesados</p>	<p>Se desea presentar la propuesta a los directivos conjuntamente con los encargados de las áreas de negocios, marketing, operaciones y tecnología.</p>
<p>Proceso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Basados en los resultados obtenidos en las encuestas, se reforzará la propuesta del producto, adecuando las necesidades de los potenciales clientes a las características esenciales del producto.

		<ul style="list-style-type: none"> • Se presentará la propuesta, mostrando a los participantes las debilidades que desde dentro de la entidad no son identificadas. Esto dará curso a las condiciones y cualidades del producto propuesto. • Se presentará una proforma de las características y requerimientos del nuevo producto, la cual podrá ser adecuada a la institución acorde a su modo de operación. • Se presentará un modelo físico de la propuesta visual del producto.
	<p>Estrategias</p>	<p>Las estrategias de implementación y promoción del producto se presentarán relacionando las mismas con las expectativas de los clientes reflejadas en la entrevista.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.4 Costo de la propuesta

Variables		Montos aproximados en RD\$
1 emprendedor	Traslado hacia la provincia de San Juan de la Maguana (incluye: transporte, comida y peaje).	5,000.00
10 ejemplares, aproximadamente	Impresión y encuadernado de la propuesta.	3,000.00
1 proyector	Alquiler de equipo de data show (como contingencia, si el de la empresa falla).	1,500.00
Costo total de la propuesta		9,500.00

Fuente: Elaboración propia

3.5 Presentación de la propuesta

Partiendo de la necesidad de la AMAP de crear productos que puedan colocarla en la gama de las demás entidades financieras del país, que cuentan con productos novedosos que las hacen atractivas para sus clientes actuales y potenciales y que las hacen ser elegidas por las personas aún entre tanta competencia, se propone:

Reestructurar el área de negocios capacitando a su personal en el desarrollo de nuevas estrategias comerciales por medio del servicio.

Adaptar los sistemas tecnológicos actuales mediante requerimiento al proveedor del mismo para crear en la plataforma de negocios la inclusión del nuevo producto.

Establecer los requisitos y condiciones del nuevo producto, orientado a satisfacer la demanda de las microempresarias:

- Definir una tasa preferencial para este tipo de préstamo.
- Definir el tiempo de vigencia del préstamo.
- Crear las condiciones para que el producto sea adaptado acorde al tipo de negocios.
- Establecer plazos para dar respuestas a los clientes en sus solicitudes.

Capacitar al personal en cuanto a todas las informaciones establecidas para el nuevo producto.

Destinar un personal para trabajar exclusivamente con este tipo de requerimientos de manera que las respuestas y calidad del servicio sean más efectivas.

Diseñar una campaña publicitaria para promover el nuevo producto.

Presupuestar en sus proyectos de mejora continua el costo para la implementación del nuevo producto, tanto a nivel de sistemas como para requerimiento del personal.

Para desarrollar esta idea se requiere el involucramiento no solo del área de negocios de la institución; es necesario que toda la empresa conozca el producto y colabore desde sus diversas funciones. Asimismo, que todo el personal de negocios esté en capacidad para promover el producto o trabajar con el mismo, aun cuando no esté designado directamente para ejecutar este.

Aunque en la actualidad el proyecto no pueda ejecutarse a causa de que sus proyecciones de negocios ya fueron fijadas previo al periodo 2016, se considera oportuno que la empresa evalúe esta propuesta a corto plazo, es decir, que pueda implementarse en el próximo año.

Para dar curso a estas acciones, se presentan las estrategias que se sugieren para que el producto sea implementado, fijando responsables, plazos y fondos económicos:

Cualidades del producto:

Definir características visuales que diferencien el producto de la oferta de la empresa. Se sugiere crear un plástico, muy similar a una tarjeta de crédito, que permita enlazar el mismo a una cuenta de ahorros donde será desembolsado el monto cedido en la concepción del crédito.

Bajo esta modalidad la empresa no solo vende un producto, crea las condiciones para promocionar otros de la oferta de la institución.

