



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS**

SEMINARIO:

**“APLICACIONES DE LA PSICOLOGIA AL TRABAJO EN
MERCADOTECNIA EN FUNCION DE TENDENCIAS
GLOBALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**

TEMA:

**ESTRATEGIAS PARA LA CONSOLIDACION EN EL MERCADO
DE AVANZA TU NEGOCIO DE ITACA CAPITAL, S.A.P.I DE
CV, SOFOM, ENR.**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

CONTADOR PÚBLICO

PRESENTAN:

**LOPEZ CASTRO PATRICIA
MONROY ROMERO ANGELICA**

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:

**ALVARADO HERNANDEZ BLANCA ESTELA
CRUZ VAZQUEZ ISABEL PERLA
MALVAEZ PERALTA ITZEL ARALHY**

CONDUCTOR: LIC EN PSICOLOGIA. MARIA ELENA MORALES PEÑALOZA

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de México, D.F., el día 2 de julio del año 2014 los que suscriben:

Alvarado Hernández Blanca Estela, Cruz Vázquez Isabel Perla, López Castro Patricia, Malvaez Peralta Itzel Aralhy, Monroy Romero Angélica

Pasantes de las Licenciaturas:

Contador Público y Relaciones Comerciales.

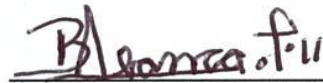
Manifiestan ser autores intelectuales del presente trabajo de tesis final, bajo la dirección de la Licenciada en Psicología María Elena Morales Peñalosa y ceden los derechos totales de la TESIS "ESTRATEGIAS PARA LA CONSOLIDACION EN EL MERCADO DE AVANZA TU NEGOCIO DE ITACA CAPITAL, S.A.P.I DE CV, SOFOM, ENR" al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital, y el formato impreso en el Catalogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos de trabajo sin permiso del autor y/o director de trabajo.

Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica:

blanca_hernandez1988@hotmail.com
peke.pera@gmail.com
patricialopez_castro@hotmail.com
itzelaralhy@hotmail.com
angis55@hotmail.com

Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.



Alvarado Hernández Blanca Estela



Cruz Vázquez Isabel Perla



López Castro Patricia



Malvaez Peralta Itzel Aralhy



Monroy Romero Angélica



Vasco de Quiroga 1900, 2do. Piso
Col. Centro Santa Fé
C.P. 01210, México, D.F.
Teléfono: 01800 123 5678

**Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de comercio y Administración
Santo tomas
Prolongación de Carpio 471. Col. Plutarco Elías Calles
Deleg. Miguel Hidalgo, 11340, Distrito Federal.**

Por medio de la presente CESIÓN DE DERECHOS manifestamos el consentimiento del uso del nombre de AVANZA TU NEGOCIO en el trabajo realizado por **Alvarado Hernández Blanca Estela, Cruz Vázquez Isabel Perla, López Castro Patricia, Malvaez Peralta Itzel Aralhy, Monroy Romero Angélica**, autores intelectuales del presente trabajo, bajo la dirección de la Licenciada en Psicología María Elena Morales Peñaloza.

Por lo tanto se ceden los derechos totales de la TESIS **“ESTRATEGIAS PARA LA CONSOLIDACION EN EL MERCADO DE AVANZA TU NEGOCIO DE ITACA CAPITAL, S.A.P.I DE CV, SOFOM, ENR”** al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital, y el formato impreso en el Catalogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos de trabajo sin permiso del autor y/o director de trabajo.

Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica:

blanca_hernandez1988@hotmail.com

peke.pera@gmail.com

patricialopez_castro@hotmail.com

itzelaralhy@hotmail.com

angis55@hotmail.com

Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Edelia Solís A

ATENTAMENTE
Ing. Edelia Solís Acosta
Gerente Sucursal Texcoco



INDICE

INTRODUCCION	9
PROBLEMA	9
PROPUESTA DE SOLUCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
OBJETIVOS DE LA TESIS	10
TIPO DE INVESTIGACION	12
Tipo de datos.....	12
<i>AVANZA TU NEGOCIO.....</i>	<i>13</i>
HISTORIA DE LA EMPRESA:.....	13
MISIÓN.....	13
VISIÓN.....	13
VALORES	13
HISTORIA DEL SECTOR.....	14
INSTITUCIONES FINANCIERAS NO BANCARIAS EN MÉXICO	17
FINANCIAMIENTO A MIPyMES Y PyMES EN MEXICO.	18
MICROCRÉDITO	19
ONU MUJERES.....	22
FINANCIAMIENTO A MUJERES	23
<i>COMPETENCIA.....</i>	<i>27</i>
COMPETENCIA DIRECTA.....	27
CUADRO COMPARATIVO.....	31
COMPETENCIA INDIRECTA.....	32
<i>CAPITULO 1. PRODUCTO</i>	<i>37</i>
<i>CONCEPTO DE PRODUCTO</i>	<i>38</i>
TIPO DE DIFERENCIACIÓN	38
<i>ATRIBUTOS INTRISECOS</i>	<i>38</i>
CATEGORIA DEL PRODUCTO	38
COMPONENTES DEL PRODUCTO:.....	39
GRUPOS.....	42
DOCUMENTOS.....	45
<i>BENEFICIOS.....</i>	<i>45</i>
<i>ATRIBUTOS EXTRINSECOS</i>	<i>46</i>
LOGOTIPO.....	46

CAPITULO 2. PERFIL DEL CONSUMIDOR	51
PERFIL DE CONSUMIDOR.....	52
BASES DE SEGMENTACIÓN	52
CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR	53
DEMOGRAFICAS	53
EDAD, GÉNERO Y NACIONALIDAD.....	53
TAMAÑO DE LA FAMILIA Y CICLO DE VIDA FAMILIAR	53
INGRESOS.....	54
NIVEL EDUCATIVO.....	55
ESTATUS SOCIOECONÓMICO.....	56
CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS.....	56
Personalidad.....	56
Estilo de vida	57
Valores	58
ACTITUDES	59
CARACTERISTICAS SOCIALES.....	59
IDEOLOGIA	59
COSTUMBRES	60
HABITOS.....	60
VALORES CULTURALES	61
GRUPOS DE PERTENENCIA.....	61
GRUPOS DE REFERENCIA	62
CAPITULO 3. ESTRATEGIAS DE CONTACTO	64
CANAL DE DISTRIBUCION	65
TIPO DE CANAL	65
DIAGRAMA.....	65
INTENSIDAD DE DISTRIBUCION.....	65
ZONA GEOGRAFICA.....	66
ESTADO DE MEXICO	66
ESTADO DE MEXICO OCCIDENTE.....	66
ESTADO DE MEXICO NORTE	67

LOCALIDADES VETADAS	70
ZONA ECONÓMICA	70
TEXCOCO	70
TECAMAC Y TEOTIHUACAN.	71
ZUMPANGO.....	71
TIPO DE ESTABLECIMIENTO.....	72
IMAGEN DE LA SUCURSAL	72
EXTERIORES	72
INTERIORES Y DECORACION	74
CAPITULO 4. PRECIO	78
TIPO DE COMPETENCIA.....	79
OBJETIVO DE LA FIJACION DE PRECIO	79
COSTOS	79
CATEGORIA DEL PRODUCTO.....	80
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	81
IMAGEN DE LA MARCA	81
PODER ADQUISITIVO DEL CONSUMIDOR.....	83
CAPITULO 5. COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	86
PROMOCION	87
AUDIENCIA META	87
CONCEPTO DE PRODUCTO	87
MEDIOS.....	87
MENSAJE	88
ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	88
PUNTO DE VENTA: instalaciones.....	88
MEDIOs MASIVOS.....	92
MERCADOTECNIA DIRECTA	99
RELACIONES PÚBLICAS.....	101
CAPITULO 6. IMAGEN	104
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	105

CONSUMIDOR POTENCIAL105
COSTO105
PUNTO DE VENTA105
TIPO DE PERSONALIDAD QUE SE COMUNICA A TRAVÉS DE SUS PROMOCIONES .106
CONCLUSIÓN108
SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES109
REFERENCIAS.....110

AVANZA TU NEGOCIO

INTRODUCCION

INTRODUCCION

AVANZA TU NEGOCIO inicia actividades en el 2010 con el objetivo principal de otorgar microcréditos grupales solidarios a mujeres microempresarias que se dedican a alguna actividad productiva.

Actualmente, atienden a casi 20,000 mujeres microempresarias. Los grupos son conformados entre 10 y 30 mujeres

Los montos de crédito van de \$1,000 a \$60,000 pesos y los plazos que se manejan son de 4, 5 y 6 meses con un 4.5% de interés.

PROBLEMA

Consideramos que el principal problema de **AVANZA TU NEGOCIO** es que carece de una campaña adecuada de promoción y publicidad acerca de la empresa y el producto que no informa a sus consumidoras potenciales las características y ventajas competitivas

Lo que afecta el desempeño de la empresa y sus funciones.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Diseñar e implementar una campaña de promoción y publicidad adecuada al perfil de nuestros consumidores que dé a conocer el producto sus características, ventajas y desventajas frente a la competencia a fin de lograr la diferenciación y posicionamiento de la marca a la vez que conformando y comunicando la imagen de una marca confiable y cercana.

METODOLOGIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Consideramos que el principal problema de **AVANZA TU NEGOCIO** es que carece de una campaña adecuada de promoción y publicidad acerca de la empresa y el producto que no informa a sus consumidoras potenciales las características y ventajas competitivas

Lo que afecta el desempeño de la empresa y sus funciones.

