

**ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS SOBRE EL
MICROCRÉDITO, EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO (CAUCA)
PERIODO 2020 - 2021**

GERMAN ANDRÉS ROJAS BONILLA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE NORTE DEL CAUCA
SANTANDER DE QUILICHAO
2020**

**ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS SOBRE EL
MICROCRÉDITO, EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO (CAUCA)
PERIODO 2020 - 2021**

GERMAN ANDRÉS ROJAS BONILLA

**Proyecto de grado presentado para optar el
Título de Administrador de Empresas.**

Tutor:

NATHANAEL DIAZ SALDAÑA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE NORTE DEL CAUCA
SANTANDER DE QUILICHAO
2020**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
1.1. Antecedentes	7
1.2. Planteamiento Del Problema	10
1.3. Formulación Del Problema	12
1.4. Sistematización Del Problema	13
2. OBJETIVOS	13
2.1. Objetivo General	13
2.2. Objetivos Específicos	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. MARCO DE REFERENCIA	17
4.1. Marco Teórico	17
4.2. Marco Conceptual	31
4.3. Marco Contextual	34
4.4. Estado Del Arte	48
4.5. Marco Legal	54
6. RECURSOS PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	57
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	58
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
11. ANEXO	71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Recursos presupuestados para el proyecto de investigación.....	57
Tabla 2.Cronograma de Actividades	58

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa del municipio de Santander de Quilichao.	35
Ilustración 2. Acceso al microcrédito nuevo según sector económico.....	36
Ilustración 3. Numero de Adultos con Productos de Crédito Vigentes	39
Ilustración 4. Personas en situación de pobreza y pobreza extrema en Colombia 2002-2016	41
Ilustración 5. Herramientas para financiación del desarrollo sostenible	48

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta de muestreo	71
------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

El microcrédito es “una modalidad de financiamiento que se caracteriza por prestar cantidades reducidas de capital para impulsar proyectos productivos de las pymes en los distintos sectores de la economía” (Microcrédito, 2005). El microcrédito ha sido diseñado con especialidad para el apoyo a las empresas pequeñas o unidades productivas, lo que apertura nuevas oportunidades para microempresarios para la financiación de los gastos propios de su empresa o para la adquisición de activos fijos que permitan impulsar el negocio, el crecimiento y sostenibilidad de este.

Afin a lo anterior, se plantea en el presente documento el mecanismo que conduce a analizar las percepciones de los usuarios sobre el microcrédito en el municipio de Santander de Quilichao (Cauca) durante el período 2020-2021, según la UMAT (Unidad Municipal de Asistencia Técnica y Medio Ambiente) le corresponde el desarrollo de las funciones de brindar asistencia técnica en la aplicación y uso de tecnologías y recursos adecuados a la naturaleza de la actividad productiva donde se promueve, en participar en gestiones la financiación de proyectos de desarrollo del área rural, además en el marco de su misión se deriven de planes, programas y proyectos del municipio, donde se asignan normas y autoridades competente con el carácter de sus funciones” debido a que el microcrédito consiste en la provisión de una variedad de servicios financieros como depósitos, préstamos y seguro a familias pobres que no tienen acceso a los recursos de las instituciones financieras formales, y son utilizados para invertir en microempresas, así como para invertir en salud y educación, mejorar la vivienda o hacer frente a emergencias familiares y por ende es una alternativa de crear o mejora microempresas, en el municipio de Santander de Quilichao.

Con esta investigación se busca contribuir a que los habitantes del municipio de Santander de Quilichao se den cuenta que existe una sostenibilidad económica en este municipio a través del uso del microcrédito, buscando nuevos caminos de valoración y conocimiento. Por lo tanto, se estudian elementos teóricos vinculados al tema de

investigación como la percepción sobre el microcrédito permitiendo analizar y precisar y delimitar el objeto de la investigación.

El proyecto de investigación que se presenta estará distribuido en cuatro capítulos y de acuerdo con los objetivos específicos planteados: el primer capítulo contendrá el análisis de la estructura normativa que regula la actividad del microcrédito en Colombia.

El segundo capítulo, se diseña para determinar la población económicamente activa con capacidad de endeudamiento para microcréditos en Santander de Quilichao.

El tercer capítulo, también se ha diseñado para determinar si los microcréditos otorgados han sido invertidos en la creación y/o mejoramiento de pequeñas y medianas empresas en el municipio de Santander de Quilichao

En el cuarto capítulo, se plantearán estrategias de marketing para las pequeñas y medianas empresas, una vez se determine si se han creado nuevas pequeñas y medianas empresas en el municipio de Santander de Quilichao mediante el uso del microcrédito.

Conjuntamente, los aspectos metodológicos que se van a seguir en el estudio planteado abarcan la naturaleza de la investigación, el estudio descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, las fuentes de información primarias que producen información nueva y, secundarias como exploración de tesis de grado, páginas de internet, revistas que contienen el tema del microcrédito. Aparte de las técnicas para la recolección de la información como la observación y la encuesta cara a cara para analizar las percepciones de los usuarios sobre el microcrédito, en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, periodo 2020-2021.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Se investigaron antecedentes como tesis, ensayos, informes y documentos, con contenidos que se relacionan con el objetivo de este proyecto de investigación y cuyas características son las siguientes:

Un primer estudio corresponde a Coca Caradilla (2014), con su texto, “El microcrédito: Perspectiva perceptual de los usuarios”. En este estudio se establecieron las percepciones que tienen los usuarios sobre el microcrédito en Cochabamba Bolivia, desde un enfoque del marketing. Cabe considerar que Cochabamba ha resultado ser un mercado importante para los microcréditos, por lo cual la oferta se ha incrementado y se ha solidificado.

También se determinó el posicionamiento de las diferentes entidades microfinancieras y los diferentes segmentos que se presentan en este mercado maduro cuya situación se desconocía hasta la fecha. Se tuvo en cuenta una muestra de cien usuarios (53 mujeres y 47 hombres) de microcréditos, la técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta, a través de un instrumento de tipo cuestionario.

Los resultados indican que en Bolivia son necesarios los microcréditos por tratarse de una nación con extrema pobreza, sin embargo, se han generado créditos que exceden la capacidad de pago de los usuarios. Dicho estudio presento información específica sobre la percepción que usuarios tienen sobre microcrédito y permite esta información fundamentar este proyecto de investigación, en la medida en que se utilizará una encuesta para averiguar las percepciones que tienen los usuarios sobre el microcrédito como alternativa de desarrollo en el municipio de Santander de Quilichao (Cauca) durante el periodo 2020 -2021.

El segundo, es el ensayo de (Martínez Solarte, 2013) “Efecto del microcrédito en la calidad de vida de los microempresarios”, analizó el efecto del microcrédito en el mejoramiento de la calidad de vida de los microempresarios, para ello se tuvo en cuenta que es el único medio de financiación incluyente en las poblaciones vulnerables con objeto de reducir la pobreza”. Estas conclusiones son soportadas en el mismo documento bajo el análisis de la estructura normativa que regula esta actividad en el país y efecto del microcrédito en la calidad de vida de los microempresarios.

Dado los altos índices de pobreza existentes en Colombia, se ha posicionado como el método de financiación más generalizado en el país y al cual, recurren diferentes microempresarios para constituir empresas porque no pueden acceder a servicios más beneficiosos dentro del sistema bancario formal. Simultáneamente, el microcrédito ha permitido la generación de autoempleo y la realización de proyectos de vida de sus usuarios microempresarios, no obstante, el costo beneficio resulte alto no solo por la deficiencia de entidades prestadoras de esta clase de créditos, sino también que excluyen de la carpeta de servicios el ahorro y la adquisición de seguros, pero no el pago de intereses.

El tercero es el “Informe sobre el impacto de los microcréditos (MicroBank, 2011)”, donde se ofrece una visión de cómo han afectado los microcréditos, especialmente en términos de creación de ocupación y empleo, se logró conocer aspectos como el perfil de beneficiarios del microcrédito, el funcionamiento de los negocios impulsados con el microcrédito o la satisfacción de los beneficiarios con el programa, todo ello con el propósito de seguir aprendiendo y mejorando la eficacia de este.

Mediante encuestas aplicadas a una muestra de 14.720 prestatarios cifra que correspondió al total de microcréditos concedidos por MicroBank entre el 1º de julio de 2007 y el 30 de abril de 2010, y 13.765 prestatarios. Se concluyó que el porcentaje de microcrédito financieros en el año 2010 fue mayor que en el año 2009.

También se hace se hace énfasis en el análisis del impacto de los microcréditos en el ámbito económico, especialmente en la creación de ocupación y en función del destino de los microcréditos (creación de nuevo negocio o ampliación de uno ya existente), del perfil laboral previo del microempresario (desempleado frente a activo) y de la situación final de la empresa financiada (abierta o cerrada).

Como se observa, esta investigación aporta un cuestionario en el que se definen variables para investigar el impacto de los microcréditos, está dirigido a un grupo de emprendedores, empresarios y empresarias que han obtenido un microcrédito a través de MicroBank. Las variables que contiene el cuestionario dan pautas para diseñar el cuestionario que requiere este proyecto de investigación para determinar las percepciones de los usuarios sobre el microcrédito como alternativa de desarrollo, en el municipio de Santander de Quilichao (Cauca), en el año 2019-2020.

El cuarto es el documento de (Segovia & Yanquen, 2017) “Reporte de la situación actual del microcrédito en Colombia” presenta información sobre la situación actual del microcrédito en el país durante el último trimestre del año 2017, considerando a las entidades que realizan actividades de intermediación de microcrédito, lo anterior fue posible a través de una encuesta que permitió analizar el comportamiento del mercado en los últimos meses del 2017 y las expectativas para el año 2018.

Los resultados indican la percepción de los intermediarios financieros sobre los microcréditos, y que son coherentes con las características de la economía colombiana, donde la demanda por este tipo de créditos sigue siendo baja debido a la baja capacidad de pago de los clientes y al aumento de su endeudamiento. Este documento orienta hacia la aplicación de encuestas para analizar las percepciones que tienen los usuarios sobre el microcrédito, en el municipio de Santander de Quilichao (Cauca) durante el año 2020 -2021.

1.2. Planteamiento Del Problema

El impacto de políticas económicas y cambios sociales en los municipios hace que incidencia de la pobreza en algunos sectores se presente un incremento de desigualdad. Según proyecciones del censo del DANE para el año 2017, la población del municipio de Santander de Quilichao es de 96.500 habitantes; y para el año 2019, sería de 99.585 habitantes

El conflicto armado presente en el Departamento del Cauca, la guerra, violencia política, violencia cotidiana, inseguridad y violación de Derechos Humanos que ha caracterizado nuestra historia moderna, según el Plan Integral Único PIU 2011 – 2014 las comunidades han jugado una serie de roles que bien vale la pena explicitar: como actores pasivos, es decir, víctimas de la reproducción de la guerra, viéndose vulneradas dimensiones vitales como el hábitat, las estructuras de liderazgo, la dinámica generacional, las relaciones de género, los espacios de socialización, etcétera; como actores activos, que se organizan para defenderse y desarrollar formas de negociación con sectores más pobres y con menos posibilidad de mejoramiento de vida.

Según la Secretaría De Desarrollo Económico Y Competitividad Basados en Datos del DANE; La distribución de la población es (teniendo en cuenta la población proyectada para el año 2019), la cabecera el 56.6% con 56.365 habitantes, y el resto 43.4% con 43.220 habitantes. La zona rural está conformada con 104 veredas distribuidas en la zona montañosa y plana del municipio y 51 barrios, de los cuales 5 corresponden al corregimiento de Mondomo.

Básicamente la economía del Municipio de Santander proviene en buena parte del sector primario de vocación agropecuaria donde el café, la caña de azúcar y la yuca entre otros, son renglones de importancia que generan ingresos a los agricultores, y actividades como el comercio han potencializado el desarrollo de la zona, demostrando así los beneficios que trajo la Ley Páez y la instalación de empresas manufactureras, las cuales pasan a

ocupar un lugar favorable en la economía local, regional, y en el casco urbano que es fuente generadora de empleo y actividades económicas que dinamizan a Santander de Quilichao, cuya ubicación geográfica es favorable para el sector comercio y como centro de producción y consumo, por tener cerca la ciudad de Cali, el Puerto de Buenaventura, los puertos secos de Yumbo y Buga y otras ciudades del Departamento (Fals, s.f., p, 1). La Organización de Naciones Unidas (2005) desde el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) desarrolla en Colombia a través de proyectos y Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) busca contribuir a que el avance de las políticas públicas para el logro de los ODM sea distribuido de forma equitativa entre toda la población, haciendo énfasis en los grupos más vulnerables, el objetivos son ocho compromisos adquiridos por los dirigentes de ciento ochenta y nueve países miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en la Cumbre del Milenio realizada en Nueva York en el 2000, con el fin de garantizar un nivel mínimo de desarrollo económico en aspectos determinantes como son la pobreza, la educación, la salud, la equidad de género, el medio ambiente y la cooperación internacional (p.39).

El periodo 2005 como el año internacional del microcrédito, buscando que los gobiernos implementen programas para la erradicación de la pobreza y fomenten el trabajo por cuenta propia y la generación de ingresos mediante el acceso a créditos y otros servicios financieros. Luego, en muchos países en vía de desarrollo, el microcrédito tenga como objetivo apoyar a pequeñas y medianas empresas, con expectativa de lograr el crecimiento económico, el fortalecimiento de sectores micro empresariales, facilitándoles el acceso al crédito, ya que considera la ONU, que la causa de la pobreza es la imposibilidad que tienen las personas de bajos recursos o ingresos de acceder a mercados financieros y a nuevas tecnologías que faciliten el fortalecimiento de procesos productivos y los coloque en mejores condiciones de competencia. Por ello, se requiere de una serie de servicios complementarios de capacitación y asesoría que le permitan al microempresario llegar a un nivel de formalidad tal que le proporcione mayores posibilidades para su futuro desarrollo (Organización de las Naciones Unidad, 2005, p, 1)

En Colombia, la Ley 590 de 2000, modificada por la Ley 905 de 2004, establece como microcrédito “el conjunto de operaciones activas de crédito otorgadas a microempresas cuyo saldo de endeudamiento en la respectiva entidad no supera los veinticinco (25) salarios mínimos legales mensuales vigentes”.