Se sugiere diseñar un producto llamativo, que provoque la identificación del cliente automáticamente lo vea. Algo innovador, que defina la delicadeza de la mujer.

A continuación se muestra una idea de lo que se propone:

La empresa debe seleccionar quién será la imagen para este producto.



Fuente: Elaboración propia

Se sugiere que se coloque el logo de la empresa como se visualiza más arriba y se identifique la filiar de la tarjeta.

Se propone además, la re-concepción del crédito, lo más parecido a una línea de crédito o un crédito diferido; que permita que una vez el préstamo esté saldado, siguiendo el histórico del cliente, pueda volver a conceder un crédito, si el cliente así lo necesitara, sin la necesidad de volver a seguir el proceso tan riguroso, ni los trámites y plazos seguidos al inicio del proceso.

Promoción del producto:

Se propone que para la promoción de este producto, la empresa cree una feria de créditos, donde promueva e incentive a la emprendedoras de la provincia (inicial solo en la sede central como piloto del producto) a acercarse a la institución, para conocer sus proyectos y pre aprobar financiamientos a aquellos casos que demuestren ser factibles tanto para los interés de la institución como para la requirente.

Asimismo, se sugiere especializar al personal de la institución en cuanto a las generalidades del producto, de manera que pueden responder eficazmente ante la demanda del mismo.

Sería oportuno agregar, charlas relacionadas al manejo de negocios y uso adecuado del dinero; que refleje que la institución no solo quiere vender un producto, sino también contribuir con la responsabilidad social que hoy en día es tan cuestionada en las organizaciones en sentido general.

Conclusiones de la propuesta:

La propuesta realizada no solo persigue despertar la innovación en la empresa, sino también crear una base que le permita despegar e introducir tanto nuevos productos como nuevas formas de mercadear los existentes.

El producto ofrecido representa un crecimiento económico para la empresa y asimismo, la oportunidad de comenzar a competir con las grandes entidades financieras del país, aun cuando los puntos de comparación no se consideren factibles, por la infinidad de ventajas económicas y la cantidad de oferta que ofrece al mercado, pero si no se inicia, no se llegará a ningún lado.

CONCLUSIONES

Es importante que antes de implementar un nuevo producto en la AMAP, esta modifique la cultura empresarial que ha predominado hasta el momento e intentar visualizar nuevas formas de hacer negocios.

La empresa cuenta con personal joven y con alto compromiso para encaminar la misma hacia el logro de sus objetivos.

La AMAP es una empresa sólida que puede lograr grandes cambios en la provincia de San Juan de la Maguana mediante sus propuestas de negocios y es pues que el objeto de esta investigación fue mostrar a la misma que existen varias alternativas que pueden implementar sin perder el origen y esencia de esta como lo son el ahorro y los préstamos hipotecarios.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la AMAP incluir en su planificación de negocios del período 2017 la puesta en marcha del nuevo producto, el que se proyecta como una nueva manera de llegar a los clientes y llenar las expectativas de muchos de los usuarios de los productos y servicios de la AMAP.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Industrias de la República Dominicana, Inc. (AIRD). (2016).

Portal Industrial de la República Dominicana. Recuperado el 06 de

Febrero de 2016, de Portal Industrial de la República Dominicana:

<http://www.portalindustrial.net/index.php/desarrollo-empresarial/desarrollo-de-pyme>

Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos. (2015). *Informe Auditoría*

Interna. Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos, Auditoría

Interna, San Juan de la Maguana.

Borbón, J., & Espinoza, F. (06 de Febrero de 2016). El Impacto de la

Pequeña Empresa en el Desarrollo de la Economía Regional.

Revista de Investigación Académica Sin Frontera, 6. Obtenido de

Revista de Investigación Académicas Sin Frontera:

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/files/12-1.pdf>

Congreso Nacional. (30 de Diciembre de 2008). Ley No. 488-08. *Ley No.*

488-08, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y

Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

(MIPYMES). Santo Domingo, Distrito Nacional, República

Dominicana.