OBJETIVOS DE LA TESIS

CAPITULO I

Determinar el concepto de producto de **AVANZA TU NEGOCIO**

Establecer el tipo de diferenciación de **AVANZA TU NEGOCIO**

Determinar los atributos intrínsecos de **AVANZA TU NEGOCIO**

Determinar la categoría de producto a la que pertenece **AVANZA TU NEGOCIO**

Determinar los componentes de **AVANZA TU NEGOCIO**

Establecer los beneficios de **AVANZA TU NEGOCIO**

Analizar los atributos extrínsecos de **AVANZA TU NEGOCIO** logo, tipografía y colores

CAPITULO II

Establecer el perfil del consumidor para **AVANZA TU NEGOCIO**

Determinar las bases para la segmentación de **AVANZA TU NEGOCIO**, características

Demográficas

Psicológicas

Sociales

CAPITULO III

Construir el canal para la distribución de **AVANZA TU NEGOCIO**

Determinar la intensidad para la distribución de **AVANZA TU NEGOCIO**

Especificar la ubicación de las sucursales para la distribución de **AVANZA TU NEGOCIO**

CAPITULO IV

Determinar el tipo de competencia en el mercado de **AVANZA TU NEGOCIO**

Establecer los objetivos de las políticas de precio de **AVANZA TU NEGOCIO**

CAPITULO V

Construir la plataforma de inicio para la comunicación integral de marca de **AVANZA TU NEGOCIO**

Determinar la audiencia meta para las promociones de **AVANZA TU NEGOCIO**

Construir el concepto de producto que se comunicará

Seleccionar la mezcla de medios más adecuados para el logro de los objetivos

Determinar el contenido y tono de la campaña

Determinar los objetivos de los distintos componentes de promoción para utilizarse

Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña

CAPITULO VI

Analizar la imagen de marca proyectada por **AVANZA TU NEGOCIO** desde el punto de vista de las siguientes variables:

Las características del producto

El perfil del consumidor

El lugar donde se vende

Su precio

Lo que comunica a través de sus actividades promocionales

AVANZA TU NEGOCIO

ANTECEDENTES

ANTECEDENTES

AVANZA TU NEGOCIO

HISTORIA DE LA EMPRESA:

AVANZA TU NEGOCIO inicia actividades en el 2010 con el objetivo principal de otorgar microcréditos grupales solidarios a mujeres microempresarias que se dedican a alguna actividad productiva; iniciando operaciones en el Estado de México con tres Sucursales en la zona de Texcoco , Zumpango y Tecámac en el estado de México y surge con la iniciativa de los emprendedores al formar, consolidar e impulsar el crecimiento de negocios y la necesidad de incrementar por parte de estos su capital de trabajo, así como de contar con recursos para acrecentar su patrimonio, y así poder generar un negocio sustentable.



Durante 4 años avanza atiende a casi 20,000 mujeres microempresarias, que han logrado iniciar un negocio o invertir en material, maquinarias para crecer su negocio

AVANZA TU NEGOCIO en la actualidad tiene 21 sucursales divididas en 4 regiones

MISIÓN

Crear oportunidades de desarrollo; es decir ser generadores de oportunidades reales de negocio, en donde el microempresario es la clave del desarrollo sostenido.

VISIÓN

Ser una institución que ofrezca productos y servicios financieros a la medida de las necesidades reales de nuestros clientes, basándonos en el profesionalismo y la excelencia, comprometidos con nuestros clientes, inversionistas, empleados y la sociedad en general. Consolidarse como una institución altamente destacada dentro del mercado del micro finanzas, por la calidad y eficiencia en la que se ofrecen nuestros productos y servicios financieros.

VALORES

- El cliente es primero
- Comunicación efectiva
- Resolver
- Perseverancia: asegurar el resultado
- La gente efectiva da resultados, los demás dan explicaciones

HISTORIA DEL SECTOR.

El Sistema Financiero es aquel que agrupa Instituciones u Organismos interrelacionados caracterizados por realizar actividades que tienden a la captación, administración, regulación, orientación y canalización de los recursos económicos de origen nacional como internacional.

Los seis sectores del sistema financiero mexicano, son:

- El sector bancario
- **Las INSTITUCIONES FINANCIERAS NO BANCARIAS**
- El mercado de valores
- El mercado de derivados
- Las instituciones de seguros y fianzas
- Las instituciones del Sistema de Ahorro para el Retiro

El sistema financiero siempre evoluciona ya que se encuentra en una permanente renovación para ajustarse a los requerimientos globales de las tendencias económicas y a las necesidades particulares de cada nación.

Para comprender el extenso tema de las **INSTITUCIONES FINANCIERAS** es necesario examinar su historia, desde sus inicios, realizando un viaje al pasado, con la finalidad de conocer todo lo que engloban.

Iniciaremos mencionando la definición del Sistema Financiero Mexicano es el conjunto de organismos e instituciones que captan, administran y canalizan a la inversión, el ahorro dentro del marco legal que corresponde en territorio nacional.

A partir del año 1810, comenzaron las guerras interminables de independencia sobre regiones del virreinato de la Nueva España, lo cual significó conflicto de los sistemas de crédito. Fue la época de la anarquía: guerras, desigualdad, fragmentación política; desde 1810 a 1821, México tuvo el periodo con mayor depresión en la economía.

Se abrió una brecha de rupturas de los circuitos de comercialización tradicionales, la caída de la producción minera y la bancarrota del gobierno central, posterior a la independencia.

En esta época la materia mercantil se consideró de jurisdicción local, de manera que cada Estado tenía facultad de fundar sus propios bancos de emisión. La mayoría de los bancos que surgieron en esta época se conformaron con capital extranjero.

El México independiente tuvo propósitos en los cuales continuó atendándose el crédito a la extracción y producción de bienes, administración, custodia y consumo de los recursos, hubo mayor desenvolvimiento en las formas de préstamo hipotecario y prendario.

En el año de 1990 se creó el FONDO BANCARIO DE PROTECCIÓN AL AHORRO (FOBAPROA) con el antecedente de sucesivas crisis económicas, las cuales llevaban a la falta de liquidez del sistema bancario, éste se crea como un fondo de contingencia para enfrentar problemas financieros extraordinarios tras el anuncio de la desincorporación de las instituciones de crédito. La función del **FOBAPROA** será el asumir las carteras vencidas y capitalizar a las instituciones financieras.

En el año de 1991 se realizó la reprivatización de la Banca, así mismo se publica la Ley de Instituciones de Crédito que sustituye a la **Ley Reglamentaria del Servicio Público de Banca y Crédito**; de esta manera queda concluido el proceso de reprivatización de la banca comercial mexicana. En 1994 se dio origen la crisis económica, el tipo de cambio se sobrevalúo y repercutió en déficit comercial, endeudamiento externo, reducción de reservas internacionales y especulación en el mercado de valores. Esto tuvo como consecuencia la devaluación del peso y un alza en las tasas de intereses, las empresas dejaron de cumplir con sus obligaciones ante los bancos y se registraron retiros de capital ante la desconfianza hacia las instituciones de crédito. Los bancos no tenían solvencia económica.



La crisis provocó el sobreendeudamiento de empresas y familias con los bancos, por lo que el Gobierno Federal aplicó el **FOBAPROA** para absorber las deudas ante los bancos, capitalizar el sistema y garantizar el dinero de los ahorradores. En 1998 el **Fobaproa** fue sustituido por el **Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB)**, dicho instituto surgió con la promulgación de la **Ley de Protección al Ahorro Bancario**.

En el año de 1999 Bancos de México fueron comprados por grupos extranjeros y se fundó la **CONDUSEF** (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros).

A partir del 2000 al 2006 la banca Mexicana entra en una etapa de apertura y consolidación, se crea la Ley de Ahorro y Crédito Popular y La Ley de Sociedades de Inversión. México tuvo el ingreso nacional bruto per cápita más alto de Latinoamérica; la economía mexicana, en término del PIB, fue la decimocuarta más grande del mundo en valores nominales y la duodécima en paridad del poder adquisitivo.

En 2008 el panorama económico de México cambió debido a la crisis hipotecaria en Estados Unidos, especulaciones de empresas con divisas ocasionando una depreciación en el peso mexicano y la baja del precio del petróleo.

La posición financiera de los hogares se redujo ligeramente en el 2011. Ello obedeció a que el financiamiento a los hogares, particularmente el crédito al consumo, creció a una tasa

mayor que la correspondiente al ahorro financiero. A pesar de ello, presentó un superávit mayor que el observado en los años previos a la crisis financiera de 2008. Los niveles del servicio total de la deuda de los hogares, como porcentaje del ingreso disponible, se situaron en el segundo trimestre de 2011 en niveles similares a los observados en el mismo trimestre del año previo.

Tras un periodo de contracción derivado de la crisis internacional de 2008, el financiamiento total a las empresas privadas no financieras comenzó a expandirse nuevamente en junio de 2010. Este crecimiento se prolongó durante todo ese año y los primeros nueve meses de 2011, en virtud de la recuperación del financiamiento interno y externo.

Las finanzas del sector público han presentado un desempeño favorable debido a un manejo prudente, al repunte observado en los ingresos públicos derivados de la recuperación de la actividad económica, al mayor precio del petróleo en este periodo y a las reformas tributarias que entraron en vigor en 2010.

Las condiciones económicas y financieras globales deterioraron a partir del segundo trimestre del 2011 Ese efecto fue consecuencia en lo principal de un escalamiento de la crisis en la zona de euro, de un escalamiento de la crisis en la zona del euro, de un proceso de desplace amento por parte de algunos bancos globales así como la compleja situación por la que atraviesan los Estados Unidos y la propagación de expectativas menos favorables sobre la actividad económica mundial, no o bastante medidas anunciadas durante septiembre por las autoridades monetarias, principalmente de la zona euro y de los Estados unidos, han contribuido a mitigar las tensiones en los mercados financieros

Durante el segundo trimestre de 2012, la posición financiera acreedora de los hogares aumento respecto al mismo período del año previo, debido a que el incremento observado de su tenencia de activos financieros compenso la expansión sostenida en sus niveles de endeudamiento de las empresas privadas no financieras continuo incrementándose, lo que significa que el mercado financiero para proyectos productivo s continuo mejorando, por su parte las finanzas del sector publico han mostrado una evolución favorable, ya que se han obtenido ingresos excedente y se ha cumplido tanto en 2011 como el primer semestre de 2012

En el periodo de 2013 el entorno internacional se caracterizó por un crecimiento económico débil y muy desigual entre países y regiones, la actividad económica en los estados unidos principal socio comercial de México, continuo con un crecimiento moderado mientras persisten en ese país grandes retos en materia fiscal, en particular el desbalance estructural de las finanzas públicas estadounidense y la continua necesidad de aumentar el límite del endeudamiento público hicieron resurgir las tensiones por la falta de un acuerdo

Las **Sociedades Financieras De Objeto Limitado (SOFOL)** surgieron la víspera de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1993. Era un requerimiento para México contar con figuras financieras similares a los Non-Bank Banks para poder ingresar al acuerdo, fue así que emergieron.