Actualmente existe un creciente interés en medir el impacto y en determinar la viabilidad financiera de los programas de microcrédito. En general, la evidencia no ha sido concluyente. Los resultados son ambiguos y muchos programas se han mantenido en funcionamiento sólo gracias a los subsidios (subvenciones) gubernamentales, si bien el microcrédito ha tenido una amplia aceptación y son muchísimas las personas que lo ven como una de las principales herramientas de lucha contra la pobreza, aún no se ha determinado el impacto real que los programas de microcrédito han tenido en sus beneficiarios y en las economías de los países que lo han implementado.

El impacto del microcrédito ha sido poco estudiado en Santander de Quilichao y es necesario seguir avanzando en la evaluación del real efecto que el microcrédito y tiene en los usuarios de la zona, por eso esta investigación se abordará desde el enfoque investigativo para analizar las percepciones de los usuarios sobre el microcrédito en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, periodo 2020 - 2021.

1.3. Formulación Del Problema

Fundamentado en el planteamiento del problema anterior se presenta el siguiente Interrogante:

¿Qué percepciones tienen los usuarios sobre el microcrédito en el municipio de Santander de Quilichao (Cauca) en el periodo 2020-2021?

1.4. Sistematización Del Problema

- ¿Cuál es la estructura normativa que regula la actividad del microcrédito en Colombia?
- ¿Se han creado nuevas pequeñas y medianas empresas en el municipio de Santander de Quilichao mediante el uso del microcrédito?
- ¿Los microcréditos otorgados han sido invertidos en el mejoramiento de pequeñas y medianas empresas respecto a ampliación de la estructura, ampliación de la planta de producción y/o servicio; adquisición y/o reposición de activos fijos, nuevos puestos de trabajo, capacitación a empleados, estudios de mercado y publicidad, asesoría estratégica?
- ¿De haberse creado nuevas micro y medianas empresas en el municipio de Santander de Quilichao, mediante el uso del microcrédito, qué estrategias de marketing podrían implementar estas?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar las percepciones que tienen los usuarios sobre el microcrédito, en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, periodo 2020 -2021.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la estructura normativa que regula la actividad del microcrédito en Colombia.
- Determinar la población económicamente activa con capacidad de endeudamiento para microcréditos en Santander de Quilichao.
- Determinar si los microcréditos otorgados han sido invertidos en la creación y/o mejoramiento de pequeñas y medianas empresas en el municipio de Santander de Quilichao
 - Plantear estrategias de marketing para las pequeñas y medianas empresas una vez se determine si se han creado nuevas mediante el uso del microcrédito en el municipio de Santander de Quilichao.

3. JUSTIFICACIÓN

En la década de los años setenta, el Banco Grameen en Bangladesh y Acción Internacional en Brasil comenzaron a trabajar el tema del microcrédito y, gracias a la celebración del año Internacional del Microcrédito en el año 2005, y al otorgamiento del Premio Nobel de la Paz en el año 2006, para Muhammad Yunus, las microfinanzas se le han convertido en una de las alternativas más populares de lucha contra la pobreza y la inequidad social

Expresó el profesor Yunus en la ceremonia de entrega del Premio Nobel:

“Yo creo firmemente que juntos podemos crear un mundo sin pobreza, en un mundo como tal, el único lugar donde podremos ver la pobreza será en los museos; cuando los niños visiten los museos de la pobreza, estarán literalmente horrorizados al ver la miseria y la indignidad que tuvieron que soportar otros seres humanos” (Espectador, 2009)

Muchos han sido los conceptos y argumentaciones a favor o en contra del microcrédito, se menciona entonces a Romero Álvarez et al., (2011), quienes plantean que, desde la década de los noventa, comenzaron a publicarse estudios que pedían más investigación para medir con mayor precisión los efectos de los microcréditos sobre los niveles de pobreza. Se cuestiona si el reciente interés por los microcréditos por parte de instituciones financieras y agencias internacionales realmente puede llegar a resolver el problema de la falta de desarrollo.

Sobre este tema, Álvarez (2013), cita lo siguiente:

“Los programas de microfinanzas no tienen suficiente impacto macroeconómico y que, al analizar la magnitud de los problemas del desarrollo, resulta utópico pensar que el microcrédito sea la solución a la pobreza, al desempleo y a las condiciones de vida y salud de las personas más desfavorecidas” (p.22).

De hecho, los microcréditos que han sido otorgados por el Banco Grameen no han logrado la reducción significativa de la pobreza, en cambio se ha generado un incremento de la deuda que complica las finanzas de los clientes.

Durante los últimos diez años ha existido un creciente interés a nivel mundial por demostrar que la concesión de servicios microfinancieros tiene efectos positivos en los clientes o beneficiarios, demostrando así los cambios que se puede suscitar el desarrollo de las entidades micro financieras en Santander de Quilichao, el hallazgo de esta relación, respondería a las críticas anteriores y justificaría la inversión realizada en la puesta en marcha y desarrollo de los programas de microcréditos. Además, un mayor conocimiento de dicha relación permitiría a las instituciones microfinancieras mejorar los productos y servicios micro financieros que se ofrecen (Álvarez, 2013).

El microcrédito tiene como destino fundamental financiar actividades productivas en el sector informal, pero la característica fundamental de estos destinatarios es que son

pobres. La pobreza en el mundo es una creación artificial, no es parte de la civilización humana y se puede cambiar la situación, lo único que debe hacerse es rediseñar las instituciones y políticas para que haya personas que sufran de pobreza

En el reporte sobre inclusión financiera del 2014 preparado por el Banco Mundial, se reitera que el aumento en el acceso al crédito tiene implicaciones positivas en la disminución de la pobreza y en el fomento de actividades emprendedoras. En este sentido, el Microscopio global sobre el entorno de negocios para las microfinanzas 2013, elaborado por The Economist - Intelligence Unit, ha resaltado la labor de las instituciones microfinancieras como protagonistas del desarrollo (p1).

Los resultados en Colombia, bajo la Banca de Oportunidades (programa integral de largo plazo creado para atacar la problemática de acceso al crédito, en especial a la microempresa), se dice que entre el 2006 y abril del 2014, se han desembolsado 14 millones de créditos a microempresas, por un total de 43,7 billones de pesos. Tal y como lo menciona la Corporación Andina de Fomento (CAF), existe evidencia que sugiere que estas cifras están asociadas con un desarrollo ulterior de la microempresa en términos de productividad, ventas, relación capital-trabajo y desarrollo. Sin embargo, Colombia no ha implementado -como si ha pasado en México- una metodología de evaluación de resultados que permita identificar el porcentaje de sostenibilidad de las microempresas respecto a los hombres y mujeres de bajos ingresos beneficiarios de microcrédito.

En lo que respecta al desarrollo de las microfinanzas rurales en Colombia, se ha dado un incremento en los últimos años, especialmente debido a la participación del Banco Agrario, según lo menciona la Superintendencia Financiera, en el reporte de inclusión financiera de 2013.

El impacto de las microfinanzas, en especial del microcrédito, en la reducción de la pobreza y en el desarrollo de un país, se puede ver en naciones latinoamericanas como México, Perú y Colombia (Legis ámbito jurídico, 2014).

Son los fundamentos anteriores, los que permiten que la investigación que se efectuará esté explícitamente en fortalecer esa necesidad de entender para que sirven los microcréditos y cuáles son sus factores determinantes, pretendiendo contribuir con el tema para que en el municipio de Santander de Quilichao se conozca los usuarios de microcréditos han creado o mejorado pequeñas y medianas empresas, debido a que el microcrédito es considerado por muchos autores como inversión para generar y/o mejorar pequeñas y medianas empresas en Colombia, además de generar empleo y nuevos o más ingresos.

Al mismo tiempo, se presenta una oportunidad de llevar a cabo una investigación que pueda derivar en el ofrecimiento de estrategias para que sean aplicadas en las pequeñas y medianas empresas que han sido creadas mediante el uso del microcrédito, agregando que como futuro profesional de Administración de Empresas considerando los conocimientos adquiridos pueda orientar a pequeños y medianos empresarios sobre la forma de diseñar y aplicar estrategias de mercado para que sus pequeños y medianos negocios permanezcan en el mercado y/o mejores su posicionamiento y alcancen el éxito.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco Teórico

Para el desarrollo de esta investigación, se tendrá en cuenta el análisis de las percepciones de los usuarios sobre el microcrédito, en el municipio de Santander de Quilichao (Cauca), se sustenta en los temas del microcrédito, la administración de empresas, la empresa, los clientes, la importancia de la relación entre empresa y los clientes, la psicología del consumidor, la percepción, y se agrega además el tema de estrategias de marketing.

La Administración de empresas: Antes de precisar lo relacionado con la administración de empresas, se recuerda lo planteado por Asobancaria (2019) con relación al microcrédito y, que se define por ser “una modalidad centrada en el préstamo de capital en cantidades pequeñas, orientadas a fortalecer las unidades productivas pequeñas y medianas empresas en los distintos sectores de la economía y promover su crecimiento y sostenibilidad en el Mercado.”

Lo anterior, fundamenta la importancia del uso del microcrédito para la creación de nuevas, pequeñas y medianas empresas o para mejorarlas, lo que implica la necesidad de un conocimiento y/o soporte en lo que se refiere a la Administración de empresas, a fin de lograr que sus proyectos económicos generen ingresos y rentabilidad. Para satisfacer este conocimiento, Arteaga-Coello et al., (2016), plantean que la Administración de empresas “un proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente donde un grupo de personas se encuentra trabajando eficientemente para el alcance de las metas predispuestas”

En consecuencia; Arteaga- Coello (2016) Afirma para que toda empresa funcione correctamente debe implementar el proceso administrativo compuesto por la planeación, donde se integra la misión, la visión, los objetivos estratégicos y las metas, reglas, políticas; la organización, que plantea la estructura organizacional, los cargos, las funciones las responsabilidades y jerarquía; la coordinación, que comprende la responsabilidad, la autoridad, la unidad de mando, las relaciones formales e informales, etc.; y el control (que no es más que la forma de supervisar todas las actividades que se realizan en la empresa para que no hayan desviaciones en sus objetivos estratégicos y metas). De este modo, una acertada aplicación y funcionamiento del proceso administrativo, permitirá la generación de resultados exitosos para los propietarios de las organizaciones, así como para el capital humano.

La administración es una actividad al interior de toda empresa, pues de ella depende el logro de objetivos corporativos, e incluso permanece en la vida cotidiana. Sin embargo, acorde con las características y condiciones de una organización surgen retos, que es preciso abordar. Por ende, administrar una empresa eficientemente demanda definir claramente los objetivos y metas de la empresa, dedicar tiempo a asuntos de importancia, planear y seguir los programas, aprender a hablar y a escuchar con efectividad; ser líder involucrándose en la acción, asegurarse que cada miembro del equipo está designado al trabajo mejor adaptado para sus conocimientos y experiencias; fomentar que los miembros del equipo de trabajo, asuman responsabilidades, evaluar lo que se ha logrado y, si es necesario, emprender una acción correctiva; llegar a ser efectivo en la toma de decisiones, y aumentar los conocimientos personales.(Arteaga – Coello, 2016)

Albuquerque (2012), considera que todo empresario y/o administrador debe contar con ciertas características que lo orienten en su labor: Dedicación, compromiso, persistencia, Carácter enérgico, Independencia, realista, Ético, Creativo y analítico. Lo que es necesario, especialmente en el contexto latinoamericano debido a las condiciones del entorno y del mercado actual, dado los procesos de globalización que se generaron a partir de finales de los noventa y, que han marcado un dinamismo que precisa de ciertas condiciones para el éxito de las empresas. Parte de este cambio, han sido las exigencias tecnológicas y organizacionales que se requieren actualmente, lo que ha llevado a disponer de nuevas estrategias en la producción, la gestión de las empresas y las regulaciones conforme las condiciones del Estado, especialmente para el caso de las pequeñas y mediana empresas.

En este contexto de la Administración y, considerando el tema de la presente investigación, así como las condiciones actuales que cita Albuquerque (2012) para las pequeñas y medianas empresas, se precisa de conocer lo relacionado con las empresas u organizaciones, su quehacer, sus objetivos, su estructura y todo aquello que ella involucra y, que además se refiera a este trabajo.

La teoría organizacional: sigue tres enfoques, el primero es el racional, que se refiere a la forma como se quiere lograr los objetivos. Un segundo enfoque es el natural o lectivo, donde se logran diferentes metas sin desconocer el trabajo individual y el tercero, o enfoque sistémico, que se encuentra conformado por actividades interdependientes que interactúan con el entorno dinámico de la organización (áreas tecnológicas, demográficas, sociales, económicas y políticas).

Administración estratégica: Se refiere a la descripción, análisis y proyección de los factores que inciden en el desempeño de la empresa, por lo cual se revisan las distintas estrategias y directrices organizacionales que permitan la creación y desarrollo de ventajas competitivas de largo plazo (Arteaga-Coello et al., 2016. p. 425).