EmprendePyme. (2008-2016). Recuperado el 5 de Febrero de 2016, de EmprendePyme: <http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-las-pyme-en-la-economia.html>

López, I. (2016). *Expansión*. (I. E. S.L, Ed.) Recuperado el 8 de Febrero de 2016, de Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/prestamo.html>

Mejores Préstamos. (1 de Septiembre de 2012). Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de Mejores Préstamos: <http://www.bolsamania.com/mejoresprestamos/importancia-de-los-prestamos-en-los-bancos/>

Muñoz, V. (2012). *Estrategias Financiera para Optimizar el Servicio Asociado del Fondo de Ahorros de las Empresas Carboníferas del Estado Zulia. Trabajo de grado. Universidad del Zulia. Maracaibo.*

Ortiz, A. (9 de Marzo de 2013). *MiPymes*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de MiPymes: <http://mipymes01.blogspot.com/2013/03/definicion-de-mipymes.html>.

Pimentel, M. A. (11 de Noviembre de 2015). Historia AMAP. (C. Benzán,
Entrevistador)



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado
Anteproyecto de trabajo para optar por el título de:
Maestría en Gerencia y Productividad

Título:

**"PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
PRODUCTO FINANCIERO DIRIGIDO AL SEGMENTO
EMPRENDEDOR FEMENINO PARA UNA
ASOCIACIÓN DE AHORROS Y PRÉSTAMOS"**

Caso:

**PROMOMUJER ASOCIACIÓN MAGUANA DE
AHORROS Y PRÉSTAMOS, R.D., ENERO-ABRIL,
2016.**

Postulante:

Lic. Carolin T. Benzán De León

Mat.: 2014-1558

Tutor:

Dr. Jesús Martín

Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Diciembre, 2015

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Definición del problema

En los últimos años en la República Dominicana se habla del término “Emprendedurismo” como una pieza clave en el proceso de desarrollo económico y social del país. Así como el involucramiento de la mujer dominicana como parte esencial para este avance.

Debido a esta razón gran parte de las entidades de intermediación financiera del país han desarrollado nuevos productos en beneficio de este sector. En la actual gestión del gobierno dominicano, Lic. Danilo Medina Sánchez, las MiPymes y el fomento del emprendedurismo han incrementado. Sin embargo, aun en muchas provincias que componen el país existen limitantes socio-económicas que crean barreras invisibles al desarrollo de la mujer emprendedora en estos lugares.

En San Juan de la Maguana, la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos cuenta con la confianza y fidelidad de sus clientes, debido a que es una entidad oriunda de la provincia. No obstante, la provincia cuenta ya con sucursales de las principales entidades bancarias del país, siendo estas más competitivas por la diversidad de mercados en los que se desarrollan y por sus atractivos productos y campañas publicitarias.

Las entidades de intermediación financiera cada día se vuelven más competitivas e innovadoras. Pero la Asociación Maguana aún no despega fuertemente en este sector, lo que podría provocar una fuerte disminución de su cartera de clientes por no poder responder adecuadamente a la demanda de los mismos.

Formulación del problema

¿A qué se debe que en la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos no esté debidamente implementado un producto dirigido a mujeres microempresarias en el período Enero-Abril, 2016?

Sistematización del problema

¿Cuáles son las causas por lo cual un producto dirigido a la mujer emprendedora no está debidamente implementado?

¿Cuáles consecuencias podría conllevar para la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos la no implementación de este producto?

¿Cómo afecta a la mujer microempresaria que el producto no esté adecuadamente elaborado?

Objetivo general:

Analizar la incidencia del producto “Promomujer” en las mujeres microempresarias en la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos en el período enero-abril, 2016.

Objetivos específicos:

Identificar el tipo de población femenino que recurre a financiamiento.

Medir el grado de cumplimiento de las mujeres con financiamiento.

Cuantificar la morosidad de las mujeres que tienen financiamiento.