La **SOFOL** es una entidad financiera regulada que requiere autorización del Gobierno Federal y que únicamente realiza operaciones de crédito.

La característica principal de éstas es que estaban enfocadas a atender la demanda de crédito en sectores específicos como el agropecuario, hipotecario, automotriz y de consumo, por mencionar sólo algunos.



Estas condiciones y la crisis por la que atravesaron los bancos a mediados y finales de los 90, que representó una disminución importante del crédito, detonaron un fuerte crecimiento de las **SOFOL** entre 1999 y el 2006, tiempo en el que prácticamente dominaron el sector del financiamiento hipotecario.

Sólo como muestra: en el segundo trimestre del 2006, antes de que se anunciara la desregulación del sector, las cerca de 120 SOFOL existentes en ese momento tenían activos superiores a los 210,000 millones de pesos. Al cierre del 2012, ya en el ocaso de estas entidades, el monto de las 18 registradas apenas era superior a los 32,000 millones de pesos.

El 18 de julio de 2006 se publicó en el **Diario Oficial de la Federación DOF** un Decreto con el que se reforman diversas leyes financieras y mercantiles. Con esta reforma a partir del 19 de julio de 2006

Se liberalizan las actividades de arrendamiento y factoraje financieros, que estaban reservadas a sociedades autorizadas por la **Secretaría De Hacienda Y Crédito Público (SHCP)**.

Cualquier persona física o moral puede realizar operaciones de arrendamiento financiero y/o factoraje financiero y/o crédito para cualquier fin, sin necesidad de autorización.

Se crea un nuevo tipo de entidad financiera, **LA SOCIEDAD FINANCIERA DE OBJETO MÚLTIPLE (SOFOM)**. Conforme a lo establecido en el artículo 87-B de la **Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito** y pueden realizar operaciones de arrendamiento financiero, factoraje financiero y crédito para cualquier fin, sin necesidad de autorización de la SHCP y de carga regulatoria.

Las SOFOM en principio es una **entidad no regulada (E.N.R.)**. Es decir, no les aplican normas financieras relativas a requerimientos de capital, límites de operación, reservas técnicas, límites de tenencia accionaria, estructura corporativa, etc.

Solo en el caso de que la **SOFOM** esté vinculada con una institución de crédito será regulada (**E.R.**), en consecuencia, le aplicarán algunas normas bancarias y estará sujeta a la supervisión de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

Se otorga a la **SOFOM** los beneficios procesales y fiscales que actualmente tienen las arrendadoras financieras, empresas de factoraje y sofoles.



Después de la crisis hipotecaria del 2008-2009, con origen en Estados Unidos, se cerró la llave de todo tipo de fondeo para estas instituciones. Al no poder captar recursos del público, las sofoles se fondeaban de recursos propios, de la banca de desarrollo y comercial, y de su participación en los mercados bursátiles. Pero tras la crisis, nadie quería tener tratos con algo que tuviera que ver con temas hipotecarios.

A partir del 18 de julio de 2013 las autorizaciones que haya otorgado la **SHCP** para la constitución y operación de Sofoles, de Arrendadoras financieras y de Empresas de Factoraje financiero quedarán sin efecto por ley, por lo que las sociedades que tengan dicho carácter dejarán de ser organizaciones auxiliares del crédito o Sofoles. Una vez llegada la fecha anterior, estas entidades podrán:

- Convertirse en **SOFOM**, para lo cual deberán realizar ciertas modificaciones corporativas.
- Convertirse en una sociedad no financiera y realizar las operaciones de crédito, arrendamiento y factoraje en términos de la **LEY GENERAL DE TÍTULOS Y OPERACIONES DE CRÉDITO (LGTOC)**.
- Disolverse y liquidarse.

FINANCIAMIENTO A MIPYMES Y PYMES EN MEXICO.

Se les llama **MIPYMES** al conjunto de las micro, pequeñas y medianas empresas o bien PyMES a las pequeñas y medianas empresas, englobando en estos términos a todas las empresas que no son grandes negocios corporativos, entendiendo como tales a aquéllos con más de 100 ó 500 empleados.



A nivel internacional, las **MIPYMES y PYMES** representan más del 95% del total de las empresas, proporcionan entre el 60 y 70% del empleo y contribuyen entre el 50 y 60% del Producto Interno Bruto (PIB), esto en la mayoría de los países.

La mayoría de las pequeñas empresas inician operaciones sin capital suficiente que asegure su éxito a futuro, por lo que, a corto plazo se enfrentarán el grave problema de allegarse de recursos para conservar y hacer crecer su empresa, éstos recursos generalmente provienen de alguna fuente de financiamiento. En México, a partir del año 2000, alrededor de dos terceras partes de la inversión total de las **MIPYMES y PYMES** se financió a través de fuentes alternativas, entre las que destacan: créditos de proveedores y clientes, reinversión de utilidades y préstamos de la oficina matriz.

Aun cuando existen numerosas instituciones que apoyan financieramente a este sector, es bien sabido que pocas veces el pequeño empresario es sujeto de crédito ya que ni su historial crediticio ni su solvencia económica le permite hacerse de más capital.

Aunado a esto, existen varios elementos que impiden a los microempresarios solicitar los recursos financieros que le son tan necesarios para su desarrollo: la falta de capacitación en cuanto a la administración de los recursos, el hecho de que, existiendo fuentes de financiamiento no lleguen a utilizarlas por existir cierto grado de desconfianza hacia las instituciones que los otorgan (dicha desconfianza, básicamente es el resultado de la falta de promoción), la desconfianza para endeudarse, aún cuando los intereses sobre los préstamos han disminuido hasta en un 50% desde 2003.

El gobierno se ha preocupado por mantener a las pequeñas empresas, ya que contribuyen en buena parte al PIB del país, por lo que a partir del año 2000 les ofreció recursos a través de más de 120 programas de apoyo financiero y de capacitación, repartidas entre múltiples Secretarías Federales y los Estados. Pero estos apoyos no siempre llegan y no son suficientes.



A pesar de que la banca múltiple estaba renuente a colaborar abiertamente en apoyo a las pequeñas empresas, recientemente ha estado reaccionando favorablemente abriendo programas de financiamiento a la **PyMES**, disminuyendo los requisitos y aceptando los programas de garantías del gobierno federal.

Es por ello que en la actualidad, se crean diversas sociedades financieras cuyo principal objetivo es financiar a las **PyMES y MIPyMES**, creando diversos instrumentos financieros de fácil acceso a los micro empresarios.

MICROCRÉDITO

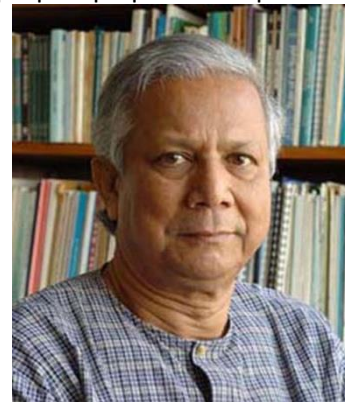
Desde hace décadas uno de los problemas de los campesinos y de las poblaciones rurales ha sido la falta de acceso al crédito. Estas personas necesitan crédito para poder invertir en sus pequeños negocios, para estabilizar el consumo y para reducir su vulnerabilidad a las perturbaciones de las crisis económicas. Como tienen poco acceso a las instituciones oficiales de financiamiento, adoptan estrategias de riesgo y de consumo que no son las más indicadas y tienen que recurrir a fuentes de crédito extraoficiales y costosas.



Convencidos de ello, los gobiernos y los organismos internacionales han creado bancos y programas de financiamiento orientados a los campesinos. El historial de estos programas no es uniforme, sobre todo en lo que se refiere a su capacidad de llegar realmente a los pobres.

En los últimos años se han introducido reformas e innovaciones para mejorar las oportunidades del mercado de crédito para la población rural pobre y para conseguir una mayor eficacia en el financiamiento rural.

Una de esas innovaciones es el microcrédito, que consiste en otorgar pequeños préstamos orientados específicamente a los pobres, la finalidad de los **MICROCREDITOS** como se menciono anteriormente es ayudar a la población rural pobre a salir de la pobreza invirtiendo en sus propias pequeñas empresas. Los planes de este tipo superan algunos de los problemas de la concesión de crédito rural a los pobres, ofreciendo para ello préstamos sin garantía con tasas de interés próximas a las del mercado, mediante programas de base comunitaria gestionados por instituciones de financiamiento u organizaciones no gubernamentales (ONG).



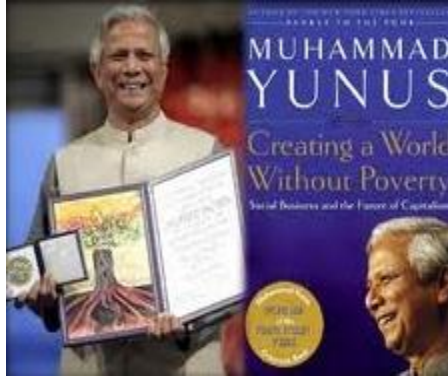
El microcrédito presenta tres diferencias principales con los sistemas tradicionales de crédito rural:

- Está orientado a un grupo de prestatarios más marginados que el atendido normalmente por las instituciones de crédito
- suele incluir también servicios no crediticios
- está basado en el concepto de préstamo colectivo.

El microcrédito no se presenta como sustituto del crédito agrícola, ni de las actividades bancarias tradicionales, ya que su escala es mucho menor y sus objetivos son tan indiferentes. No obstante, en sus manifestaciones más modestas, trata de catalizar el desarrollo económico y, de esa manera, reducir la pobreza rural.