Comportamiento organizacional. “Es el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. Se trata de una herramienta humana para beneficio de las personas y se aplica de un modo general a la conducta de personas en toda clase de organizaciones”. Andrew Dubrin (2004:2)

Administración de recursos humanos: Tiene un papel clave en el éxito o fracaso de una organización, y se establece como un área estratégica. Esta área ha recibido denominaciones diferentes a lo largo de la historia: administración de personal, dirección de relaciones sociales, dirección de relaciones humanas, dirección de personal, dirección de relaciones industriales, entre otras. Su evolución se ha dado a través de cuatro etapas:

“la administrativa, de gestión, de desarrollo y estratégica, cada una de ellas se caracteriza por una denominación propia de la administración de recursos humanos, por su contenido, énfasis y ubicación de esta unidad organizacional en el organigrama de la empresa” (Arteaga – Coello et al., 2016. p. 425)

La Empresa: Según (Chiavenato 2005) una empresa se define como “una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”

(p.5). Debe ser concebida como una organización social, compuesta por sujetos que tienen fines comunes y que se orientan a atender una necesidad social, ya sea de producción o de servicios. Al respecto, Pallares et al., (2005), plantea que una empresa es un sistema donde una o varias personas desarrollan ciertas actividades de producción y/o distribución, ya sea de bienes y/o servicios, y que siguen un objeto social determinado.

Por lo anterior, una empresa debe ser entendida como una organización social que lleva un plan de actividades utilizando una variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) que permiten el logro y alcance de determinados objetivos, que se enfocan en la satisfacción de una necesidad o deseo de los clientes o usuarios que constituyen su segmento de mercado. Puede ser con finalidad de lucro o no, y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman (Rodríguez et al., 2017).

De acuerdo con García et al., (2012), en la empresa se concibe como un sistema abierto donde actúan el capital, el trabajo, los elementos materiales y humanos, para lograr una producción y/o un servicio preestablecido. El sistema abierto es aquel que establece dinámica con su medio ambiente, es decir, la organización cambia en forma permanente influida por las fuerzas internas y externas.

Los elementos que forman la empresa se clasifican en:

- Los recursos materiales, son terrenos, edificios, instalaciones, maquinaria, vehículos, equipo, materias primas, herramientas, combustible, productos terminados.
- Los factores humanos, son obreros calificados, obreros no calificados, empleados, supervisores, técnicos, profesionales, ejecutivos, y gerentes.
- La información, es un elemento indispensable para el desarrollo de la organización. Las relaciones, surgidas en el proceso de trabajo por todas las personas que laboran en la empresa.

- Los subsistemas, compuestos por los elementos materiales y los recursos económicos, el factor humano, la información y relaciones. Todos estos elementos se interrelacionan para crear otros subsistemas como la planeación, organización, coordinación, y control.

Se puede concluir que, la empresa u organización es un sistema abierto, regulado por el Estado, en el que actúan el capital, el trabajo, los elementos materiales y humanos, fundamentados en la propiedad privada y con la legitimidad en el lucro económico, para satisfacer necesidades de sus clientes, produciéndoles productos o servicios bajo el amparo de la calidad y la credibilidad.

Luego de conocer los aspectos relacionados con las empresas, su estructura y sus actividades, es necesario centrar la atención en el cliente, quien es la razón de ser de las organizaciones, de su actuar y de cada una de las tareas que con cuidado buscan satisfacer sus necesidades y deseos y, de quien finalmente va a depender el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Sobre el cliente interno, Palacio González (1996), expone que son colaboradores y/o un recurso a desarrollar y a administrar con mira a ofrecer un nivel de excelencia al cliente externo: selección excelente, inducción cultural, entrenamiento, evaluación hacia el desarrollo, compartir información, autonomía orientada, reconocimiento del desempeño, liderazgo transformacional (p. 106).

Retener a los empleados eficientes es la clave para crear relaciones confidenciales y a largo plazo con los clientes; éstos no sólo agregan valor, sino que elevan la productividad de la compañía. Con la política de retener empleados leales se logra el objetivo de incrementar la tasa de retención de clientes mediante aquellas personas que tiene mayor influencia sobre la experiencia de compra de los clientes (Palacio González, 1996, p, 107).

Cliente interno: *“Debe ser visto como gerente y verificar con ello que todo está en orden y solucionar de manera eficiente y eficaz las necesidades laborales que ellos presentan, si estos requerimientos no son abordados de la manera que se debe, la productividad será menor y los resultados no serán como lo que se esperan y, por ende, no será cumplido el objetivo principal de la empresa que es brindar un resultado de calidad al cliente externo (p. 1).” Medina Rojas (2008),*

Darle la importancia que se merece al trabajador (cliente interno) y hacerlo partícipe de decisiones que se tomarán para el bien común del departamento o de la organización, es considerado un buen comienzo para una buena relación jefe-personal, al sentirse tomado en cuenta y que su opinión es importante es vital para un mejor funcionamiento en la empresa; la actitud de las personas será diferente y de modo positivo, porque se sienten valoradas (Medina, 2008).

Si la organización no muestra una preocupación por su personal o cliente interno y no son cubiertas sus necesidades ni tomados en cuenta al punto de hacerlos sentir importantes, su trabajo y desempeño será incompetente y su labor será realizada de mal modo cumpliendo a medias los resultados esperados y terminando un producto y/o servicio incompleto pero quizás presentable; es decir; al cliente externo o consumidor final le entregan un producto y/o servicio presentable o bonito pero no de calidad y el resultado será malo al no cubrir su necesidad esperada (Medina, 2008, p, 1).

Al Cliente Externo, Palacio González (1996), lo especifica como la razón de ser del negocio y este tiene que superar constantemente sus expectativas y necesidades; es el cliente externo quien finalmente da su veredicto sobre la calidad en la prestación del servicio; sólo su concepto y percepción cuentan para informar si el diseño de políticas, estrategias, procesos y la selección de la gente que prestará el servicio son los adecuados (p. 107).

Son cuatro las preferencias esenciales de los clientes externos: buena atención, alta calidad, costos razonables, y respuesta rápida y flexible, la combinación de estas cuatro variables es lo que se denomina “valor agregado”, no basta con información demográficamente para segmentar los clientes a la espera de ofrecerles paquetes de servicios atractivos, de modo que la información que se impondrá será la psicográfica, es decir, conocer las creencias, preferencias, sistemas de valores, hábitos sociales y expectativas de los clientes (Palacio González, 1996, 107).

El éxito en el crecimiento de las empresas se debe a una rigurosa investigación de mercados, la cual es la que descubre las verdaderas necesidades de las personas y los cambios en su estilo de vida (p, 108). El éxito de las empresas depende de descubrir las verdaderas necesidades de los clientes y su satisfacción. Así, Los clientes deben ser la razón de ser de las empresas y su relación se debe fundamentar en las siguientes concepciones:

Relación entre la empresa y los clientes: Mantener una buena relación con el cliente, implica a las empresas concebir que los clientes son el centro de estas, y que aquella que no logre formar una relación sana y de respeto entre ambos están destinadas al fracaso

Una buena relación con el cliente involucra los siguientes aspectos: escuchar a los clientes, para ayudar a reforzar la reputación de la empresa y con ello a mejorar e incluso a aumentar las ventas; que el cliente confíe en el producto o servicio que la empresa ofrece; hacer crecer la confianza entre ambas partes para convertir en algo seguro al cliente, y que esté más dispuesto a comprar en un futuro y recomendar la empresa (p, 1).

Ofrecer algo innovador a los clientes, ofrecer estrategias para el cliente que la competencia no tiene, ofrecer al cliente lo que éste busca; la empresa debe ponerse al nivel del comprador, es decir, pensar que le gustaría que le ofrecieran y cómo le gustaría ser tratado, hacerle sentir seguro, confiado y sobre todo hacerle saber al cliente que es

apreciado cada vez que negocia; la publicidad de mayor impacto es la que va de boca en boca (p, 1).

Es tan importante un cliente para la empresa que Gómez (2009) al respecto opina “si no hay cliente no hay servicio, y su presencia es absolutamente indispensable, es el soporte físico que se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio” (p, 8). La organización debe determinar los métodos para realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente, debe determinar qué, cómo, quién y cuándo, se obtiene y se utiliza la información” (p, 8).

Lo que más importa es lo que opine el cliente “el cliente siempre tiene la razón, y el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente se basa en la revisión e información relacionada con el cliente”. La información puede ser activa o pasiva, indicando que se deben reconocer múltiples fuentes de información y que se deben establecer procesos eficaces para recolectarla, como: encuestas, quejas del cliente, opiniones del cliente, requisitos del cliente, necesidades del mercado (Gómez, 2009, p, 8).

Complementando los aspectos que definen la buena relación entre la empresa y los clientes, se agrega la aplicación de un excelente servicio de atención al cliente, investigar y satisfacer las necesidades de los clientes, ofrecerles un valor agregado, atender sus quejas y reclamos, solucionar los problemas a tiempo, y conocer los rasgos y características de los clientes. En consecuencia, el usuario de microcrédito que desee crear nuevas pequeñas y medianas empresas y/o mejorarlas, tendrá que conocer la psicología del consumidor, para que oriente los objetivos estratégicos de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades de sus posibles consumidores. Por ello, en el siguiente ítem, se describe la teoría de la psicología del consumidor, para que los usuarios de microcrédito que lo usan para crear o mejorar empresas, se apropien del tema y la apliquen en sus pequeñas y medianas empresas.

La Psicología del Consumidor: La psicología del consumidor Forero (1991) la considera como:

“El estudio científico de hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto. Cuando la publicidad utiliza todas las herramientas que le permiten utilizar las causas psicológicas intrínsecas y valerse de ellas para lograr un mayor consumo se está llegando al límite de la publicidad subliminal (mensaje audiovisual compuesto por imágenes y sonidos que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto)” (Forero, 1991, citado en Silva Calpa, Manrique, Montoya Rendón, s.f., p, 13).

Del concepto de Forero (1991), se deriva que el comportamiento del consumidor es “el análisis conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Kamuk, citados en Silva Calpa, Manrique, Montoya R., s. f., p, 2).

La anterior definición, sintetiza los principales elementos a ser analizados por la empresa para ser adaptados a su estrategia de marketing, pues tiene en cuenta las acciones que inducen a la compra, las cuales se podrían descomponer por actos de carácter social, cultural, personal, motivacional, todas que influyen en la psicología del consumidor (p, 2).

Las definiciones sobre la psicología del consumidor orientan hacia la importancia de conocer las tendencias y características de comportamiento del consumidor, con el fin de orientar la estrategia de una empresa, de acuerdo con su complejidad, enfoques de comportamiento y los factores que afectan las tendencias del mercado, durante el proceso de decisión de compra (Silva Calpa, Manrique; Montoya Rendón, s. f., p, 13).

La información que ha propiciado la teoría de la psicología del consumidor orienta a realizar una investigación sobre las percepciones que tienen los usuarios sobre el microcrédito, en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, durante el periodo 2019,

y determinar si los consumidores de microcrédito han creado nuevas pequeñas y medianas empresas o si ese microcrédito adquirido ha sido usado para mejorar pequeñas y medianas empresas.

De acuerdo con lo anterior, se expone el tema de la percepción como una actividad mental que poseen las personas para expresar consideraciones sobre el uso del microcrédito en el municipio de Santander de Quilichao, cuyo tema es el propósito de este proyecto de investigación.

La Percepción: Los investigadores Wertheimer, Koffka y Kohler, citados por Oviedo (2004) consideran la percepción como “el proceso fundamental de la actividad mental”. Es decir, se supone que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual” (Oviedo, 2004, p, 89).

Oviedo (2004) cita al movimiento de la Gestalt, quien expone que la percepción está relacionada con el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales (Oviedo, 2004, p, 89). Es un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad, lucidez y consciente que permite el desempeño dentro de un grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante (p, 89).

La Gestalt, define la percepción como una tendencia al orden mental que determina la entrada de información y garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.) (La Gestalt, citado por Oviedo, 2004, p, 90).

La Gestalt demostró experimentalmente la íntima relación entre percepción y conceptualización recurriendo al trabajo dentro del laboratorio que arrojó como resultados las leyes de la percepción, que se encargan de describir los criterios con base en los

cuales el aparato perceptual selecciona información relevante, la agrupa dentro de una armonía posible (pregnancia) y genera representaciones mentales (Revista de Estudios Sociales, 2004, p, 92).

Procedente de lo anterior, la percepción es subjetiva, selectiva y temporal. Subjetiva, debido a que varía de un individuo a otro en las reacciones que toma el sujeto a un mismo estímulo en el que se derivan distintas respuestas dependiendo de la información y de la decodificación que haga el cerebro de esta teniendo en cuenta las necesidades en ese momento o experiencias que tenga el sujeto. Selectiva, porque en la percepción como consecuencia de la naturaleza selectiva del hombre (no se puede percibir todo al mismo tiempo) selecciona un campo perceptual en función de lo que se desea percibir. Y Temporal, por ser un fenómeno a corto plazo, el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquece la experiencia o varían las necesidades y motivaciones (Percepciones Psicología, s.f., p, 1).

Desde el análisis de las anteriores definiciones, la percepción se entiende como un permanente acto de conceptualización, y los eventos del mundo externo son organizados a través de juicios categoriales que se encargan de encontrar una cualidad que represente de la mejor manera posible a los objetos (Revista de Estudios Sociales, 2004, p, 89).

El objetivo de este proyecto de investigación es conocer las percepciones que tienen los usuarios y/o consumidores de microcrédito en el municipio de Santander de Quilichao durante el periodo 2019. Las variables utilizadas para conocer las percepciones de las personas sobre el uso del microcrédito en el municipio de Santander de Quilichao se han identificado en un cuestionario (Anexo 1) que se ha diseñado para ser aplicado a una muestra de 403 usuarios de microcrédito, de dos instituciones financieras ubicadas en el municipio de Santander de Quilichao Cauca.

Para la obtención de la muestra se utilizó una fórmula estadística para muestras de poblaciones finitas, la cual se describe en el apartado 5.4.2, de este anteproyecto.