Justificación de la investigación

Nuestro país se caracteriza por tener gente trabajadora y dispuesta al progreso. Las provincias que componen el mismo representan una parte clave para el crecimiento económico y social de la nación.

San Juan de la Maguana es un pueblo que cuenta con grandes recursos, aunque por las limitantes en los empleos y la gran cantidad de empresas enfocadas en un mismo sector, la economía no se dinamiza adecuadamente.

Con la creación de un producto que motive a la mujer sanjuanera a crear nuevos negocios y poner en práctica la innovación en varios sectores, se puede lograr un crecimiento significativo tanto a nivel económico como social de la provincia; así como también un aporte significativo al sector industrial del país.

Este hecho ocasiona un interés particular para realizar esta propuesta, ya que tengo la certeza de que a futuro, si este sector es bien manejado, puede contribuir de manera significativa a la economía dominicana.

Marco teórico refencial

“En momentos en que la crisis económica afecta prácticamente al mundo entero, el poseer la capacidad de encontrar una clara idea de negocio y trabajar con tenacidad en la materialización de la misma, pareciera ser una excelente opción pues no solo genera ingresos al emprendedor; sino que puede a la vez convertirse en una importante fuente de empleo; por esta razón a nivel gubernamental se desarrollan numerosas estrategias para desarrollar el espíritu emprendedor buscando por esta vía el aumento de la capacidad productiva de los países, como se evidencia en República Dominicana”. (Lizano Argüello, Mujeres Hoy, 2016)

Según el artículo publicado por “La verdad” (2013), de acuerdo con un informe de la Unidad de Inteligencia de The Economist, en asociación con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en República Dominicana aún está rezagado el porcentaje de mujeres que participan del empleo formal, indicador donde tiene el último lugar de los 20 países analizados de América Latina.

De acuerdo con el artículo publicado, como parte de la labor que se ha emprendido para modificar las condiciones laborales del país, debe tenerse en cuenta la cuestión del género en un mercado laboral más equitativo, donde Estado y empresas deben prestar más atención a los servicios de cuidado y otros aspectos, de manera que se fomente el

emprendedurismo y desarrollo de la mujer dominicana, lo cual no solo beneficia a este género sino que dinamiza y acrecienta la economía del país.

Otro punto a resaltar es la capacidad de la mujer emprendedora de asociarse. En este caso, el país ha quedado entre los primeros de la región. Incluso, se ha resaltado que algunas de las más importantes asociaciones de negocios en República Dominicana, como las cooperativas del Este y el Cibao, son dirigidas por mujeres, y que las mismas participan activamente en las discusiones gubernamentales para la creación de políticas públicas.

A pesar de esto, queda mucho por hacer, y el Estado tiene particular interés en desarrollar este sector en todo el país, en apoyo y coordinación con las entidades de intermediación financiera, las cuales resultan ser un ente clave en el respaldo a la mujer dominicana.

En relación a la provincia de San Juan de la Maguana, la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos, presta sus servicios para fomentar el ahorro y los préstamos para adquisición de viviendas.

Durante los últimos años, la entidad estuvo inmersa en varias derivas económicas que trajeron como consecuencia un cambio de administración y la inclusión de nuevos productos. La entidad cuenta con

la cartera de clientes más grande de la provincia lo que le permite ser actualmente financieramente sostenible.

Aunque la innovación no ha sido su fuerte, las facilidades de crédito son más asequibles en lo que respecta a los trámites legales y requisitos. Pero, las tasas de interés no son tan competitivas como las que presenta la competencia en su mercado.

Un nuevo producto en beneficio a la mujer, puede tener gran impacto financiero tanto a la entidad como a la provincia, pues la gente del pueblo confía en esta institución y la trayectoria de servicio de la misma.

Identificar una institución al alcance del pueblo y que permita desarrollar proyectos de innovación y emprendedurismo, con gente conocida y buen servicio es un extra para esta entidad que puede lograr no solo la fidelidad de los clientes al preferirle sino también el sentido de pertenencia. La institución puede lograr crear emociones en la gente y motivar proyectos viables que repercutirán en beneficio de todos.