En 1974 **MUHAMMAD YUNUS** propuso una forma de organización social para las aldeas de Bangladesh, a las que llamó "**GRAM SARKER**" (gobierno rural) -adoptada en 1980-, tras haber entendido que sólo se puede salir de la pobreza desafiando al mercado.

El éxito de su acción le llevó a crear, en 1976, el BANCO GRAMEEN, con la intención de prestar dinero a personas que no tenían acceso a los créditos bancarios tradicionales, dado que no cumplían las condiciones requeridas habitualmente en concepto de aval para garantizar el reembolso de la suma prestada. El banco se creó para conceder créditos únicamente a las personas más desfavorecidas.



Después ideó el **MICROCRÉDITO**, concediendo un préstamo personal a 43 mujeres que querían iniciar trabajos artesanales. El dinero fue devuelto. Aquello le animó a ampliar el sistema y creó el “**BANCO GRAMEEN**” en 1983.

Un 96% de los créditos impulsados, a los que únicamente pueden acceder personas que carecen de terrenos en propiedad, ha sido concedido a mujeres, un 56% de las cuales ha logrado abandonar la extrema pobreza.

*Todo gira en torno a la llamada “**garantía solidaria**” que consiste en prestar el dinero a las dos mujeres más pobres de un grupo de cinco que se juntan para solicitarlo, y las demás no reciben su préstamo hasta que las dos primeras lo han devuelto, de tal manera que se crea una especie de red de apoyo-presión. Si uno deja de pagar, todos pierden la posibilidad de recibir nuevas ayudas.*



El objetivo del **BANCO GRAMEEN** era que el 50 % de los beneficiarios fuesen mujeres, pero a medida que el proyecto avanzó, las mujeres representaron más del 90 % de los destinatarios de los microcréditos. **MUHAMMAD YUNUS** observó que, aunque la tasa de devolución de los préstamos era prácticamente la misma entre hombres y mujeres, en comparación los hombres tendían a satisfacer primero sus necesidades, mientras que las mujeres solían beneficiar a sus familias mucho más, empezando por sus hijos, continuando por sus hogares y atendiendo después otras necesidades.

La Fundación Grameen, que se desarrolló a partir del banco, fue creada en el año de 1997 y tiene una red internacional con 52 socios en 22 países que se estima ha ayudado ya a 11 millones de personas en Asia, África, América y Oriente Próximo.

El 13 de octubre del 2006, **MUHAMMAD YUNUS** y su **BANCO GRAMEEN** recibieron el **PREMIO NOBEL** de la paz 2006 por su lucha para lograr una economía justa para las clases pobres.

El hecho de que la mayor parte de los clientes fueran mujeres abanderó el compromiso de la entidad financiera con la lucha por la liberalización de la mujer.

Este año, el “**PADRE DE LOS MICROCRÉDITOS**” ha firmado una alianza con Cruz Roja para introducir este instrumento financiero en todos los países africanos en los próximos 10 años.

Yunus, de 64 años, ha realizado una labor que durante los últimos 20 años ha permitido conceder miles de millones de dólares en créditos. Su banco ha concedido préstamos a 6,1 millones de personas.

ONU MUJERES

En julio de 2010, la **ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS** creó **ONU MUJERES**, la Entidad de la ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer. Al hacerlo, los Estados Miembros de la ONU dieron un paso histórico en la aceleración de los objetivos de la Organización en materia de igualdad de género y de empoderamiento de la mujer. La creación de **ONU MUJERES** formó parte de la reforma de la ONU, al reunir los recursos y mandatos para obtener un mayor impacto. Fusiona y seguirá el importante trabajo del sistema de la ONU, con el fin de centrarse exclusivamente en la igualdad y el empoderamiento de las mujeres:

- División para el Adelanto de la Mujer (DAW)
- Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación para la Promoción de la Mujer (INSTRAW)

Las principales funciones de **ONU MUJERES** son:

- Dar apoyo a las entidades intergubernamentales como la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer en su formulación de políticas y estándares y normas mundiales
- Dar asistencia a los Estados Miembros para implementar esos estándares, cuando sea necesario el apoyo técnico y financiero adecuado para ayudar a los países que lo soliciten, así como para establecer alianzas eficaces con la sociedad civil
- Hacer que el sistema de la ONU rinda cuentas de sus compromisos en materia de igualdad de género, incluyendo el monitoreo continuo de los progresos dentro del sistema.



Durante varias décadas la ONU ha hecho progresos importantes en el adelanto de la igualdad de género, incluyendo los acuerdos históricos como, **la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW)**.

Fortalecer a las mujeres da un impulso a las economías florecientes, a la productividad y al crecimiento.

En base a la visión de igualdad de la Carta de las Naciones Unidas, **ONU MUJERES** se consagrará, entre otras cosas, a trabajar en pro de:

- La eliminación de la discriminación en contra de las mujeres y las niñas
- El empoderamiento de la mujer
- El logro de la igualdad entre las mujeres y los hombres, como socios y beneficiarios del desarrollo, los derechos humanos, las acciones humanitarias y la paz y la seguridad.



FINANCIAMIENTO A MUJERES



Los donantes internacionales, gobiernos, académicos y otros expertos en desarrollo han prestado mucha atención al micro finanzas como una estrategia capaz de beneficiar a las mujeres e incluirlas en el proceso de desarrollo. La industria micro financiera ha dado grandes pasos hacia la identificación de barreras al acceso de las mujeres a los servicios financieros y ha desarrollado maneras de saltar dichas barreras.

Un estudio realizado en 2001 por la **UNIDAD ESPECIAL PARA LAS MICRO FINANZAS DEL FONDO DE DESARROLLO DE CAPITAL DE LAS NACIONES UNIDAS (SUM/UNCDF)** de 29 instituciones micro financieras, reveló que aproximadamente 60% de los clientes de estas instituciones eran mujeres; seis de las 29 se enfocaban únicamente en las mujeres entre las 23 restantes, el 52% de los clientes eran mujeres. No obstante, el estudio mostro también que aquellos programas que ofrecen solamente préstamos individuales o montos de crédito mínimo relativamente altos, tendrían a tener un menor porcentaje de clientes mujeres.

Estos hallazgos afirma la importancia de diseñar productos adecuados para las mujeres.

De acuerdo al Informe de Resultados de la Microempresa (**MICROENTERPRISE RESULTS REPORT**) de USAID para 2000, aproximadamente 70% de los clientes de **International Monetary Fund (IMF)** apoyadas por **United States Agency For International Development (USAID)** eran mujeres. Sin embargo, se observó considerable variación entre regiones, con porcentajes de clientes mujeres desde el 27% en el Cercano Oriente hasta 87% en Asia. En Europa Oriental, donde USAID tradicionalmente ha apoyado programas de préstamos individuales, el porcentaje de clientes mujeres cayó hasta un 48% en 1994 antes de subir a 54% en 2000, cuando USAID comenzó a apoyar más programas de préstamo a grupos que ofrecían cantidades más pequeñas.



Las instituciones micro financieras alrededor del mundo han sido bastante creativas en la creación de productos y servicios que evitan las barreras que tradicionalmente detienen el acceso de la mujer a los servicios financieros formales, tal como los requisitos de garantía, de tener un aval varón o asalariado, requisitos de documentación, barreras culturales, movilidad limitada y alfabetismo. No obstante, en varios países y áreas hay pocas o ninguna institución que ofrezca servicios bajo términos y condiciones favorables para la mujer. En su conjunto, estos hallazgos confirman que el tipo de productos ofrecidos, sus condiciones de acceso y la distribución de la cartera de una institución entre sus diferentes productos y servicios, afectan el acceso de la mujer a los servicios financieros.

En México las micro, pequeña y mediana empresas (**MIPYMES**) representaban ya en el 2009 el 99.8% del total de empresas constituidas y emplean a más del 78.5% de la población económicamente activa. Por esta razón la Secretaría de Economía proporciona apoyos económicos a las **MIPYMES** por medio del Programa Nacional de Financiamiento a Microempresarios (**PRONAFIM**) que tiene como objetivo incentivar el autoempleo y de esta manera lograr que los microempresarios ingresen a la cadena productiva del país. Estos créditos no son asignados directamente por el gobierno, sino que éste se da a través de Micro financieras.

Las Micro financieras ofrecen sus productos y servicios principalmente a mujeres como lo reporta el Benchmarking de las Microfinanzas en México 2009, elaborado por ProDesarrollo. En ese documento se indica que, de las 86 organizaciones de Microfinanzas que agrupan, llegando a 32,000 personas, el 85% de los clientes son mujeres. De hecho, Banco Compartamos, una microfinanciera que evolucionó a Banco, continúa atendiendo a su mismo segmento y el 98%, de sus más de un millón de clientes, son mujeres.

Las razones por las cuales se les ofrece crédito a mujeres son:

GÉNERO Y DESARROLLO: Investigaciones realizadas por **UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP)**, **UNITED NATIONS DEVELOPMENT FUND FOR WOMEN (UNIFEM)** y el Banco Mundial entre otros, indican que las desigualdades de género en las sociedades en desarrollo inhiben el crecimiento económico y el desarrollo.

Por ejemplo, un reciente informe del Banco Mundial confirma que las sociedades que discriminan con base al género, pagan el costo de una mayor pobreza, un más lento crecimiento económico, gobierno más débil y un nivel de vida más bajo de sus ciudadanos. El UNDP encontró una muy fuerte correlación entre su medida de empoderamiento de género e Índices de desarrollo relacionados con el género y su Índice de Desarrollo Humano.



Las Microfinanzas han venido a jugar un papel importante en muchas de las estrategias de desarrollo y género de estos donantes, debido a su relación directa tanto con el alivio de la pobreza como con la mujer.

Como **Canadian International Development Agency (CIDA)** reconoce en su política de géneros, la atención a la igualdad de géneros es esencial para la práctica sólida del desarrollo y este en el corazón del progreso económico y social. Los resultados del desarrollo no pueden maximizarse y sostenerse sin una atención explícita a las diferentes necesidades e intereses de mujeres y hombres, Como parte de su prioridad de reducir la pobreza, CIDA apoya programas que proporcionan un acceso cada vez mayor a los bienes productivos (especialmente tierra, capital y crédito), procesos y herramientas de mercado para la mujer.