El cuestionario fue diseñado con base en información suministrada por dos entidades financieras que ofrecen microcréditos y que están ubicadas en el municipio de Santander de Quilichao. El cuestionario está compuesto por seis (6) preguntas que hacen referencia al uso del microcrédito, su valor, su destino, y sobre el conocimiento de estrategias de marketing (Anexo 2).

1. ¿Es usuario de microcrédito?
2. ¿Cuánto le otorgan en el microcrédito?
3. ¿Para que destina el préstamo?
4. Si utiliza el Crédito para crear empresa: comercial, de prestación de servicios, manufacturera, entidad educativa, empresa agroindustrial.
5. Si utiliza el Crédito para mejorar la empresa?
6. ¿Tiene conocimiento sobre estrategias de marketing?

Las anteriores preguntas, permitirán a los usuarios de microcrédito expresar la percepción sobre si se han creado nuevas pequeñas y medianas empresas en el municipio de Santander de Quilichao o han sido invertidos en el mejoramiento de ellas, respecto a ampliación de la estructura, ampliación de la planta de producción y/o servicio; adquisición y/o reposición de activos fijos, nuevos puestos de trabajo, capacitación a empleados, estudios de mercado y publicidad, asesoría estratégica.

La exposición de los temas de administración de empresas, la empresa, el cliente, la relación entre la empresa y los clientes, la psicología del consumidor y, la percepción, como perspectivas básicas de éxito para las empresas, son propuestos para que sean aprendidos por los usuarios de microcrédito en el municipio de Santander de Quilichao, y se agrega además, el tema de las estrategias de marketing, debido a que la forma de pensar del marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y

sociales, como función de negocio, y que tiene como meta vincular las empresas con sus clientes, y verlo como “un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo” (Ferrell y Hartline, s.f., p, 32).

Estrategias de Marketing: Las estrategias de marketing, han sido consideradas como generadoras de éxito para todas las empresas que las implementan, además de enfrentar de forma innovadora la competencia que se presenta en el mercado en el que se ubican. Por ende, se menciona la American Marketing Association- AMA- (2005), que expone “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a grupos de interés” (Ferrell y Hartline, s.f., p, 32).

De ello se deriva que la forma de pensar el marketing se relacione con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, como función de negocio, y que la meta del marketing sea vincular la organización con sus clientes; otros individuos en particular los que trabajan en empleos de marketing tienden a verlo como “un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo” (p, 8).

Se subraya entonces, que una estrategia de marketing describe la forma en que la empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes, y el plan de marketing, describe cómo la empresa combina el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción, para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes (p, 16). Acentuando también, que la estrategia de marketing se compone de programas de marketing: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (esta última a veces conocida como las Cuatro P, producto, precio, plaza y promoción), y para desarrollar una estrategia de marketing, se debe elegir la combinación correcta de mercado (s) meta y

mezcla (s) de marketing, con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

En sentido amplio, la estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia.

Siguiendo a Espinosa (2015), el diseño de la estrategia de marketing:

“Define cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, así como identificar y priorizar aquellos productos que tengan mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público objetivo, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que conforman el marketing mix: producto, precio, distribución, comunicación” (Espinosa, 2015, p, 1).

Luego, el marketing mix lo conforma el producto, que está compuesto por la marca, imagen, garantía y servicios posventa; el precio, debido a modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.; la distribución, en afinidad a embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de ventas y transporte; y la comunicación, afín de publicidad, relaciones públicas y marketing directo, y promoción de ventas (Espinosa, 2015, p, 1).

4.2. Marco Conceptual

Los conceptos que en este ítem se describen forman parte del marco teórico descrito, para una mayor comprensión dentro de este proyecto de investigación, se definen a continuación:

Crecimiento Económico: entendido como la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de renta dentro de un periodo de tiempo concreto. El crecimiento económico indica que se produce un aumento en términos de renta de bienes y servicios que la economía de un territorio produce en un tiempo determinado generalmente medido en años. El concepto de renta puede englobar dentro de esta definición otros indicadores económicos de bienestar de un país o región cualquiera. Aspectos como nivel de ahorro o de inversión de sus ciudadanos y su balanza comercial se tienen en cuenta a la hora de estudiar el crecimiento económico. El medidor utilizado para medir la evolución económica son las fluctuaciones del Producto Interno Bruto (PIB) del país analizado.

Gestalt: según Oviedo, este término es traducido al castellano como forma o contorno. Así, los límites de un objeto constituyen una información relevante para la generación de abstracciones. La importancia del concepto de forma dentro de la explicación de la percepción es uno de los aspectos nodales dentro de la Gestalt. La Gestalt plantea que en la relación sujeto-objeto, el sujeto es aquel encargado de extraer información relevante del objeto. Esta información rescata la estructura misma del objeto, es decir, aquellos que resulta esencial para hacerlo idéntico consigo mismo y permitirle diferenciación de otros objetos, o, en otros términos, hacerlo discriminable. La forma de los objetos denominada con mayor precisión con el concepto de contorno o borde constituye todo aquel conjunto de información relevante y oportuna que permite representarse el objeto.

Inversión: es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. En economía, los recursos se identifican como los costes asociados. Los recursos son tiempo, trabajo y capital, todo lo que sea hacer uso de alguno de estos tres recursos con el objetivo de obtener un beneficio es una inversión. Cuando se realiza una inversión se asume un costo de oportunidad al renunciar a esos recursos en el presente para lograr el beneficio futuro; cuando se realiza una inversión se está asumiendo un riesgo.

Microempresas: una microempresa es aquella que no tiene más de 10 trabajadores y no tiene activos superiores a 501 salarios mínimos legales vigentes, las microempresas tienen un papel fundamental, tanto a nivel micro como macroeconómico. A nivel microeconómico son importantes porque cubren aparte de todos los mercados y sectores, nichos que no pueden cubrir las grandes empresas y que tampoco les interesa, como, por ejemplo, zonas marginadas en las ciudades o regiones excluidas de los países

Productividad: es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc.) durante un periodo determinado, por ejemplo, cuánto produce una maquinaria. El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de la producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia obtener un mayor o máximo rendimiento, utilizando un mínimo de recursos; es decir, cuantos menos recursos sean necesarios para producir una misma cantidad, mayor será la productividad y mayor será la eficiencia. La fórmula para calcular la productividad es el cociente entre producción obtenida y recursos utilizados.

Tecnología: es un conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema. La tecnología es una respuesta al deseo del hombre de transformar el medio y mejorar su calidad de vida. Incluye conocimientos y técnicas desarrolladas a lo largo del tiempo que se utilizan de manera organizada con el fin de satisfacer alguna necesidad. La palabra tecnología proviene de la unión de dos palabras: tekne, que es técnica, arte y, logia, que significa destreza sobre algo.

Análisis de entorno: Se trabaja en un sistema que a potencializado el aumento de sus clientes, este sistema se dado a conocer como el microcrédito. Un tipo de génesis de crédito encaminado a la inclusión de todas aquellas personas y empresas con un volumen de producción y capital pequeños al sistema de crédito, generando así una serie de beneficios para el desarrollo de dichas empresas y así de la economía, capitalizando

aquellas que contaban con una capacidad limitada de pago y por ende de acceso al crédito, generando empleo potenciando la economía del sector financiero logrando que las figuras se consoliden en varios países como una alternativa viable y prometedora a la hora de materializar en todo o parte las finalidades descritas previamente, básicamente teniendo como pilares principales, la participación de los sectores más afectados de la economía y los prestamos otorgando con pequeños montos, los cuales, no acostumbran ser materia de operación por las entidades financieras comunes. Así, acompañados de los valores reducidos a la hora de otorgar el crédito y la penetración del sector de las microfinanzas (pymes y mipymes), la figura se ha caracterizado por partir de una base tecnológica diferente a la concedida en cualquier otra clase de crédito, a saber, la confianza.

4.3. Marco Contextual

4.3.1. Entorno Geofísico.

El municipio de Santander De Quilichao está localizado en el departamento de Cauca, Santander de Quilichao es un municipio cuya superficie, población, altitud y otra información importante se proporciona a continuación. Para todos sus procedimientos administrativos, puede dirigirse al ayuntamiento de Santander de Quilichao en la dirección y horarios indicados en esta página, o contactar a la recepción del ayuntamiento por teléfono o por correo electrónico según su preferencia y datos disponibles.

Ilustración 1. Mapa del municipio de Santander de Quilichao.



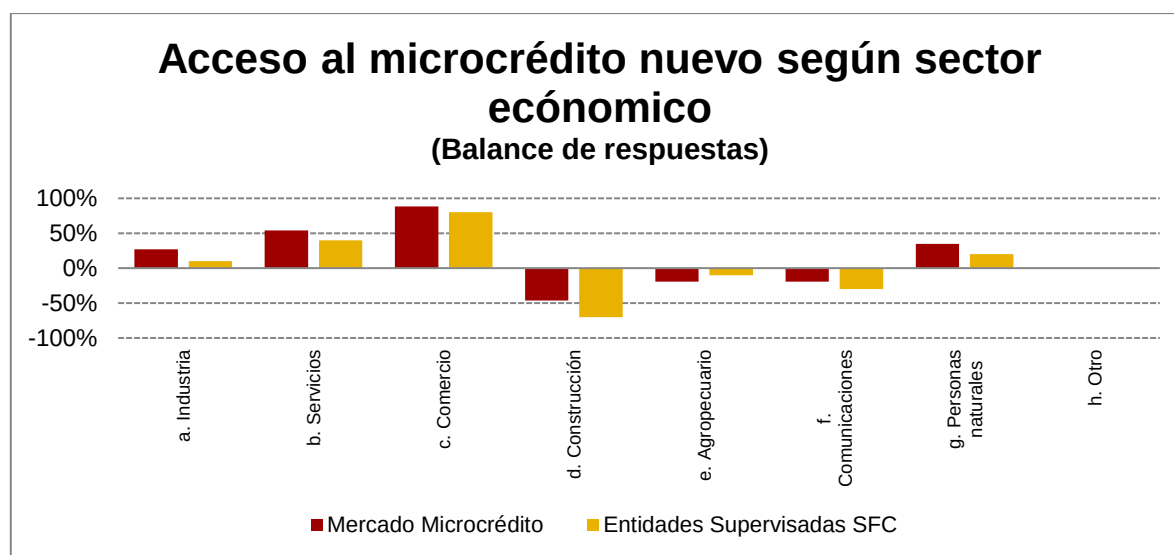
Fuente: Santander de Quilichao, Cauca. Consulado en URL: <http://tierradeorosantander.blogspot.com/2012/10/inicio.html>.

4.3.2. Entorno Económico

4.3.2.1. Patrones de consumo: reporte de la situación del microcrédito en

Colombia: Para el banco de la república es muy importante la percepción que tienen las entidades que realizan actividades de intermediación de microcréditos en Colombia, incluyendo las que no son vigiladas por la superintendencia financiera de Colombia.

Ilustración 2. Acceso al microcrédito nuevo según sector económico



Fuente encuesta sobre la situación actual de microcrédito en Colombia junio 2019

La encuesta realizada a todas las entidades financieras que manejan microcrédito en el país teniendo en cuenta la situación actual del microcrédito con el fin de analizar las expectativas que tienen los intermediarios en el mercado y entender su evolución para los próximos 3 meses, esta proyección beneficia a todas las entidades microfinancieras tanto las que están vigiladas por la superintendencia como las que no están (Santiago, 2019).

4.3.2.2. Cartera de los microcréditos en Colombia: Sobre este tema, Clara María Hoyos Jaramillo cita lo siguiente:

según informó la presidenta ejecutiva de ASOFINANZAS el total de la cartera bruta de microcrédito de las microfinancieras vinculadas cayó en 15 billones de pesos al corte de mayo del 2019.

“entre enero y mayo ha sido el mayor crecimiento desde el 2016. La cartera ha crecido cerca del 3% lo que evidencia su calidad explicó la alta directiva”.

Hoyos destaco la importancia del sector agropecuario, el cual “es el más golpeado de las cifras que reporta la economía del país”. Para esto el marco de encuentro financiero se tendrá como primer eje temático la recepción de la herramienta de financiamiento agropecuario para pequeños y medianos productores.

Diferentes eventos donde se abordan temas claves para dar forma y soluciones financieras a sectores poblacionales que requieren atención como los desplazados las víctimas de conflicto armado, migrantes y personas vulnerables, foro sobre la productividad e inclusión en el campo.

Se desarrollan discusiones alrededor del fortalecimiento de la oferta del servicio de todas las entidades financieras para el sector rural e impulsar la inclusión y acceso de población vulnerable a ese sector. Así como podrán financiera todas las actividades requeridas en su proceso de producción, comercialización, transformación y servicio de apoyo

Adicionalmente, se discutirá sobre la necesidad de llevar asistencia técnica, fomentar seguros del agro y promover el acceso a recursos de redescuento de Fondo para el financiamiento del sector agropecuario (Finagro)

Según Ledgerwood (2013), con la inclusión financiera se busca garantizar el acceso a productos y servicios financieros de poblaciones con cobertura deficiente como las mujeres, la población pobre y vulnerable de la zona rural, pequeños productores sin colateral y trabajadores del sector informal. Para esta autora, entre los mecanismos más utilizados para lograr este acceso se encuentran: la educación financiera, la diversificación de los servicios financieros, el uso de la tecnología, la ampliación de puntos y canales de acceso y el fomento del ahorro (situación actual e impacto del microcrédito en Colombia, p, 30).

4.3.2.3. La relación entre el crédito y la inflación: En los últimos dos (2) años el crecimiento de la cartera del sistema financiero a alcanzado niveles históricamente altos. En efecto durante 1994 y parte 1993, la cartera de todos los intermediarios creció por encima del 20% anual en términos reales, algo sin precedentes en los últimos 10 años.