Marco conceptual

Emprendedor: Que emprende con resolución acciones o empresas innovadora. (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014).

Financiar: Aportar el dinero necesario para una empresa. (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014).

The Economist: es una publicación semanal británica escrita en inglés con sede en Londres, que trata sus temas desde el marco de las relaciones internacionales y la economía. (Wikipedia, 2016).

Mipymes: Acrónimo o siglas con el que se identifica a las micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas para realizar actividades productivas. (Cuéntame, 2016)

Marco Teórico Espacial

Esta investigación se realizará en la empresa Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos, ubicada en la Avenida Independencia No.69, de la Provincia de San Juan de la Maguana en el período Enero-Abril, 2016.

Metodología de la investigación

Para esta investigación se emplearán los estudios exploratorio, descriptivo y explicativo.

Mediante el **estudio exploratorio** se pretende obtener información que nos permita identificar los elementos que contribuyen a la causa del problema; lo que permitirá la adecuada clasificación de los mismos y la priorización de los factores con mayor impacto.

Asimismo, con **el estudio descriptivo** se quiere identificar las características del problema de investigación, comparando el mismo con fenómenos similares. Esta acción, nos ayudará a identificar las causas del problema de origen, la frecuencia de los hechos que lo producen y cómo debemos clasificar la información.

Finalmente, el **estudio explicativo** permitirá profundizar aún más en las causas del problema de investigación e identificar cómo las variables que componen este influyen en otras, relación causa y efecto.

Métodos de Investigación

Los métodos de investigación a utilizar serán: observación, inducción, deducción, análisis y síntesis.

Cada uno de estos métodos permitirá llegar a conclusiones viables respecto al problema de investigación. A través de la **observación** se podrá describir y explicar el comportamiento de los factores que inciden en la causa del problema de estudio; además de obtener datos fiables y comportamientos claramente identificados. La **inducción**, supone una serie de conclusiones generales a partir de la previsión de eventos particulares, que pudieran resultar factibles para todos los factores de la investigación. Asimismo, mediante el método **deductivo** se podrá determinar si dentro de las causas supuestas del problema de investigación podría estar intrínseca la conclusión de la investigación. Por otra parte, el **análisis** y **síntesis** permitirán ver en un todo las causas del problema, estudiando minuciosamente cada uno de los factores que participan en el mismo, sus orígenes, las causas y efectos de estos y poder agruparlas, para llegar a resultados razonables y verídicos.

Técnicas de Investigación

Las informaciones serán recolectadas mediante las herramientas siguientes: observación directa no participante, cuestionarios que se realizarán a una muestra tomada al azar de 15 microempresarias de la provincia de San Juan de la Maguana, y entrevistas tanto al gerente general como al personal del área de negocios de la Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos.

Fuentes de la Investigación

Se empleará como fuente primaria de investigación libros y revistas.

Asimismo, se utilizarán fuentes secundarias tales como: diccionarios, enciclopedias, leyes, reglamentos, entre otros.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I

PRÉSTAMOS FINANCIEROS Y PYMES

- 1.1 Conceptos y definiciones de Préstamos Financieros y Pymes
- 1.2 Propósitos de los Préstamos Financieros y las Pymes
- 1.3 Ventajas de los Préstamos Financieros y las Pymes
- 1.4 Importancia de los Préstamos Financieros y las Pymes
- 1.5 Impacto de las Pymes en la economía de un país

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO FINANCIERO EN LA ASOCIACIÓN MAGUANA DE AHORROS Y PRÉSTAMOS, ENERO- ABRIL, 2016

- 2.1 Asociación Maguana de Ahorros y Préstamos
- 2.2 Misión, visión y valores
- 2.3 Análisis FODA sobre el producto propuesto
- 2.4 Aspectos metodológicos
- 2.5 Análisis de las entrevistas
- 2.6 Análisis de los cuestionarios