Al dar a la mujer acceso al capital de trabajo y capacitación, los micros financieros ayudan a movilizar la capacidad productiva de la mujer para aliviar la pobreza y optimizar los resultados económicos. En este caso, el derecho de la mujer a los servicios y

Financiamiento para el desarrollo y a los derechos equitativos, descansa principalmente en su contribución potencial a la sociedad, en lugar de en sus derechos intrínsecos como seres humanos y miembros de esa Sociedad.

- **LAS MUJERES SON LAS MÁS POBRES ENTRE LOS POBRES:** Generalmente se reconoce que las mujeres están desproporcionadamente representadas entre las personas más pobres del mundo. *En su Informe sobre el Desarrollo Humano, la UNDP reportó que 70% de los 1.3 miles de millones de personas que viven con menos de \$1 dólar diario son mujeres.* De acuerdo a la base de datos estadísticos sobre género del Banco Mundial, la tasa de desempleo es más alta entre las mujeres que entre los hombres en prácticamente todos los países.

En general, las mujeres comprenden también la mayoría de quienes reciben menores ingresos y forman los sectores informales no organizados de la mayoría de las economías.

Aunque muchos estudiosos y agencias del desarrollo han notado una tendencia aparente hacia la Feminización de la pobreza la medición del grado en el cual esto está ocurriendo presenta muchos desafíos. Ya que la mayoría de los métodos para medir la pobreza evalúan el nivel de pobreza del hogar en su conjunto, es probable que la pobreza que la mujer experimenta como resultado de la discriminación en su contra dentro de sus hogares no se reporte en gran medida. Además, Baden y Mil Ward notan que aunque las mujeres no siempre son más pobres que los hombres, debido a la base más débil de sus derechos, ellas son, por lo general, más vulnerables y, si son pobres, pueden tener menos opciones en términos de escape. Al proporcionar acceso a financiamiento para actividades remunerativas, las instituciones micro financieras pueden reducir significativamente la vulnerabilidad de las mujeres a la pobreza. Dicha reducción puede en ocasiones también traducirse en el empoderamiento, si la mayor seguridad financiera permite a la mujer convertirse en una persona más segura en el hogar y en los asuntos de su comunidad.



- **LA MUJER EMPLEA UNA MAYOR PROPORCIÓN DE INGRESOS EN SU FAMILIA** Se ha demostrado que las mujeres utilizan más de sus ingresos en sus hogares; por lo tanto, cuando a la mujer se le ayuda a aumentar sus ingresos, el bienestar de toda la familia mejora. En su informe sobre los hallazgos de su estudio, la **UNIDAD ESPECIAL PARA LAS MICROFINANZAS (UNCDF)** explica que el Éxito de la mujer beneficia a más de una persona.



Varias instituciones confirmaron el bien documentado hecho de que las mujeres son más propensas que los hombres a gastar sus ganancias en el hogar y necesidades familiares. Por lo tanto, ayudar a la mujer genera un efecto multiplicador que agranda el impacto de las actividades de instituciones.

El Fideicomiso para el Desarrollo del Carácter Emprendedor de la Mujer **THE WOMEN ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT TRUST FUND (WEDTF)** en Zanzibar, Tanzania, reporta también que mayores ingresos para la mujer benefician a los niños, particularmente en cuanto a educación, dieta, cuidado de la salud y prendas de vestir de acuerdo a un informe, el 55% del aumento de ingresos de la mujer se utiliza para comprar artículos del hogar, 18% se dedica a la educación y 15% se emplea en ropa. En su investigación sobre el nivel de pobreza de hogares encabezados por mujeres, estudios en América Latina otorgan credibilidad a la creencia común de que las mujeres gastan un mayor porcentaje de sus ingresos en sus hogares, en comparación con los hombres, las mujeres por otro lado atienden a no guardar nada para ellas mismas, dando como resultado que el dinero en hogares encabezados por mujeres está generalmente disponible para gastos del hogar así mismo existen razones salidas por las cuales es probable que se atiendan mejor los intereses de la mujer invirtiendo esfuerzos y recursos en el bienestar colectivo del hogar y no en el beneficio personal de la mujer. Es importante reconocer que esos incentivos pueden cambiar cuando la mujer sea empoderada y tenga nuevas opciones, las mujeres empoderadas tendrán el poder de tomar decisiones en sus vidas que son mejores para ellas mismas y, aunque muchas mujeres en esta situación elegir invertir en sus familias, las Instituciones de desarrollo deben estar preparadas para la posibilidad de que algunas no lo harán.

- **EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD:** Se han formulado argumentos a favor y en contra del enfoque en la mujer, con base en la eficiencia y sostenibilidad quienes proponen el enfoque en la mujer con base en la sostenibilidad, citan los registros de pago de préstamos de las mujeres y la cooperación. Ha surgido un saber colectivo que dice que las tasas de pago de las mujeres son típicamente muy superiores a las de los hombres, las menores tasas de pagos pendientes y pérdidas de préstamos han tenido un efecto importante en la eficiencia y sostenibilidad de las instituciones. Muchos programas han descubierto también que las mujeres cooperan más y prefieren trabajar con ellas por esta razón.
- **PERSPECTIVA DE LOS DERECHOS DE LA MUJER:** El derecho igualitario de la mujer a los recursos financieros es un tema de derechos humanos. Porque el acceso al crédito es un mecanismo importante para reducir la pobreza de la mujer, ha sido un objetivo explícito de una variedad de instrumentos de derechos humanos. Tanto la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer como la Plataforma de Acción de Beijing abordan el acceso de la mujer a los recursos financieros. Por ejemplo, la Plataforma incluye 35 referencias acerca de permitir a las mujeres pobres el acceso al crédito. Los instrumentos internacionales y nacionales que establecen el derecho de la mujer al crédito, promueven la responsabilidad de los gobiernos para cumplir los compromisos hacia los derechos de la mujer.
- **EMPODERAMIENTO DE LA MUJER:** una de las razones frecuentemente articuladas para el apoyo de las Microfinanzas y el enfoque en la mujer de los programas micro financieros es que las Microfinanzas son un medio efectivo o punto de entrada para empoderar a la mujer. Al poner los recursos financieros en las manos de las mujeres las IMF ayudan a nivelar el campo de acción y promover la igualdad de géneros.

En conclusión las mujeres buscan el crédito con el fin de iniciar un negocio, ampliarlo, o tener capital de trabajo. Generalmente el crédito que piden es asignado para lo que se pide, son contadas las ocasiones que se utiliza para un fin distintos (fiesta, bautizos, entierros, etcétera).

Otro apoyo que brinda la **SECRETARÍA DE ECONOMÍA** es el **FONDO NACIONAL DE APOYOS PARA EMPRESAS EN SOLIDARIDAD (FONAES)**. Tiene como objetivo generar la ocupación de la población emprendedora de bajos ingresos, para lo cual apoya la apertura o remodelación de negocios, promueve habilidades y capacidades empresariales y comerciales, y fomenta la consolidación de la banca social. El 57.5% de las 6,415 MIPIMES sociales que son apoyadas, están formadas por mujeres durante el 2010. Durante este 2011, se reporta al 3 de abril que se han recibido 11,200 solicitudes de apoyo de proyectos de mujeres. De hecho FONAES es una de las principales entidades del Gobierno Federal promotoras de la Equidad de Género y de la inclusión de las mujeres al sector productivo.

COMPETENCIA

En esta sección analizaremos la competencia directa como indirecta a la cual se enfrenta **FINANCIERA AVANZA TU NEGOCIO**.

Lo anterior se hará con la finalidad de poder obtener las ventajas y desventajas que **AVANZA TU NEGOCIO** tiene sobre sus competidores, dicho análisis será utilizado para diseñar estrategias competentes que permitan el posicionamiento de **AVANZA TU NEGOCIO** en el mercado financiero.

COMPETENCIA DIRECTA

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderle prácticamente lo mismo.

COMPARTAMOS FINANCIERA



Es una Financiera mexicana con 24 años de experiencia siendo uno de los bancos de microfinanzas más grande de Latinoamérica, sus principales clientes son mujeres emprendedoras que utilizan los créditos para invertir en materia prima y maquinaria, haciendo crecer su negocio y así mejorar su calidad de vida y la de su familia.

CARACTERISTICAS:

Monto de Crédito:	\$3,500.00 hasta \$30,000.00
Plazo Mínimo:	16 Semanas
Plazo Máximo:	32 Semanas
Frecuencia de pagos:	Semanal a bisemanal
Esquema de Cobro:	Saldos Insolutos
Número de Integrantes del Grupo:	Un Mínimo de 10 Personas

Slogan

“Tu especialista en microfinanzas”

Pagina web

<http://www.compartamos.com>

CAME



Es una Financiera mexicana que la respaldan 20 años de experiencia otorgando millones créditos al año en todo el país, promueve el ahorro, el crédito y las actividades productivas.

Sus principales clientes son grupos de mujeres que quieren iniciar o ampliar sus negocios, mejorar sus viviendas o invertir en salud y educación de sus familias.

CARACTERISTICAS:

Monto de Crédito:	\$3,000.00 hasta \$40,000.00
Plazo Mínimo:	16 Semanas
Plazo Máximo:	24 Semanas
Frecuencia de pagos:	Semanal a catorcenal
Esquema de Cobro:	Saldos Insolutos
Número de Integrantes del Grupo:	Un Mínimo de 10 Personas

Slogan

“Crédito y ahorro a tu medida”

Pagina web

<http://www.came.com>

FINANCIERA ACTIVAMOS



Financiera mexicana que fue constituida el 7 de enero de 2008 contando con 6 años de experiencia brindando servicios crediticios a las

mujeres generadoras de ingresos.

Mujeres con un proyecto de inversión hacia micro empresa de transformación, prestadora de servicios o comercial, con ánimo de solidarizarse entre sí para garantizar su préstamo y el de sus compañeras.