Según este fenómeno ha ido acompañado por un incremento significativo de los cuasidineros, aunque en proporciones inferiores al del crédito. Por otra parte, según trabajo reciente del Banco del Republica, el alza de la cartera se ha concentrado en el crédito hipotecario y de consumo

4.3.3. Entorno Sociocultural

4.3.3.1. El uso de productos sustitutos: La utilización de servicios de créditos, no muy seguros poco confiables y de dudosa procedencia como lo son los famosos prestamos gota a gota, esta errada alternativa era hasta el 2018 según la revista portafolio (julio 15 de 2018) puesto que a partir del año inmediatamente anterior se establecieron nuevas políticas en todos los establecimientos financieros desde bancos hasta cooperativas, las políticas específicamente están encaminadas a soportar prestamos con requisitos personales financieros mínimos, esta estrategia del sector contribuyo a la disminución de aquellos prestamos de “gota a gota”. En lo que va de este año, los microcréditos han dado muestras de recuperación, lo que a su vez es una buena señal para la actividad económica.

La presidenta de Asomicrofinanzas María Clara Hoyos señalo que después de dos años complicado para este segmento, con baja demanda y altos vencimientos, en los últimos meses ya que se observa una mejora en la cartera. El microcrédito podría crecer 15% en el 2019.

Ilustración 3. Numero de Adultos con Productos de Crédito Vigentes

Número de adultos con productos de crédito vigentes

Fuente:
reporte
de

Trimestre	Sept-16	Sept-17	Sept-18	Sept-19
Microcrédito	2.888.455	3.260.746	3.148.880	3.158.219
Crédito de consumo	7.489.288	7.898.874	6.642.198	7.224.463
Tarjeta de crédito	8.647.468	9.164.392	8.856.650	9.238.337
Crédito de vivienda	1.097.201	1.131.351	1.090.294	1.145.070
Crédito comercial	1.040.586	734.610	433.748	476.517

inclusión financiera – septiembre 2019, p, 7 –banca de oportunidades

A mayo, el saldo de cartera de microcrédito de las entidades del sector (establecimientos de crédito, cooperativas y ONG) va en 14,2 billones de pesos, frente a 13,8 billones del cierre del 2017. La expectativa para el año completo es un crecimiento de 5,7. “Con la claridad sobre cuál es la perspectiva política y económica del país, se genera más estabilidad y eso ayuda a darle un impulso a los negocios de cuenta propia”. Señalo la directiva.

Ahora, la expectativa es que las microempresas sean una parte importante dentro de las estrategias del nuevo Gobierno para impulsar la actividad productiva.

“En Colombia hay más de 10 Millones de negocios por cuenta propia, pero en nuestro registro hay unos 3,2 millones que son atendidos por las microfinanzas. Hay mucho espacio y una enorme responsabilidad de atenderlos acorde con sus necesidades tanto en monto como en forma de pago, pues los estamos sacando del “gota a gota” afirmó.

Hoyos recordó que ayudar a que las empresas se formalicen debería ser la prioridad. Sin embargo, señala que “no se trata de un tema de pago de impuestos a la renta, la invitación es conocer al empresario para saber cuáles son las dificultades que está enfrentando y aligerarle los costos”.

Insistió además en el apoyo al sector rural y agropecuario. “Las microfinanzas son mucho más que un crédito, porque implican también educación financiera técnica, entre otros” (Revista Portafolio 2018).

4.3.3.2. El desempleo en Colombia y los microcréditos: Una de las actividades más conocidas y desarrolladas en el marco de las microfinanzas es el otorgamiento de microcréditos. En el reporte sobre inclusión financiera del 2014 preparado por el Banco Mundial, se reitera que el aumento en el acceso al crédito tiene implicaciones positivas en la disminución de la pobreza y en el fomento de actividades emprendedora. En este estudio, el *microscopio global sobre el entorno de negocio para las microfinanzas 2013*, elaborado por The Economist- Intelligence Unit, ha resaltado la labor de las instituciones microfinancieras como protagonistas del desarrollo.

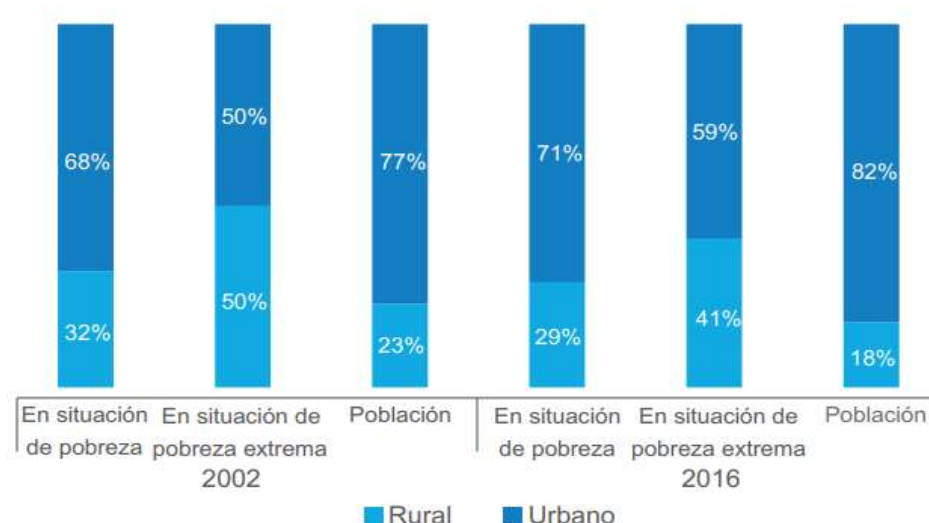
El impacto de las microfinanzas es especial del microcrédito, en la reducción de la pobreza y en el desarrollo de un país, se puede ver en naciones latinoamericanas como México, Perú y Colombia.

Según el Banco Mundial, en el citado reporte, la experiencia de México mostró que con la creación de sucursales del Banco Azteca (Focalizado en personas con ingresos bajos o medianos) en territorios que no se encuentran cubiertos por el sector financiero tradicional, disminuyendo la tasa de desempleo (1.4) y aumentaron los niveles de ingresos (7%) de los habitantes de las zonas en las que se abrieron las sucursales.

4.3.3.3. Los resultados en Colombia: En relación con los resultados de la Banca de Oportunidades en Colombia (Programa Integral de Largo Plazo creado para atacar la problemática de acceso al crédito, en especial a la microfinanza), se dice que entre el 2006 y abril del 2014, se ha desembolsado 14 millones de créditos a microempresarios, por un total de 43,7 billones de pesos. Tal y como lo menciona la Corporación Andina de Fomento (CAF), existe evidencia que sugiere que esta cifra está asociada con un desarrollo ulterior de la microfinanza en términos de productividad, venta, relación capital-trabajo y desarrollo. Sin embargo, Colombia no ha implementado- como si ha pasado en México- una metodología de evaluación de resultados que permite identificar el

porcentaje de sostenibilidad de las microempresas respecto a los hombre y mujeres de bajos ingresos beneficiarios de microcrédito.

Ilustración 4. Personas en situación de pobreza y pobreza extrema en Colombia 2002-2016



Fuente: CEPAL, sobre la base de Banco de Datos de Encuestas de Hogares, Consultado en URL: <https://www.bbva.com/es/la-pobreza-sigue-en-aumento-en-america-latina/>

En lo que respecta al desarrollo de las microfinanzas rurales en Colombia, se ha dado un incremento en los últimos años, especialmente debido a la participación del Banco Agrario, según lo menciona la Superintendencia Financiera en el reporte de inclusión financiera de 2013.

No obstante, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, por su sigla en inglés) ha reiterado la necesidad de desarrollar instrumentos financieros y crediticios que realmente satisfagan las necesidades propias de los microempresarios rurales en Colombia y que, a su vez, resulten sostenibles y rentables para la banca.

En este mismo sentido, María Clara Hoyos, de Asomicrofinanzas, ha resaltado la baja profundización financiera en zonas rurales. Según la Banca de Oportunidades en el 2013 se presentaron desembolso únicamente de 3 billones de pesos en municipios rurales, representados en 497,206 operación en crédito. Este tema cobra suma relevancia en

Colombia de cara al proceso de paz, puesto que las microfinanzas – especialmente las rurales- pueden tener un impacto muy significativo en un ambiente de posconflicto.

Por virtud de los retos relativos al desarrollo de las microfinanzas en el país, el pasado 31 de julio se emitió la Ley 1731, mediante la cual se adopta medidas en materia de financiamiento tendencia a impulsar la reactivación de diversos sectores, entre ellos el agropecuario y el agroindustrial. Esta ley regla las microfinanzas rurales, estableciendo el trámite de evaluación de créditos y creando un órgano especial para efecto de financiar, apoyar y desarrollar las microfinanzas rurales en el país.

Así pues, se evidencias como el microcrédito ha servido de herramienta para desincentivar la pobreza y estimular el desarrollo de empresa y, por ende, del país. Sin embargo, en el caso colombiano, nos queda el reto de seguir trabajando en la profundización financiera, en especial en las zonas rurales, que serían la clave en un eventual escenario de postconflicto. (Legis Ambitojuridico,2015)

4.3.3.4. Microfinanzas Y El Posconflicto: Las microfinanzas forman parte de un movimiento mundial microfinancieros en el que se reconoce como pioneros al Banco Grameen que para el 2006 daba servicio a seis millones de cliente pobres en Bangladesh, junto a sus dos competidores, la Sociedad para el Avance Social y el Comité de Progreso Rural de Bangladesh, cuando se inició el movimiento especialmente en el Banco Grameen, el punto central no eran las microfinanzas, sino los microcréditos. Desde hace dos décadas en el ámbito internacional, bajo modalidad de organizaciones no gubernamentales, aparecen establecimientos financieros que mantienen políticas de viabilidad operacional y rentabilidad patrimonial, lo que hizo necesario que contaran con el manejo de una cartera sana, elevada rotación de activos y tasas de interés de colocación altas, propias de crédito de muy baja cuantía y plazo.

Del movimiento internacional financiero forman parte, entre otros, Bancosol, entidad sin ánimo de lucro, creada en 1984 por un grupo de empresarios bolivianos vinculados al sector microempresarial para apoyo el desarrollo de microempresas en el país, que hoy

es una entidad bancaria privada sometida a la normativa de la Banca Comercial. En el Estado de Tamil Nadu, en India, se diseñó un Fondo para el Desarrollo, que se ajusta del modelo del Banco Grameen y está dirigida a mujeres pobre de áreas rurales con el fin de contribuir a elevar los ingresos familiares de la población y permitirle que califiquen en un futuro como clientes de los establecimientos de crédito tradicionales.

El Desarrollo financiero Internacional se complementa con la experiencia de cooperativa de crédito en Georgia y la asociación de servicios Financieros en Sudáfrica y Nueva Guinea. La primera experiencia se fundamenta en la creación de 120 cooperativas de crédito rural, que reciben un aporte inicial para gastos de instalación

De acuerdo con los datos del Banco Mundial, aproximadamente 2.500 millones de personas y 200 millones de micro y pequeñas empresas en el mundo no cuentan con ningún servicio financiero que les apoye en su economía familiar o en la expansión de su negocio. Se encuentran excluidos del sistema financiero, principalmente por su falta de recursos económicos y por su situación de riesgo.

La población más vulnerable con la que trabajamos se enfrenta a barreras como la distancia, la ausencia de garantías y, sobre todo, la falta de confianza de los proveedores de servicios financieros. La exclusión financiera se concentra en determinados perfiles de población: mujeres, indígenas y población rural alejada y difícil de alcanzar

4.3.4. Entorno Tecnológico

4.3.4.1. Innovación en la Inclusión Financiera: La tecnología cumple un papel central en las instituciones financieras y es un elemento fundamental de la innovación que se está desarrollando para promover la inclusión financiera. El uso de la tecnología por parte de los proveedores de servicio financieros puede mejorar enormemente la eficacia organizacional.

La gestión digital de las carteras y los sistemas de registro de datos, por ejemplo, mejoran la capacidad de un proveedor para medir y entender con exactitud el estado de su organización, además de informar a los entes reguladores y fuentes de financiamiento, el acceso generalizado a dispositivos móviles en las tecnologías de las comunicaciones permite que el personal que trabaja en el terreno obtenga y transmita datos en tiempo real a las oficina centrales y ofrezca información actualizada a los clientes, por ejemplo, sobre los saldos y el estado de solicitudes de préstamo pendientes.

Como la tecnología cambia tan rápido, los proveedores deben evaluar continuamente sus sistemas y procesos, e identificar como los avances tecnológicos pueden mejorar su manera de hacer negocios.

La tecnología también está cambiando aceleradamente los modos de acceso de las personas a los servicios financieros y de interacción con los proveedores de servicios financieros. El avance de la tecnología móvil sentó las bases para una nueva era de servicios financieros en muchos países. Las redes de agentes y otros tipos de negocio que han sido posible gracias a la tecnología permiten que los clientes realicen muchas transacciones básicas, como pagos entre personas, pago de servicios y otros sin tener que ir a una sucursal bancaria. (Tecnología Financiera, 2018).

4.3.4.2. Sucursal Bancaria Digitales (La República, 2015): El Banco de la Republica de Colombia realiza un paralelo frente a las entidades más grandes e importantes del país, se evidencia un punto en común y es la innovación tecnológica de las sucursales bancarias las cuales contribuyen a un acercamiento con los clientes y mejor cumplimiento en pagos por facilidad del uso y acceso.

Algunos Bancos tienen como Publico objetivo todo tipo de clientes, mientras que otros se han dedicado a servirle a quien tienen altos ingresos y buscan servicios especializados y personal. Bancolombia, Banco de Bogotá y Davivienda, al ser Banco para el público en general son los que más oficinas tienen instaladas.