CAPÍTULO III

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DEL PRODUCTO
FINANCIERO "PROMOMUJER" EN LA ASOCIACIÓN MAGUANA
DE AHORROS Y PRÉSTAMOS, ENERO-ABRIL, 2016**

3.1 Introducción

3.2 Objetivos e importancia de la propuesta

3.3 Planificación de la propuesta

3.4 Costo de la propuesta

3.5 Presentación de la propuesta

BIBLIOGRAFÍA

Argüello, I. L. (2011). *mujereshoy.info*. Obtenido de
<http://mujereshoy.info/emprendedurismo/328/>

Asociación de Academias de la Lengua Española. (10 de 2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 12 de 2015, de
<http://www.rae.es/>

Cuéntame. (29 de Enero de 2016). Obtenido de Cuéntame:
<http://cuentame.inegi.org.mx/glosario/m.aspx?tema=G>

La verdad. (2013). Obtenido de <http://www.laverdad.com.do/>

Wikipedia. (29 de Enero de 2016). Obtenido de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/The_Economist

**ENCUESTA DISEÑADA PARA UNA MUESTRA DE
MICROEMPRESARIAS DE LA PROVINCIA DE SAN JUAN
DE LA MAGUANA**

DATOS GENERALES

1. Edad:

- a) 20-40
- b) 41-60
- c) 61+

2. Nivel académico:

- a) Técnico
- b) Bachiller
- c) Profesional
- d) Master
- e) Oficio
(especifique) _____

3. Tipo de empresa:

**ACERCA DE LA ASOCIACIÓN MAGUANA DE AHORROS Y
PRÉSTAMOS (AMAP)**

1. ¿Cómo evalúa usted a la AMAP?

- a) Bueno
- b) Muy bueno
- c) Excelente
- d) Regular

2. ¿Le resultan atractivos los productos que ofrece la AMAP?

- a) Si
- b) No

3. ¿Cómo evalúa usted los servicios que ofrece la AMAP?

- a) Bueno
- b) Muy bueno
- c) Excelente
- d) Regular

4. ¿Cuál producto le gustaría que ofertara la AMAP?

5. ¿Cuál sería la limitante para requerir un servicio o producto en la AMAP?

- a) La tasa
- b) Los trámites
- c) La demora en el tiempo de respuesta
- d) Otro (especifique)

PRODUCTO

1. ¿Cómo calificaría la introducción de un nuevo producto (préstamo) dirigido a la mujer?

- a) Bueno

- b) Muy bueno
- c) Excelente
- d) Regular

2. ¿Qué tasa estaría dispuestas a pagar?

3. ¿Cuáles facilidades desearía que tenga el producto?

4. ¿Cuáles condiciones del producto no le sería atractiva para requerirlo?

5. ¿Le parece atractivo un producto que financie sus proyectos de emprendimiento?

- a) Si
- b) No
- c) Le es indiferente

6. ¿Tiene productos con bancos de la competencia?

- a) Si
- b) No

7. ¿Qué características, productos o servicios le brinda la competencia que no le proporciona la AMAP?

**ENCUESTA DISEÑADA PARA LOS FUNCIONARIOS DE LA
ASOCIACIÓN MAGUANA DE AHORROS Y PRÉSTAMOS
(AMAP)**

Sexo: (F) (M)

Edad: (20-40) (41-60) (60+)

Posición: _____

Departamento: _____

Tiempo en la empresa: _____

Nivel académico: _____

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la creación de un producto dirigido a la Mujer?

2. ¿Considera que la AMAP cuenta con los recursos y condiciones para crear este producto? Explíquenos.

3. ¿Su plataforma de sistema le permitiría la introducción de un producto con características diferentes a los actuales, sin incurrir en costos adicionales? Explíquenlos.

4. ¿Cuenta con personal cualificado para trabajar con el nuevo producto? Explíquenlos.

5. ¿Cuenta la AMAP con los controles internos necesarios para dar continuidad a un nuevo producto? Explíquenlos.

6. ¿Tiene la solvencia financiera para desarrollar un nuevo producto? Explíquenlos.