CARACTERÍSTICAS:

Monto de Crédito:	\$4,000.00 hasta \$50,000.00
Plazo Mínimo:	16 Semanas
Plazo Máximo:	24 Semanas
Frecuencia de pagos:	Semanal
Esquema de Cobro:	Saldos Insolutos
Número de Integrantes del Grupo:	Un Mínimo de 12 Personas

Slogan

“El éxito de tu negocio”

Página web

<http://www.financieraactivamos.com/>

SUMATE FINANCIERA



Financiera mexicana especializada y comprometida en proporcionar soluciones micro financieras de calidad a microempresarias. El Crédito comunal dirigido a emprendedoras de negocios o actividades productivas lícitas que les permitan la generación de ingresos.

Los grupos están conformados con el 100% de integrantes mujeres.

CARACTERÍSTICAS:

Monto de Crédito:	\$2,000.00 hasta \$30,000.00
Plazo Mínimo:	16 Semanas
Plazo Máximo:	32 Semanas
Frecuencia de pagos:	Semanal o Catorcenal
Esquema de Cobro:	Saldos Insolutos

Número de Integrantes del Grupo:

10 a 30 Personas

Slogan

“Tu crédito fácil y rápido”

Página web

<http://www.financierasumate.com>

CUADRO COMPARATIVO

FINANCIERAS	PLAZOS A TU MEDIDA	ABONO DE INTERES	SEGURO DE VIDA	CONFIDENCIALIDAD	SERVICIO PERSONALIZADO	CAPACITACION	SEGURIDAD Y CONFIANZA	FLEXIBILIDAD	RENTABILIDAD	RESPONSABILIDAD
AVANZA TU NEGOCIO	X		X		X	X	X		X	X
COMPARTAMOS FINANCIERA	X	X		X	X			X	X	X
CAME	X	X	X		X	X	X		X	
FINANCIERA ACTIVAMOS						X	X	X		X
SUMATE FINANCIERA			X	X	X					

COMPETENCIA INDIRECTA.

COMPETENCIA INDIRECTA.

Se conoce como competencia indirecta al conjunto de empresas que ofrecen productos que sustituyen en el consumo a otros productos.

La competencia indirecta a la que se enfrenta **AVANZA TU NEGOCIO** lo dividiremos en dos segmentos para su estudio:

INSTITUCIONES FINANCIERAS QUE OFERTAN PRODUCTOS DIRIGIDOS A PERSONAS CON INGRESOS MENORES:

BANCO AZTECA S.A.



BANCO AZTECA, S.A. Institución de banca múltiple, es un banco que nació en octubre de 2002 orientado al sector de menores ingresos (que representa un 70% de la población no atendida por los bancos tradicionales), forma parte de Grupo Salinas, cuenta con más de 4 000 sucursales y 18 millones de clientes con cuentas de crédito.

Credimax es un producto ofrecido por Banco Azteca consiste en un crédito en efectivo desde \$ 2 000.00 y hasta \$ 70 000.00, el cual se puede utilizar para hacer compras, salir de vacaciones, o solucionar cualquier imprevisto; tiene los siguientes beneficios:

- Es fácil y rápido
- Autorización en 24 horas
- Abonos chiquitos
- Si el pago semanal se realiza puntualmente se puede obtener hasta el 33% de descuento
- Tasa anual de interés fija del 12.20%

Requisitos:

- Identificación oficial
- Comprobante de domicilio
- Comprobante de propiedad o comprobar arraigo de domicilio o de trabajo mínimo por 2 años
- Comprobante de ingresos (opcional)
- Presentar garantías prendarias
- Presentar aval

Para realizar el pago puntual Banco Azteca ofrece las siguientes formas de pago

Efectivo. El pago se acredita el mismo día que se recibe Cheque. Si es a nombre de Banco Azteca, S.A., Institución de Banca Múltiple, se acreditará el mismo día en que se reciba. Si es a cargo de otra institución de crédito, el pago se acreditará el día hábil siguiente siempre que se realice antes de las 16:00 horas, o a más tardar el segundo día hábil siguiente si el pago se hace después de las 16:00 horas.

Transferencia electrónica de fondos. Si el pago se realiza a través del Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI), se acreditará el mismo día hábil siempre que se realice antes de las 15:00 horas, o a más tardar al día hábil siguiente si el pago se hace después de las 15:00 horas.

Si el pago se realiza a través del Sistema de Transferencias Electrónicas, se acreditará el día hábil siguiente al que se ordene la transferencia siempre que se realice antes de las 15:00 horas, o a más tardar al segundo día hábil siguiente si el pago se hace después de las 15:00 horas.

BANCO AHORRO FAMSA S.A.



Banco Ahorro Famsa, S.A., Institución de Banca Múltiple, es una institución financiera miembro de Grupo Famsa, una

de las empresas más sólidas del país, desde 2007 cuenta con autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para operar como una institución de banca múltiple, a través de Banco Famsa. Cuenta con 317 sucursales dentro de la República Mexicana.

Credinero Famsa es un producto ofrecido por Banco Ahorro Famsa, a personas con ingresos menores, consiste en un préstamo personal que va desde \$ 5 000.00 hasta \$ 250 000.00 en efectivo, se puede utilizar en lo que se necesita, otorga un plazo para liquidar de hasta 36 meses.

Credinero Famsa otorga los siguientes beneficios:

- No requiere garantías
- Sin comisión por aperturas
- Sin comisión por disposición
- Otorga plazos desde 12 y hasta 36 meses para pagar
- Tasa de interés fija
- Se pueden realizar abonos a capital sin penalización para liquidar en un menor tiempo

Requisitos:

- Ingresos mínimos de \$ 5 000.00
- Comprobante de ingresos (recibo de nómina) de los últimos 3 meses.
- Comprobante de domicilio con antigüedad máxima de 60 días.
- Referencias personales
- Contratación de una cuenta "Famsa Ahorro o Mi Chequera Famsa (El préstamo se depositará en dicha cuenta)".

BANCOPPEL S.A.



BanCoppel, S.A., Institución de Banca Múltiple, es una institución financiera que busca ofrecer a la población de bajos ingresos servicios bancarios que les permita administrar mejor sus recursos a través del tiempo, desarrollarse, planear mejor su futuro, enfrentar imprevistos y disminuir riesgos. Está dirigido especialmente a todo el mercado popular del país.

BanCoppel ofrece un producto llamado Préstamo Personal BanCoppel, consiste en un crédito simple en moneda nacional sin garantía específica y sin aval, el cual puede ser utilizado para afrontar cualquier gasto o emergencia.

Este producto ofrece los siguientes beneficios:

- Pagos fijos mensuales
- Tasa de interés anual fija
- Pagos anticipados sin penalización
- Liquidación anticipada sin penalización después del primer mes, para gozar este beneficio el pago debe hacerse al número de crédito.

Requisitos:

- Identificación oficial vigente
- Comprobante de domicilio
- Tener una Cuenta Eje donde se depositará el importe del préstamo y donde se harán los cargos automáticos mensuales en la fecha de pago puede ser:
- Cuenta Efectiva
- Cuenta Efectiva Cheques
- Producto Básico Nómina
- Producto Básico General
- Firmar el Contrato Múltiple para la Apertura de Créditos

INSTITUCIONES FINANCIERAS QUE OFERTAN PRODUCTOS DIRIGIDOS A MUJERES.

BANCO MERCANTIL DEL NORTE



Banco Mercantil del Norte ofrece un producto financiero llamado Tarjeta de Crédito Mujer Banorte, la cual es la única tarjeta en el mercado diseñada especialmente para mujeres, esta Tarjeta ofrece los siguientes beneficios:

- Tasa competitiva del 25% anual durante los primeros 3 meses

- Descuentos en establecimientos a nivel nacional
- Protección en caso de sobregiro
- 9 meses sin intereses en el pago de colegiaturas del beneficiario o de sus descendientes.

Requisitos:

- Ser persona física de nacionalidad mexicana
- Mayor de 18 años y menor de 64
- Ingresos comprobables mínimos de \$ 7 000.00
- Tener buenos antecedentes, en el buró de crédito
- Copia de identificación oficial vigente del titular de la tarjeta
- En el empleo se debe tener una antigüedad mínima de un año o 6 meses en el empleo actual y un año en el empleo anterior.
- En el domicilio actual se debe tener una antigüedad mínima de un año o 6 meses en el domicilio actual y un año en el domicilio anterior.
- Formato de solicitud contrato de Tarjeta de Crédito Banorte

Banorte también ofrece otro producto llamado **Hipoteca Accesible Mujer Banorte**, es un esquema único especialmente diseñado para otorgar beneficios exclusivos a la Mujer al momento de tomar un crédito Hipotecario Banorte.

Hipoteca Accesible Mujer Banorte otorga los siguientes beneficios:

- Brinda la confianza de poder hacer frente al pago mensual, inclusive en etapas en las que su ingreso puede verse disminuido o que se generen gastos extraordinarios reduciendo hasta en un 30% el pago mensual del crédito durante 4 meses, con un máximo de \$25 000.00 en caso de:
 - Titulación de la acreditada o sus hijos
 - Matrimonio
 - Nacimiento o adopción de un hijo
 - Detección de enfermedades graves
 - Servicios de asistencia especializada para cubrir todos los detalles que conllevan el cambio al nuevo hogar así como durante la vigencia del crédito.
 - Asistencia en el hogar en caso de emergencia
 - Gestoría y asesoría para trámites relacionados con la vivienda
 - Tasa de interés fija
 - La comisión por apertura puede ser financiada
 - Seguro de desempleo sin costo hasta por 9 pagos mensuales
 - Las aportaciones patronales subsecuentes amortizan el crédito otorgado

Requisitos:

- La debe participar como titular o coacreditada en la comprobación de ingresos para el otorgamiento del crédito.