El primero cuenta con 826 oficinas distribuidas en 243 municipios (con cifras a enero de 2015) según Alejandro Toro Director de Estrategias de canales de Bancolombia manifiesta” Bancolombia queremos llegar a poblaciones y sectores que han estado alejados del sistema financiero, se considera que llegar a esos lugares es hacer parte del desarrollo de esas poblaciones y de sus habitantes”.

En el Banco de Bogotá, realizan estudios de geo ubicación asociadas al nivel de portafolio de clientes y con base en esto determinan en donde instalarse. Hoy la entidad que pertenece al Grupo Aval cuenta con 755 puntos de atención, en 211 municipios.

“Con Base en esos estudios determinamos una cobertura, donde buscamos tener presencia o fortalecer un segmento desde el Premium hasta el nivel masivo de clientes nuestros”, dijo José Luis Borja, director de canales físicos de Banco Bogotá.

El BBVA es el cuarto con mayor presencia de banca comunal, cuenta con 535 oficinas (cifras a diciembre de 2014). La mayoría de las sedes están en Bogotá, Antioquia, Caldas, Choco, Quindío, y Risaralda. Según el presidente, Oscar Cabrera, “desde hace dos años el BBVA viene realizando un plan de expansión con inversiones por más de US\$200 millones, a través del cual hoy cuenta con 85 nuevas oficinas. 201 cajeros automáticos adicionales y 9.942 corresponsales Bancarios”. Con esto tendrían una expansión del 30%. Por su parte, Banco Caja Social, otro de los más importantes del país, tiene 263 oficinas y más de 600 cajeros automáticos propios, según su portal web.

4.3.4.3. Cajeros automáticos: En cuanto a la cantidad de cajeros que hay en el país estas 10 entidades superan la cifra de 11.800. el líder sigue siendo Bancolombia con 3.703 puntos en 282 municipios (cifra a enero 2015).

Pero las posiciones cambian en este segmento porque entra un jugador muy importante, Servibanca, esta red de cajeros pertenece al Banco GNB Sudameris, del empresario Jaime Gilinski, aunque solo cuenta con 71 oficina en el país, con sus 2000 cajeros Servibanca y tiene presencia en los 32 departamentos, en más 640 ciudades.

En Bancolombia creen la cultura de minimizar el uso del efectivo se irá dando poco a poco mientras tanto deben responderle a su alta demanda de usuario. “nuestra entidad cuenta con cerca de siete millones de clientes, quienes realizan un promedio de 30 millones de transacciones mensuales” dijo Toro.

Si bien el mercado cada vez demanda más productos, como las transacciones móviles, las oficinas y cajeros están para quedarse.

4.3.4.4. Los riesgos y costos de operaciones de un cajero automático:

Siguiendo con el ranking de numero de cajeros por entidad, después de Bancolombia y GNB Sudameris, la tercera compañía con más punto es Davivienda (2000 cajeros); seguido de Banco de Bogotá (1716). José Luis Borda, director de canales físicos de Banco Bogotá, explicó que poner un punto de retiro para transacciones, con lleva una serie de riesgos y costo en su operación. En promedio, contando los máximo riesgos en seguridad y ubicación, un cajero puede costar US\$24. “el valor depende de variables como las máquinas, la ubicación geográfica, zona rural o ciudad, punto propio o alquiler y la seguridad”, dejó Borda además para instalarse en un punto y no en otro hace estudio de demanda. (La República, 2015)

4.3.5. Entorno Ambiental

4.3.5.1. Riesgo en las microfinanzas: Las instituciones microfinancieras prestan servicio financiero, por ejemplo, préstamos, a clientes con ingresos bajos como las microempresas y los trabajadores por cuenta propia, que carecen tradicionalmente de acceso a financiamiento.

Estas transacciones son generalmente menos cuantiosas y tienen plazos más cortos que los préstamos para empresas y están destinadas a propietarios de empresas pequeña o clientes comerciales cuyas operaciones son generalmente de menor cuantía

Los riesgos ambientales y sociales asociados con las microfinanzas son generalmente bajos, debido en parte al pequeño tamaño de la operación y el sector industrial. Sin

embargo, en ciertos casos, los clientes pueden estar involucrados en el manejo de sustancias peligrosas como plaguicidas, que pueden plantear riesgos para la salud y el medio ambiente, pero carecen con frecuencia de la capacidad necesaria de gestión ambiental y social para manejarlos de manera segura (p, 51)

Aunque a nivel de transacción individual, los riesgos ambientales y sociales asociados con las microfinanzas son bajos, teniendo en cuenta el tamaño más pequeño y el plazo más corto de las transacciones, existen riesgos crediticios y de responsabilidad civil para la institución micro financiera cuando los problemas ambientales y sociales, como un accidente, afectan a la capacidad de pagar un préstamo de un microempresario, con frecuencia las instituciones microfinancieras tienen en cuenta los impactos ambientales y sociales asociados con sus transacciones en el contexto de su contribución al desarrollo de sus comunidades y les preocupa, por lo tanto, el riesgo para su reputación. Además, muchas de ellas consideran que la promoción de buenas prácticas ambientales y sociales forman parte de su función en la comunidad

4.3.5.2. Las microfinanzas: una herramienta para el desarrollo sostenible: El superintendente Financiero Jorge Castaño Gutiérrez, participo en el 10° congreso de Asomicrofinanzas- Innovación y equidad un camino hacia la inclusión, que se lleva a cabo en Cartagena, durante su presentación expuso los siguientes cinco retos que la superintendencia Financiera ha identificado:

- Competir con el crédito informal, en especial el gota a gota.
- Encontrar respuesta a viejas preguntas, Debe medir la relación del microcrédito con el bienestar y el desarrollo.
- El enfoque no es solo sobre la pobreza, se trata del desarrollo sostenible, los asuntos ambientales hay que abordarlos.
- Saber aprovechar las oportunidades que presenta la digitalización de los servicios financieros.

- Es hora de cambiar la ecuación de protección al Consumidor, cambios en el entorno obligan a fortalecer la gestión de este riesgo. (*Superintendencia Financiera, 2019*)

•

Ilustración 5. Herramientas para financiación del desarrollo sostenible



Fuente: herramientas para financiación del desarrollo sostenible, consulta:
<https://www.congresoasomicrofinanzas.com/wp-content/uploads/2019/07/Jorge-Casta%C3%B1o-Supeintendente-Financiero.pdf>

4.4. Estado Del Arte

Se realizará una revisión bibliográfica de los estudios realizados en los últimos años sobre el impacto de los microcréditos, identificando la metodología utilizada, así como los resultados obtenidos en algunos de ellos, esta revisión se llevó a cabo para: Primero ver el análisis de la percepción de los usuarios sobre el microcrédito en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, periodo 2020-2021 y segundo, ayudar a desarrollar el enfoque y la metodología que utilizaremos en la investigación descriptiva y mixta.

Las metodologías utilizadas en las evaluaciones de impacto del microcrédito, aquellas que emplean metodologías cualitativas y cuantitativas, aquellas que presentan resultados bajo encuestas.

Una vez realizada la revisión bibliográfica, se encontró que la mayoría de los estudios de evaluación del desarrollo, en el campo de los microcréditos, han sido estudios observacionales, siendo relativamente pocas las evaluaciones realizadas bajo la percepción de este. Igualmente se pudo observar como en los últimos años, han tomado gran importancia, no sólo en el campo de las microfinanzas, si no en otras áreas del conocimiento, las evaluaciones de impacto que el microcrédito ha generado en el municipio de Santander de Quilichao.

Los primeros estudios, sobre el impacto de los microcréditos, se remontan a mediados de los años noventa, para entonces, algunos de los programas de microcrédito mostraban altas tasas de crecimiento y devolución. No obstante, muchos seguían funcionando, gracias a las donaciones de ONG y al apoyo financiero de los gobiernos. Por lo menos desde finales de la década de los años noventa, comenzaron a publicarse estudios que pedían cautela y más investigación, para medir con mayor precisión los efectos de las microfinanzas sobre los niveles de pobreza, “El suministro de microcréditos a los pobres se ha convertido en un importante plan contra la pobreza en muchos países. El microcrédito ayuda a los pobres a convertirse en trabajadores por cuenta propia y, por lo tanto, genera ingresos y reduce la pobreza” (Janson, 1997), (Khandker, 1998) y a la falta de investigación suficiente para demostrar los efectos reales de los microcréditos en términos de causalidad.

Hay que reconocer que las microfinanzas trabajan en sinergia con otro mecanismo de desarrollo, tales como aquellos que promueven la salud, la nutrición, la democracia y la educación, además que pueda aliviar el sufrimiento, traer dignidad, hacerse sustentable e inspirar a otros a dar apoyo.

Todo esto originó un interés en muchas personas y organizaciones por demostrar los efectos positivos del microcrédito en las condiciones de vida de los beneficiarios y de este modo, justificar la inversión realizada en los programas micro financieros. (Jansson, T. 1997)

El primer gran proyecto de investigación, (Rico, 2009), se hizo por parte del Banco Mundial y el Bangladesh Institute of Development Studies durante los años 1991-1993 en Bangladesh. Durante ese período de tiempo se encuestaron a 1.789 hogares localizados en 72 aldeas que participaban en uno de los tres programas evaluados (Banco Grameen, BRAC o BRDB10) y en 15 aldeas en las que no existía ningún programa de microcrédito (grupo control). En el año 1999, el Banco Mundial y el BIDS volvieron a encuestar a los mismos hogares para evaluar si los programas y los beneficios asociados eran sostenibles en el tiempo. A partir de este proyecto, se pusieron en marcha otras evaluaciones de impacto en el resto del mundo, si bien, como destacan (Dowla y Barua, 2006), los estudios más rigurosos han tenido lugar En Asia, donde el sector micro financiero goza de un mayor desarrollo.

En el año 1995, USAID puso en marcha el proyecto AIMS (Assessing the Impact of Microenterprise Services) para realizar evaluaciones de impacto de programas de microcrédito, (Cohen, 2001). Este proyecto desarrolló cinco herramientas de evaluación: dos cuantitativas y tres cualitativas. Las primeras consisten en encuestas para recoger datos cuantitativos a clientes y no clientes de un microcrédito, y las segundas son unas guías de entrevista para recoger información cualitativa de forma individual o en grupos de trabajo. Concretamente, las herramientas cuantitativas incluyen una encuesta de impacto general y una encuesta de impacto para quienes han abandonado el programa.

Las herramientas cualitativas se refieren a entrevistas para conocer las estrategias del destino del préstamo a lo largo del tiempo, la satisfacción del cliente y el fortalecimiento del emprendedor. Las herramientas recomiendan comparar los clientes del programa con clientes entrantes (grupo control) y usar las diferencias para medir el impacto. El proyecto AIMS (Assessing the Impact of Microenterprise Services) se ha difundido dentro del sector como una metodología adecuada para la realización de estudios de impacto aplicando el diseño observacional a través de estudios de cohortes y estudios de corte o transversales.

Las siguientes son algunas de las evaluaciones de impacto en el campo del microcrédito que fueron revisadas, las mismas están clasificadas según la metodología utilizada, como estudios cualitativos u observacionales, estudios experimentales o aleatorios y estudios cuasiexperimentales. Entre otros aspectos se exponen, los objetivos fijados para la evaluación, la metodología utilizada en cada una de ellas y los resultados obtenidos. Por lo general en las evaluaciones revisadas, se encuentran resultados positivos. Igualmente se incluyeron otras evaluaciones de impacto, que aún sin estar enmarcadas en el campo de los microcréditos, proporcionan bases para seleccionar la metodología más adecuada para la investigación.

Maldonado y González (2005), realizaron una investigación que busca medir el impacto que las microfinanzas tienen en la educación formal en los hijos de los clientes de las organizaciones microfinancieras en Bolivia, para examinar diferentes canales mediante los cuales éstas pueden generar impacto en la escolaridad. Para realizar el estudio, se utilizó un diseño de cohorte. Los participantes fueron controlados según su antigüedad; es decir, su tiempo de permanencia como clientes de las OMFs (Órdenes de Movimientos de Fondos). Los clientes fueron separados en clientes antiguos, con más de un año en el programa, para quienes se espera que los beneficios (como los impactos de educación) ya se han materializado, y en clientes nuevos, con menos de un año de participación, quienes han superado el mecanismo de selección para acceder al crédito, pero para quienes los beneficios aún no se han materializado. Para realizar las estimaciones se utilizó un modelo de conteo, el modelo seleccionado fue el de regresión binomial negativo, en lugar del modelo común de mínimos cuadrados.

Los resultados muestran como para algunos hogares, el acceso al crédito tiene efectos conflictivos con la permanencia de los niños en el sistema educativo, ya que, aunque incrementa la demanda por educación como resultado de los efectos ingreso, manejo de riesgo, género e información, los hogares que obtienen acceso a micro finanzas descubren nuevas demandas por trabajo infante Renaud e Iglesias (2008), realizan un estudio que tiene como objetivo medir el impacto de los microcréditos otorgados por la

IMF (International Monetary Fund) Avanzar para el Desarrollo Humano (AVANZAR), en Argentina, para realizar la investigación, utilizan la guía de la red SEEP (Small Enterprise Education and Promotion), elaborada en el marco de la iniciativa AIMS (Assessing the Impact of Microenterprise Services) financiada por la USAID.

Las autoras concluyen que el solo acceso a los servicios micro financieros no resulta necesariamente condición para el éxito de las unidades económicas financiadas, sumidas en estrategias precarias e informales, igualmente concluyen que pobreza es un problema multidimensional (económico, de educación, salud, vivienda, etc.) lo que requiere distintos abordajes para cada uno de sus aspectos y que el acceso al microcrédito es una de las herramientas para combatirla pero no la única ni la más eficaz sino es acompañada con otras acciones que tiendan a abordar las restantes falencias y problemas de los sectores vulnerables.