AVANZA TU NEGOCIO

CAPITULO 1

PRODUCTO

CAPITULO 1. PRODUCTO

OBJETIVOS

- **Determinar el concepto de producto de AVANZA TU NEGOCIO**
- **Establecer el tipo de diferenciación de AVANZA TU NEGOCIO**
- **Determinar los atributos intrínsecos de AVANZA TU NEGOCIO**
- **Determinar la categoría de producto a la que pertenece AVANZA TU NEGOCIO**

CONCEPTO DE PRODUCTO

AVANZA TU NEGOCIO es una financiera que ofrece microcréditos a grupos marginados del sector financiero formal, integrados por mujeres de bajos recursos que pertenezcan a la misma comunidad, con deseos de superación personal, basados en la responsabilidad solidaria, es decir todo el grupo se hace responsable del préstamo de cada una de sus miembros.

AVANZA TU NEGOCIO ofrece un sistema de pagos que hacen factible y con mayor rapidez la recuperación de capital a la empresa.

TIPO DE DIFERENCIACIÓN

Diferenciación Funcional.

En comparación a su competencia **AVANZA TU NEGOCIO** cuenta con dos características que la hacen diferente y competitiva, la primera es que **maneja la tasa de interés más baja** dentro del mercado y la segunda es el **carácter humano** que se le da a sus clientas, ya que el trato es siempre de gran calidad operacional, amable y respetuoso, dándoles la atención e importancia que se merecen a ellas y a su familia, una muestra de ello es el seguro de vida que no solo cubre al acreditado también a sus familiares más cercanos (esposo e hijos), apoyándolos con la agilización del trámite autorizando su préstamo en un plazo no mayor a 5 días.

ATRIBUTOS INTRISECOS

CATEGORIA DEL PRODUCTO

PRODUCTOS FINANCIEROS

Un producto financiero es todo servicio de financiación que las entidades financieras ofrecen a sus clientes con la finalidad de proporcionarles los fondos precisos para el desarrollo de su actividad y la cobertura de sus necesidades de inversión.

SUBCATEGORÍA

MICROCREDITOS

Los microcréditos son un préstamo de poca cuantía a bajo interés que concede una ONG y una entidad bancaria a personas que, por ser insolventes, lo necesitan para poder financiar una actividad generadora de beneficios.

En nuestro caso son pequeños préstamos que se conceden a las mujeres con un reducido nivel de recursos económicos, es decir, a aquellas que carecen de las garantías suficientes para acceder al sistema bancario tradicional

MICROCREDITO GRUPAL SOLIDARIO

Son pequeños préstamos otorgados a un grupo de personas de bajos recursos que se encuentran marginadas del sector financiero formal, que integran con otras personas con las mismas características dentro de su colonia o comunidad para brindarse garantía solidaria, puesto que se conocen entre sí y solicitan créditos que les permiten generar ingresos y auto-emplearse, con el firme propósito de cuidar y mantener a su familia.

COMPONENTES DEL PRODUCTO:

MONTO

Se refiere la cantidad de dinero de que dispones en el crédito de acuerdo a las entradas y situación económica del solicitante, que otorga **AVANZA TU NEGOCIO**.

- Todos los montos son emitidos en moneda nacional
- Siendo clientes de primer ciclo, sin experiencia crediticia, podrán solicitar montos desde \$1,000 a \$6,000
- Siendo de un segundo ciclo en adelante se sujetara a los siguientes montos.

Ciclo	Monto mínimo	Monto máximo	Aumento
2	\$6,001.00	\$12,000.00	50%
3	\$12,001.00	\$18,000.00	30%
4	\$18,001.00	\$24,000.00	30%
5	\$24,001.00	\$30,000.00	30%
6	\$30,001.00	\$36,000.00	30%
7	\$36,001.00	\$42,000.00	30%
8	\$42,001.00	\$48,000.00	20%
9	\$48,001.00	\$60,000.00	10%

En caso solicitar un monto mayor y provenga de otra institución financiera debe cumplir con lo siguiente:

- Comprobar que haya manejado en los últimos años 2 cuentas por la cantidad solicitada y se tomara la cantidad menor de las dos que está comprobando

- La capacidad de pago deberá ser mayor 30 % mayor a lo solicitado
- Las cuentas se respaldaran con pagares, circulo de crédito, controles de pago, libretas de pago que justifiquen siempre y cuando no estén reflejadas en el círculo de crédito.

PLAZO

El plazo es el período de duración del crédito, en el cual se debe cubrir la totalidad del préstamo.

Los plazos en **AVANZA TU NEGOCIO** son:

- 16 semanas (4 meses)
- 20 semanas (5 meses)
- 24 semanas (6 meses)

FRECUENCIA

La frecuencia de pago será semanal y se establece que el día en que se hizo el desembolso, será el mismo de pago (ejemplo. si el desembolso se les hizo el día lunes, cada día lunes será su reunión grupal para juntar el dinero y depositarlo en el banco correspondiente).

TASA DE INTERES.

Las tasas de interés es el costo que se tendrá que pagar sobre el dinero desembolsado a los solicitantes.

- Para grupos nuevos y renovación con 10 integrantes la tasa será del 4.5 %
- Para grupos renovados con menos de 10 integrantes se les dará la tasa de 5%
- Para grupos nuevos con menos de 10 integrantes se les dará la tasa del 5.5%
- Solo para grupos que su crédito sea = o mayor a \$ 250,000.00 se les bajara la tasa del 4.0%

INTERÉS MORATORIO

Se cobrara un interés moratorio para aquellos grupos que no cumplan en tiempo y forma con el pago pactado.

GARANTÍAS

Se entiende como garantía dar una cantidad proporcional del crédito solicitado, con el fin de respaldar el crédito en caso de incurrir el pago; este se realiza previo al desembolso y es depositado a una cuenta de **AVANZA TU NEGOCIO**.

Avanza tiene dos tipos de garantía: Solidaria y liquida.

- La garantía solidaria se deberá asumir de manera voluntaria por todos los integrantes del grupo, tiene como base la responsabilidad y todos los clientes respaldan la recuperación de cada parcialidad del crédito otorgado.
- La garantía liquida es aportación del 10% de cada cliente de acuerdo al monto solicitado, misma que deberá ser depositada por el total del grupo en una sola exhibición ala cuenta de avanza
- La garantía liquida sirve de respaldo para garantizar la recuperación del crédito
- La devolución de la garantía liquida se realizara después de 5 días hábiles de haber realizado el finiquito del crédito correspondiente.
- La garantía liquida podrá ser tomada en cuenta para créditos subsecuentes siempre que se cuente con la autorización del cliente
- La devolución de la garantía se le da a la representante del grupo y ella regresará a cada una de las integrantes su respectiva parte.

CONCEPTOS FINANCIABLES Y NO FINANCIABLES

Son aquellas actividades que por su naturaleza no son motivo de préstamo por parte de **AVANZA TU NEGOCIO**.

FINANCIABLES	NO FINANCIABLES
<ul style="list-style-type: none">• Toda aquella actividad lícita es candidata a otorgar crédito• Los créditos serán otorgados para invertir a todas aquellas actividades productivas que cuenten con un mínimo de 6 meses de antigüedad• Son candidatos de crédito emprendedores que demuestren conocer la actividad y asuman responsabilidad solidaria	<ul style="list-style-type: none">• Queda prohibido y no se sujeta de crédito aquellas actividades ilícitas relacionados con la venta de :• Bebidas alcohólicas o centros nocturnos• Relacionados con la producción y comercialización de estupefacientes• Donde se presuma lavado de dinero o drogas• No serán sujetos a créditos empleados de AVANZA TU

	NEGOCIO , abogados religioso, militares, personas que participen activamente en asociaciones políticas empleados de alguna corporación policiaca o cónyuges de todos los anteriores.
--	---

DESEMBOLSO DEL CREDITO

Se entiende por desembolso al acto en el cual se entrega el monto solicitado al cliente a través de una Orden De Pago personalizada que será canjeable en ventanilla de banco.

LIQUIDACIÓN ANTICIPADA

Es el pago del crédito que se realiza antes del plazo establecido inicialmente en el contrato.

El crédito podrá ser liquidado una vez que haya transcurrido el 60% de su ciclo de vida.

La garantía podrá ser utilizada para la liquidación del crédito siempre que se cuente con la carta autorización de uso/devolución de garantía firmada y avalada por los integrantes del grupo y cubra el monto de adeudo.

GRUPOS

FORMACIÓN DE GRUPO

- El grupo debe estar conformado por mínimo 10 clientes y un máximo de 40 nuevos y renovaciones.
- Las personas que integren el grupo deben conocerse entre sí, es decir, que sea auto seleccionado basado en la solidaridad, confianza y apoyo mutuo y de la misma comunidad o localidad.
- Ningún integrante de grupo debe tener fines políticos ni religiosos
- Los grupos deben tener reuniones semanales con el asesor con fines de recuperación, aclaración de dudas, asesoría y fungir como mediador y proporcionar soluciones en caso de conflicto.
- Dentro del grupo se aceptan clientes que deseen emprender un negocio, hasta un 20%, siempre y cuando asuma la responsabilidad de ser solidario si llegase a requerirlo el grupo

- El grupo debe estar conformado en un 100% de mujeres
- Se admiten como un máximo 3 familiares directos siempre y cuando se comprueben que las actividades económicas sean diferentes e independientes. Los clientes deberán vivir preferentemente a no más de 15 minutos del lugar donde se efectuaran las reuniones grupales.
- Se aceptará un máximo de 2 personas en grupos nuevos y un máximo de 4 personas en renovaciones cuando presenten un mal historial crediticio y no pueda comprobar el pago de liquidación de adeudos con otros acreedores emitiendo la “Carta de Excepción” correspondiente
- Se podrá autorizar el crédito de un cliente con un mal historial crediticio por grupo respetando ciertas cláusulas.

COMITÉ DEL GRUPO

El grupo debe elegir un Comité el cual debe estar compuesto por los mismos integrantes del grupo con los siguientes cargos:

- ✓ Presidente
- ✓ Tesorero
- ✓ Secretario

Los integrantes del Comité no deben tener relación consanguínea y su domicilio debe ser diferente.

La permanencia del Comité será determinada exclusivamente por los integrantes del grupo del ciclo corriente y/o de los ciclos subsecuentes si así lo consideran necesario

El Comité debe ser renovado cada 3 ciclos de manera obligatoria

Grupos nuevos: se les considera grupo nuevo cuando el 60% del grupo está conformado por clientas que es su primera vez solicitando un préstamo con la financiera avanza.