Rico (2009), realizó la evaluación del impacto que el microcrédito ha tenido en los participantes del programa, Obra Social de Caixa Catalunya, en España, el principal objetivo de este programa es la mejora económica y la integración socio laboral y financiera de sus clientes. Para realizar la investigación se diseñó un estudio observacional de cohorte o transversal, para lo cual se seleccionaron dos grupos, un grupo de intervención y un grupo control, con una medición de los indicadores en un punto en el tiempo. Los resultados del estudio muestran un efecto positivo entre la participación en el programa de microcrédito social de la Obra Social y la mejora de la situación económica individual y dentro del hogar del emprendedor.

Banerjee et al (2009), “las experiencias en micro finanzas son numerosas y existen en la actualidad en todos los continentes, los estudios de impacto realizados por las instituciones de micro finanzas (IMF) o por organismos externos a ésta no son tan comunes, en particular a causa del tiempo y de los recursos financieros necesarios” realizaron un estudio de 104 comunidades con acceso a microcrédito de Spandana en la ciudad de Hyderabad, India, el análisis encontró que el programa tuvo efectos positivos

en la creación de empresas y para la compra de bienes duraderos de negocios, pero ningún efecto sobre el consumo.

Al examinar los hogares por propensión para iniciar un nuevo negocio, encuentran efectos heterogéneos sobre el consumo. Los hogares con una alta propensión a reducir el consumo para dar cabida a los costos fijos de puesta en marcha de los nuevos negocios, mientras que los hogares con una baja propensión uso microcrédito para aumentar el consumo actual contra los ingresos futuros. Los resultados sugieren que, si bien no hay transformación social radical como los partidarios afirman, el microcrédito puede ayudar a un grupo específico de hogares para entrar y expandir el espíritu empresarial en el corto plazo.

Carreño, Hernández, y Méndez (2011), exponen los resultados de una investigación que tenía como propósito, estimar el efecto a corto plazo del otorgamiento de microcréditos, sobre la población de beneficiarios de programas implementados en la ciudad de Bogotá. La investigación buscaba establecer si las familias con acceso al microcrédito poseen más activos no financieros, los cuales pueden considerarse como un proxy para la medición del bienestar del hogar y del impacto de la política de micro financiamiento. En esta investigación se utilizó la metodología de Puntaje de Propensión (Propensity Score) y el análisis de componentes principales.

Dentro de las técnicas de emparejamiento (Matching) utilizadas, están la del vecino más cercano (Kernel), radio y estratificación. Los resultados de la investigación muestran un impacto positivo del microcrédito sobre el índice de activos fijos del hogar. Los autores concluyen que el otorgamiento de microcréditos conduce a que el índice de activos crezca en términos relativos entre 0,565 y 0'704 puntos, lo cual equivale aproximadamente al 17% del índice promedio de activos del hogar.

4.5. Marco Legal

Los microcréditos en Colombia están regulados por la Circular Externa 050 de 2001 de la Superintendencia Bancaria de Colombia, la Ley 795 de 2003, la Ley 905 de 2004, Ley 1014 de 2006, el Decreto 4090 de 2006, y la Ley 590 de 2000.

- **La Circular Externa 050 de 2001 de la Superintendencia Bancaria de Colombia.** Esta norma regula la nueva modalidad de crédito denominado “microcrédito”, sobre el riesgo crediticio, calificación de cartera y provisiones.
- **Ley 795 de 2003:** Crea la figura del microcrédito inmobiliario para financiar vivienda menor a cinco años, sin garantía hipotecaria y establece la posibilidad del cobro de comisión para retribuir mayores costos administrativos. Autoriza a la Superintendencia Financiera para certificar de manera diferenciada las tasas de interés bancario corriente, para distintas modalidades de crédito (fue reglamentada en el año 2007).
- **Ley 905 de 2004:** Modifica la Ley 590 de 2000, sobre promoción del desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa colombiana y dicta cambios de forma atinente al microcrédito, estimula la promoción y formación de mercados competitivos mediante el fomento a la creación y funcionamiento de micro, pequeñas y medianas empresas.
- **Ley 1014 de 2006.** Fomenta la cultura el emprendimiento para la creación de las empresas, crea la banca de oportunidades que es una política para promover el acceso al crédito y a los servicios financieros.
- **Decreto 4090 De 2006.** Regula las tasas de las distintas modalidades de crédito: comercial, consumo y microcrédito que son certificadas por la Superintendencia Financiera de Colombia.
- **Ley 590 De 2000:** Esta Ley dicta disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- **Interés bancario corriente:** Bogotá junio 28 2019, La Superintendencia Financiera de Colombia, en ejercicio de sus atribuciones legales y en especial de lo dispuesto en los artículos 11.2.5.1.1. y siguientes del decreto 2555 del 2010, expidió el 28 de junio 2019 la resolución No 0829 por medio de la cual certifica el interés Bancario Corriente para los siguientes periodos y modalidades de crédito:
 - Consumo y Ordinario entre el 1 y el 31 de julio 2019
 - Microcrédito: entre el 1 de julio y el 30 septiembre del 2019.

Con la mencionada Resolución se certifica el interés Bancario Corriente efectivo anual para la modalidad de crédito de consumo y ordinario en 19.28% lo cual representa una disminución de dos puntos básicos (-0.02%) en relación con la anterior certificación (19.30%).

Adicionalmente, se certifica el interés Bancario Corriente efectivo anual para la modalidad de microcrédito del 36.76%, lo cual representa de una disminución de trece puntos básicos (-0.13) en relación con la anterior certificación (35.89%)

- **Interés Remuneratorio Y De Mora:** En atención a lo dispuesto en el artículo 884 del código de comercio, en concordancia con lo señalado en los artículos 11.2.5.1.2. y 11.2.5.1.3 del decreto 2555 del 2010, los interés remuneratorios y moratorios no podrán exceder 1.5 veces el interés Bancario Corriente, es decir, el 28.92% efectivo anual para la modalidad de crédito de consumo y ordinario y 55.14% efectivo anual para la modalidad de crédito. Normatividad en Colombia para entidades Bancarias que cobijan a las entidades microfinancieros (Asobancaria, 2018)
- **Ley 45 De 1990:** Por la cual se expiden normas en materia de intermediación financiera, se regula la actividad aseguradora, se conceden unas facultades y se dictan otras disposiciones.

Es una de las reformas estructurales más importantes del sistema financiero colombiano. Estuvo orientada hacia la liberación de los mercados y la internacionalización de la economía y dio paso a la estructura de la Multibanca dentro del modelo de matrices y

filiales. Mediante esta se autorizó la participación del establecimiento de crédito en la propiedad de entidades orientadas a la gestión de portafolios, actividad fiduciaria, la administración de pensiones y cesantías, la venta de seguros y corretaje. Otro de su aporte fue la autorización al ejecutivo para expedir el Primer Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, el cual estaba contenido Decreto Ley 1730 de 1991.

- **Ley 35 De 1993:** Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno y nacionales para regular las actividades financieras, bursátil y aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público y se dictan otras disposiciones en materia financiera y aseguradora.

Mediante esta ley se regula la intervención, inspección, vigilancia y control del Gobierno Nacional en las actividades financieras, bursátil y aseguradora. Igualmente se estableció el procedimiento de venta de acciones del Estado en instituciones Financiera y en entidades Aseguradoras. En desarrollo de las facultades que esta ley otorgo al Gobierno Nacional para la autorización de las normativas financieras, se expidió el Decreto 663 de 1993, actual Estatuto Orgánico del Sistema Financiero.

- **Ley 510 De 1999:** Por la cual se dictan disposiciones en relación con el sistema financiero y asegurador, el mercado público de valores, la Superintendencias Bancarias y de Valores se conceden unas facultades.

Esta ley, publicada el 4 de agosto de 1999 constituyó una reforma al sistema financiero, que incluyó la modificación del régimen de toma de posesión y de los requisitos para la creación de institución financieras, además estableció un nuevo sistema de crédito a largo plazo para vivienda.

De manera concreta, esta ley reformó Estatuto Orgánico de Sistema Financiero en las siguientes materias: Condiciones de ingreso al sistema Financiero, facultades de intervención del Gobierno Nacional, régimen de inversiones de capital, régimen de los establecimientos Bancarios, Régimen de las Corporaciones Financieras, régimen de las

Corporaciones de Ahorro y Vivienda, Régimen de las Compañías de Financiamiento Comercial, medidas cautelares y toma de Posesión. Fondo de Garantías de Instituciones Financieras y Seguros de Depósitos, Superintendencia Bancaria, Disposiciones relativas al mercado de Valores, Régimen de Banco Cafetero y Financiación de Vivienda a largo plazo.

Esta ley ha sido modificada y parcialmente derogada por las leyes 676 de 2001, 964 del 2005 y por el artículo 54 del Decreto 775 del 2005.

6. RECURSOS PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Los recursos presupuestados para ese proyecto de investigación tienen un valor total de \$1.570.800. La fuente de financiación son los aportes del autor de este: Germán Andrés Rojas.

Tabla 1. Recursos presupuestados para el proyecto de investigación

NOMBRE DEL RECURSO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Tinta impresora	1	85.000	85.000
Servicio Internet	12 meses	35.000	210.000
Libros	1	75.000	75.000
Argollado anteproyecto	1	5.000	5.000
Empastado Proyecto final	1	15.000	5.000
Comunicaciones	3 planes	12.000	36.000
Viajes	4	\$150.000	\$150.000
Fotocopias	100	100	10.000
Costo matrícula anteproyecto	1	260.000	260.000

Costo matrícula proyecto de grado	1	270.000	270.000
Comisión para realizar encuestas	2	\$30.000	\$300.000
Subtotal			\$1.496.000
Otros gastos imprevistos (5% del total de los gastos)			74.800
TOTAL, PRESUPUESTO			\$1.570.800

Fuente: diseño de Germán Andrés Rojas Bonilla (2019).

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En el Cronograma de Actividades, cada tarea se representa por una línea y las columnas por los meses y las semanas que durará el programa para el proyecto. El investigador utiliza el Cronograma de Gantt, para la realización de las actividades adecuadas a lo largo de la duración del proyecto de investigación denominado “análisis de las percepciones de los usuarios sobre el microcrédito, en el municipio de Santander de Quilichao, cauca, periodo 2019”.

Tabla 2.Cronograma de Actividades

MESES Y SEMANAS AÑO 2019	F e b r e r o	M a r z o	A b r i l	M a y o	J u n i o	A g o s t o	S e p t i e m b r e	O c t u b r e	N o v i e m b r e
ACTIVIDADES	S1	S1	S1	S1	S1	S1	S1	S1	S1
	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2
	S3	S3	S3	S3	S3	S3	S3	S3	S3
	S4	S4	S4	S4	S4	S4	S4	S4	S4

FASE 1:									
Exploración de información para la idea del anteproyecto.	x								
Asesoría del tutor para inicio de anteproyecto.	x	x							
Terminación del anteproyecto: diseño de antecedentes, problema de investigación, justificación, objetivos, marco de referencia, diseño metodológico., presupuesto para el proyecto, cronograma de actividades.			x	x					
FASE 2:									
Desarrollo de Objetivos específicos:					x				
Analizar la estructura normativa que regula la actividad del microcrédito en Colombia.					x				
FASE 3									
Aplicación de la encuesta a usuarios de microcrédito en Santander de Quilichao.					x	x			
Análisis de resultados							x		
FASE 4									
-Determina si se han creado nuevas pequeñas y medianas empresas en el municipio de Santander de Quilichao. -Determinar si los microcréditos otorgados han sido invertidos en el mejoramiento de pequeñas y medianas empresas respecto a ampliación de estructura, ampliación de la planta de producción y/o servicio; adquisición y/o reposición de activos fijos, nuevos puestos de trabajo, capacitación a empleados, estudios de mercado y publicidad.							x		
Plantear estrategias de marketing para las pequeñas y medianas empresas una vez se determine si se han creado nuevas pequeñas y medianas empresas en el municipio de Santander de Quilichao mediante el uso del microcrédito.							x		
Redacción de conclusiones y recomendaciones, como resultado final de la investigación y entrega de ésta a UNIVALLE.								x	x

Fuente: diseño de Germán Andrés Rojas Bonilla (2019).

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo Cortés, Oscar. (1998). *Administración para Todos, con un Enfoque de Sistemas*. Cali Colombia: Corporación Universidad Libre, p, 65.
<https://isbn.cloud/9789589587027/administracion-para-todos/>
- Albrecht, K., & Bradford, L. J. (1990). *La excelencia en el servicio*. Bogotá: Legis., p, 18.
<https://www.worldcat.org/title/excelencia-en-el-servicio/oclc/318338432>
- Albrecht, Karl; Zemke, Ron. (2000). *Gerencia del Servicio. Cómo hacer Negocios en la Nueva Economía*. 3R Editores, p, 104-124.
<https://www.worldcat.org/title/gerencia-del-servicio-la-direccion-de-empresas-en-una-economia-donde-las-relaciones-son-mas-importantes-que-los-productos/oclc/881020755?referer=di&ht=edition>
- Alcaldía de Popayán, (2011). *Plan Integral Único-PIU 2011-2014*, Popayán.
<https://es.slideshare.net/ingridmejia/plan-integral-unicopopayan20112014>
- Alcaldía de Santander de Quilichao. (2011). *Información General del municipio*, p, 2.
<http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>
- Álvarez J, (2013), *Evaluación Del Impacto Del Microcrédito En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Colanta*, Medellín.
- Asamblea General de las naciones Unidas,(2005), *Año Internacional del Microcrédito*. p, 1. <http://www.un.org/es/events/pastevents/microcredit/>.
- Arteaga Coello, Helen; Intriago Manzaba, Dolores M; Mendoza García, Karen A. (2016). *La Ciencia de la Administración de Empresas*. Revista Dom. Ciencia, Volumen 2, Número 4, p, 1.

Arteaga-Coello, (2016), *La ciencia de la Administración de empresas*. Ecuador.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/265/314>

Asobancaria (2018). *¿Qué es el microcrédito?* p,1.
<http://www.asobancaria.com/sabermassermas/que-es-el-microcredito/>.

Asomicrofinanzas y Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) (2016). *Alertas de Sobreendeudamiento - Informe Integral*. Bogotá
<https://asomicrofinanzas.com.co/wp-content/uploads/2019/>

Banco de la Republica de Colombia (2013). *Reporte de la situación del microcrédito en Colombia*. Bogotá. Centro de estudios de la Estructura Económica
<https://www.banrep.gov.co/es/diciembre-2013-1>

Banco de la Republica, Ministerio de Agricultura y Finagro. (2010). *Situación actual del microcrédito en Colombia: características y experiencias*. Bogotá.
<https://www.banrep.gov.co/es/situacion-actual-del-microcredito-colombia-caracteristicas-y-experiencias>

Banerjee, A; Duflo, E.; Glennerster, R. y Kinnan, C. (2009). *The miracle of microfinance? Evidence from a randomized evaluation*. Mimeo

Bernal Ana y Rueda Katherine. (2014), *El impacto de las microfinanzas en el desarrollo del país*.
<https://www.ambitojuridico.com/noticias/informe/educacion-y-cultura/el-impacto-de-las-microfinanzas-en-el-desarrollo-del-pais>

Cadenas I., Pedro; Rendón M., Roberto; Aguilar A., Jorge; Salinas C., Eileen; De La Cruz M., Francisca del Rosario; Sangerman J., Dora Ma. (2017). *Métodos*

Cuantitativos, Métodos Cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las Ciencias Sociales. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, Volumen 8, Número 7, p, 1606

<https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Camacho Juan, (2011), *Marketing de Servicios. El Cliente y la Empresa.*

<http://www.eumed.net/libros->

[gratis/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm)

Carreño, N.E; Hernández Escobar, H.A; Méndez Sayago, J.A.(2011), *Microcrédito y Bienestar, una Evaluación Empírica. Sociedad y Economía*, no 21, p 195-220.

<http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n21/n21a09.pdf>

Chiavenato Idalberto (2005). *Introducción A La Teoría General De La Administración.*

Séptima Edición Editorial Mc Graw Hill. Interamericana Editores, S.A. México

Chiavenato, Idalberto. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial.* México: Editorial Mc Graw Hill, p, 4.

Clavijo, F. (2016). *Determinantes de la morosidad de la cartera de microcrédito en Colombia.* Borradores de Economía, 951. Bogotá.

Coca, A. (2014). *El microcrédito: Perspectiva perceptual de los usuarios.* Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. Perspectivas, p. 7-28.

Cohen, Monique, Aims, (2001). *Aprendiendo de los clientes: herramientas de evaluación para los operadores de microfinanzas.*

https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnacn642.pdf

Congreso de Colombia, (2000), *Ley 590 de 2000.* Diario Oficial No. 44.078.

<http://ccamazonas.org.co/documentos/ley590de2000.pdf>

Congreso de la república de Colombia. (2006). *De fomento a la cultura del emprendimiento*. Bogotá. Diario Oficial No. 46164.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Congreso de la República de Colombia, (2006), *Ley 1014 de 2006*. Diario Oficial No. 46164, p, 1. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1672727>

Congreso De La República de Colombia, (2003), *Ley 795 de 2003*. Bogotá. Diario Oficial No. 45.064.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0795_2003.html

Congreso de la república de Colombia. (2004), *Modificación de la Ley 590 de 2000*. Bogotá. Diario Oficial No, 45628.
<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1670219>

Consejo Municipal. (2016), *Acuerdo 010 de 2016*. Concejo Municipal de Santander de Quilichao, Cauca.
<https://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co>

Cordobés Mar, (2011), *Informe sobre el impacto de los microcréditos*. Instituto de Innovación Social de ESADE, p, 11.
https://www.microbank.com/deployedfiles/microbank/Estaticos/PDFs/Informe_impacto_microcreditos_2011_es.pdf

Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer., (2006). *La Investigación Descriptiva*
<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), (2018). *Boletín Técnico Pobreza Multidimensional en Colombia año 2018*. Bogotá

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/bt_pobreza_multidimensional_18.pdf

Díaz, Liria. (2011). *La Observación*, Facultad de Psicología UNAM, p, 6.

http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Liria_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Dowla, A. y Barua, D. (2006). *The poor always pay back. The Grameen II story*, Kumarian Press, Bloomfield, EE.UU.

https://www.socioeco.org/bdf_fiche-publication-583_es.html

Alcaldía Santander de Quilichao,(2019), *Economía*.

<http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Economipedia, (S.F.), *Crecimiento Económico*.

<https://economipedia.com/definiciones/crcimientoeconómico.html>.

Economipedia, (S.F.), *Gestalt*.

<https://economipedia.com/definiciones/gestalt.html>.

Economipedia, (S.F.), *Inversión*

<https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>.

Economipedia, (S.F.), *Productividad*.

<https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>.

Economipedia, (S.F.), *Tecnología*.

<https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>.

Periódico el espectador, (2009). *Yunus en Colombia* Bogotá

<https://www.elespectador.com/opinion/editorial/articulo145247-yunus-colombia/>

E-Multimedia. (s. F.). *Importancia de mantener una buena relación con el cliente.*

<http://www.e-multimedia.com.mx/novedad.php?idnoticia=80>.

Espinosa, Roberto. (2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, Tipos y Ejemplos*, p, 1.

<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>.

Estrada D y Hernández A, 2019. Situación Actual E Impacto Del microcrédito En Colombia.

https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9723/LBR_2019-07.pdf?sequence=8

Ferrell, O. C.; Hartline, Michael D. (S. F.). *Estrategia de Marketing. Quinta Edición*, p,

16-32. https://issuu.com/cengagelatam/docs/estrategia_de_marketing_o.c._ferrell

Generación y Evaluación de Proyectos. (2011), *Definición y Clasificación de Empresa.*

<https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/>

Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Cómo conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*, Argentina: Editorial el Cid, Primera Edición, p, 8.

<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/>

Granados Cinthya, (2015), Los 10 bancos más importantes suman 3.900 oficinas y 11.800 cajeros automáticos. *La república-revista.*

<https://www.larepublica.co/finanzas/los-10-bancos-mas-importantes-suman-3900-oficinas-y-11800-cajeros-automaticos-2228601>

Harovitz, J. (1997). La calidad del servicio. A la conquista del cliente. Madrid: Editorial Mac Graw Hill, p, 3.

Gutiérrez, J. (2019), Herramientas para financiación del desarrollo sostenible, (p 13)
<https://www.congresoasomicrofinanzas.com/wp-content/uploads/2019/07/Jorge-Casta%C3%B1o-Supeintendente-Financiero.pdf>

Herrera Castellanos, Mario. (2011). Fórmula para el Cálculo de la Muestra para Poblaciones Finitas.
<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>.

Jansson, T. (1997). *Financial regulation and its significance for microfinance in Latin America and Caribbean*. Washington: Inter-American Development Bank.
<http://www.gdrc.org/icm/govern/iadb-jansson.pdf>.

Khandker, S. K. (1998): *Fighting Poverty with Microcredit: Experience in Bangladesh*, Oxford University Press y Banco Mundial, Nueva York.
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/549951468768619206/pdf/multi-page.pdf>

López, Pedro Luis. (S. F.). *Población, Muestra y Muestreo*, p, 69.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Maldonado, J. H. y González , G. (2009). *Impacto de las microfinanzas en la educación Formal de niños en hogares de Bolivia. Desarrollo y Sociedad*, no 56
<https://www.redalyc.org/pdf/1691/169114671002.pdf>

Martínez Muñoz, Larrisa (2007) *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*, Documento, Universidad de la habana.
<https://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>

Chang, Juan (2014), *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos*. Universidad Rafael Landívar. p, 15.
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>

Martínez Solarte, Pablo Sebastián. (2013). *Efectos del microcrédito en la calidad de vida de los microempresarios*. Bogotá: Universidad Nueva Granada, p, 3.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11568/?sequence=1>

Medina, Daniel.(2008), *La importancia del Cliente Interno. Importancia del Cliente Interno/Cliente Externo*.
<http://gestionlogistica.blogspot.com.co/2008/01/la-importancia-del-cliente-interno.html>

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill, p, 125-147.
<https://marcelasuarez.jimdofree.com/app/download/14444440630/MENDEZ+ALVAREZ++Metodologia+Investigacion+Ciencias+Economicas+y+Administrat.pdf?t=1564230307>

Oviedo, Gilberto Leonardo. (2004). *La definición del concepto de percepción en Psicología con base en la Teoría Gestalt*. Revista de Estudios Sociales, Número 18, agosto, p, 89.
<http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>

Palacio González, Rubén Darío. (1995). *Estrategias Competitivas para el Sector Servicios. Técnicas del Servicio al Cliente*. Cali Colombia. Talleres Gráficos de Impresora Feriva S.A. segunda Edición, p, 106-107.
http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

- Pallares, Z; Romero, D; Herrera, M. (2005). *Hacer Empresa: Un reto*
<https://www.incubarhuila.co/books/hacer-empresa-un-reto-4ta-edicion-2/>
- Fondo Editorial Nueva Empresa, Cuarta Edición, p, 4.
<https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/>
- Pantoja Martín y Treviño José; (2009), *Etapas de la administración: hacia un enfoque sistémico*,
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2412/2041>
- Portafolio, *Microempresas, informalidad y empleo*.
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/microempresas-informalidad-190942>
- Presidencia de la República de Colombia. (2006) *Decreto 4090*. Dado en Bogotá D.C.
<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1541369>
- Rico Garrido, S. (2009). *Microcrédito Social. Una evaluación de impacto*. Fundación Caixa Catalunya, Antoni Maura, 6 – 08003 Barcelona
<https://www.yumpu.com/es/document/view/19580583/microcredito-social-una-evaluacion-de-impacto-reseau-europeen-/3>
- Romero Álvarez, Yaneth P.; Arena Sosa, Deives J.; Carrillo Cantillo, Dairo E.; Vergara Bocanegra, Bocanument. (2011). *Aspectos del Microcrédito en su Concepción Original, en Búsqueda de Factores de Mayor Impacto en Colombia*, Revista Tecnología, Número 26, Medellín.
<http://www.scielo.org.co/pdf/teclo/n26/n26a07.pdf>

Santander de Quilichao, Población. (2017), p,1

<http://poblacion.population.city/colombia/santander-de-quilichao/>

Secretaría De Desarrollo Económico y Competitividad, (2016), *Perfil Económico*

Municipio De Santander De Quilichao.

https://Investincauca.Com/Sites/Default/Files/Publicaciones/Santander_De_Quilichao.Pdf

Segovia, Santiago; Yanquen, Eduardo. (2017). *Reporte de la situación actual del microcrédito en Colombia*, p, 1.

http://progresomicrofinanzas.org/wp-content/uploads/2018/03/Publicaci%C3%B3n-MF-Colombia-encuesta_microcredito_diciembre_2017.pdf

Silva Calpa, Alicia C.; Manrique, Gustavo A.; Montoya R., Julio Cesar. (S. F). *Psicología del Consumidor*, p, 2-13.

<http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/1905/2132>

Super Intendencia Financiera, (2011), *Circular Externa 50.*

https://www.redjurista.com/Documents/circular_50_de_2011_superfinanciera_-_superintendencia_financiera.aspx#/

Teoría Gestalt. (2004). *Revista de Estudios Sociales*, Número 92, agosto, p, 89.

<http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>

Ugalde Binda, Nadia; Balbastre Benavent, Francisco. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*. Ciencias Económicas 31-No.2,

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/12730/11978>

Váida J. (2003). *Técnica y Metodología de investigación Administrativa aplicados a la Gerencia de Empresas*. Editorial Estigma Editores. Primera Edición, noviembre, p, 34.

<http://administracion.uexternado.edu.co/encuentroInvestigacion/plantillas/2017/MemoriasEncuentroInvestigacion2017.pdf>

11. ANEXO

Anexo 1 Encuesta de muestreo

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LAS PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS DE MICROCRÉDITO, EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO

Objetivo: Conocer y analizar las percepciones que tienen los usuarios sobre el microcrédito, en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, periodo 2019, y determinar si han creado nuevas empresas o si es para mejorar las pequeñas y medianas empresas.

Fecha: _____

Lugar: _____

Estudios Realizados: _____

Estado Civil: _____

Edad: _____

Género: M_____ F_____

1. ¿Es usuario de microcrédito?

Si____; No____ (Si la respuesta es sí, continuar con las siguientes preguntas).

2. ¿Cuánto le otorgan en el microcrédito?

Un Salario Mínimo Mensual Legal Vigente _____

Dos Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes _____

Entre dos y tres Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes _____

Entre cuatro y cinco Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes _____

Entre seis y siete Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes _____

Entre ocho y nueve Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes _____

Más de diez Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes _____

3. ¿Para que destina el préstamo?

Crear empresa _____

Mejorar empresa _____

Comprar vivienda _____

Educación _____

Gastos personales _____

¿Otro Cual? _____

4. Si utiliza el Crédito para crear empresa, marque con una X.

Empresa comercial _____

Microempresa _____

Empresa de prestación de servicios _____

Empresa manufacturera _____

Entidad educativa _____

Empresa agroindustrial _____

5. Si utiliza el Crédito para mejorar la empresa, marque con una X.

Para ampliación de estructura _____

Para ampliación de la planta de producción y/o servicio _____

Adquisición y/o reposición de activos fijos _____

Para nuevos puestos de trabajo _____

Para capacitación a empleados _____

Para estudios de mercado y publicidad _____

6. ¿Tiene conocimiento sobre estrategias de marketing?

Sí ____ No ____

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!