Grupos renovados: se le considera grupo renovado si el 60% del grupo ya tuvo préstamo anteriormente con la financiera.

SUJETOS A CREDITO

Son sujetos de crédito los mayores de edad, en etapa productiva, con capacidad de administrar su propio negocio, con buena salud y en pleno uso de sus facultades físicas y mentales que legalmente poseen derechos y obligaciones en el país y cubra los siguientes requisitos:

- Pertenecer a un grupo que solicite un crédito grupal.

- Preferentemente que sea mujer.
- El cliente deberá contar con un sistema de residencia mínima de 1 año dentro de la comunidad y/o localidad.
- Deberá aportar una garantía inicial de 10% de acuerdo al monto solicitado.
- La edad mínima de los clientes deberá ser 18 años (cumplidos) y como máximo 64 años 11 meses. Mayores del rango de edad deben contar autorización del Grupo, dicha autorización debe asentarse en la “Carta Excepción” y debe adquirir el seguro de vida de Avanza tu negocio como obligatorio.
- Todos los clientes nuevos deberán asistir obligatoriamente a las tres reuniones de integración del grupo

Todos los clientes/Prospecto, deben ser consultados en su historial de crédito en cualquier sociedad de información crediticia, de acuerdo con lo indicado en la “Política para Consulta de Buró de Crédito”.

Los clientes deberán cumplir con los principios de honestidad, solidaridad, trabajo en equipo, confianza, ayuda mutua y responsabilidad.

NO SON SUJETOS DE CRÉDITO

No son sujetos de crédito aquéllas personas que:

- Personas que pertenezcan a Instituciones de Seguridad Pública.
- Personas Políticamente Expuestas así como sus familiares
- Personas Expuestas como Imagen Pública
- Empleado y Ex empleados de Avanza tu negocio, así como sus familiares
- No pueden ser sujetas de crédito aquellas personas recomendadas por un empleado o ex empleado de **AVANZA TU NEGOCIO**.

RENOVACIONES

Se entiende por renovación el restablecimiento del crédito, es decir, una vez liquidado el anterior el grupo puede tener acceso a un nuevo crédito; puede ser con las mismas condiciones (monto, plazo y tasa de interés) que el anterior o elegir nuevas condiciones.

- El proceso para la Renovación de un crédito se deberá llevar a cabo a partir de las últimas 3 reuniones semanales.
- En cada renovación se pedirá al grupo que invite a 2 personas más que cumplan con los requisitos para incrementar el número de integrantes.
- La primera evaluación para renovar un crédito será el desempeño grupal durante el ciclo anterior, en el que se consideraran los siguientes criterios:

- El cumplimiento en los pagos pactados del grupo
- Tabla de incrementos
- La segunda evaluación para renovar un crédito será el desempeño individual, en el que se considerarán los siguientes criterios cuantitativos y cualitativos:
- Cumplimiento en los pagos pactados de manera individual
- Ahorro durante el ciclo
- Reporte de buró de crédito

DOCUMENTOS

Todos los solicitantes de crédito deben presentar la siguiente documentación en original y copia legible, siendo de carácter obligatorio:

- IFE vigente, no es válida la terminación 03 Y 09
- Comprobante de domicilio (agua, luz, teléfono, gas natural, constancia de residencia). Este de presentar una vigencia no mayor a 60 días de la fecha de expedición que se marca en el documento.
- CURP

En caso de ser extranjero debe presentar:

- Pasaporte
- Documento que acredite su legalidad en el país

Si el solicitante se reusara a proporcionar información será rechazado.

BENEFICIOS

En base a lo anterior se puede los principales beneficios que ofrece **AVANZA TU NEGOCIO** son:

- **AVANZA TU NEGOCIO** presenta un producto que ofrece un servicio con el que fomenta la **SOLIDARIDAD** puesto que se basa en una red de apoyo en la que los integrantes del grupo solicitante del préstamo se conocen y confían entre sí, asimismo es **FLEXIBLE** con los montos prestados que puede variar entre los miembros del grupo además de manejar montos y frecuencia de pago pequeños. También es **ÁGIL** con su servicio ya que el plazo para la autorización del préstamo es de máximo 5 días, presentando la documentación completa.
- En **AVANZA TU NEGOCIO CONFIAN** en las personas, no es necesario comprobar ingresos ni en que se usa el préstamo, y cada vez que renuevas prestamos aumenta el monto del crédito y sobre todo tienen un **CARACTER HUMANO** te asesoran y acompañan durante todo el proceso desde trámite del crédito hasta su liquidación

siempre con amabilidad y respeto, ofrece un seguro de vida familiar, es decir protege al acreditado y a su familia.

ATRIBUTOS EXTRINSECOS

En el caso de **AVANZA TU NEGOCIO**, vamos a encontrar que al ser un servicio, los atributos extrínsecos se va a ver limitados solo al logotipo, ya que carece de otros elementos físicos, propios del producto, por lo que a continuación se analizaran los elementos que integran el logotipo de **AVANZA TU NEGOCIO**.

LOGOTIPO

TIPO DE LOGO: isologotipo ya que maneja una imagen y un texto

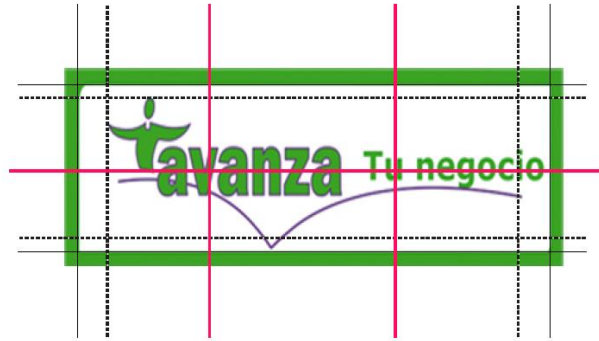


Podemos ver la relación figura fondo (un cuadro blanco sobre uno más grande de color verde), un elemento gráfico (figura humana verde), la marca (**AVANZA TU NEGOCIO**).

En cuanto al contraste, maneja SATURACIÓN y SIMULTANEO, un color puro (en este caso el verde) al cual se le superpone el color blanco, no falta decir que el color que satura es el blanco, y en menor manera, el simultaneo.

En esta diagramación básica, en tercios y media, donde los puntos de interés son las intersecciones con línea roja y la línea punteada limita el área de uso (basada en la posición de la figura humana verde como límite), el segundo componente de la marca (tú negocio) se sale de la diagramación, y no es una ley, pero debe haber un equilibrio (el cual no existe).

No esta diagramado, no tiene buen equilibrio figura fondo.



COLORES

En cuanto a los colores podemos decir que el significado connotativo, es decir el componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad, de los colores que se utilizan en el logotipo de avanza

Son los siguientes:

Verde



Es un tono vivo, fresco, el verde es el color más tranquilo y sedante, connota vida, crecimiento, naturalidad, frescura, desarrollo, que al asociarse con la institución refuerza las expectativas de nuestras clientas de haber encontrado a un aliado para el logro de sus proyectos de desarrollo.

Blanco



El blanco puede expresar paz, soleado, puro e inocente feliz, activo, también crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.



Morado

Es utilizado para la delgada línea que comunica una dirección hacia arriba, reforzando el concepto de desarrollo que nuestras consumidoras esperan lograr con el apoyo de nuestros productos.

Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión, proyecta una sensación de majestad.

TIPOGRAFIA

avanza Tu negocio

La tipografía que ocupa Avanza en su logo es incisas sin patine (palo seco) ya que esta letra se caracteriza por carecer de una base en los trazados verticales. Denotan un clasicismo muy suavizado. Esta tipografía es la más fácil de percibir a larga distancia. Esta letra tiene mayor legibilidad. Por lo tanto para el target de Avanza es necesario usar esta tipografía para facilitar la lectura.

ICONO O IMAGEN

IMAGEN 1



La imagen que tiene el logo de avanza hace referencia a una persona emprendedora, autónoma, confiable, y libre.

IMAGEN 2



La segunda imagen que se encuentra debajo del texto, hace alusión a crecimiento, desarrollo y superación.

FIGURA GEOMETRICA:

El logotipo de **AVANZA TU NEGOCIO** está formado por lo siguiente

Rectángulo de líneas gruesas

El logo de avanza está conformado por dos rectángulo uno blanco y uno verde; el rectángulo verde es más grande que el blanco y se encuentra debajo del rectángulo blanco.



El rectángulo es una figura estable y de carácter permanente se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio.

AVANZA TU NEGOCIO

CAPITULO 2

PERFIL DEL CONSUMIDOR

CAPITULO 2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

OBJETIVOS

- Establecer el perfil del consumidor para AVANZA TU NEGOCIO

- Determinar las bases para la segmentación de AVANZA TU NEGOCIO, características:
 - Demográficas

 - Psicológicas

 - Sociales

PERFIL DE CONSUMIDOR

BASES DE SEGMENTACIÓN



AVANZA TU NEGOCIO ofrece créditos grupales a mujeres de bajos recursos que por su situación económica no se encuentran en posibilidades de obtener financiamiento de alguna institución integrante del sistema financiero formal; la gran mayoría de estas mujeres busca financiamientos que se adecúen a sus posibilidades de pago.

Generalmente las mujeres que acuden a **AVANZA TU NEGOCIO** a solicitar un préstamo son personas:

- Perseverantes, es decir luchan por el bienestar de su familias
- Bajos recursos
- Solidarias con otras mujeres de su comunidad
- Responsables

Que encuentran en **AVANZA TU NEGOCIO** una opción para mejorar la situación económica de su familia, ya que el producto que ofrece tiene como características:

- Tasa baja de interés
- Apoyo a iniciar o invertir en un negocio
- Flexibilidad y agilidad en el trámite
- Pagos semanales
- Seguro de vida individual y familiar

Por lo tanto las bases para la segmentación de **AVANZA TU NEGOCIO** son una interrelación entre las características del consumidor y las del producto

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

DEMOGRAFICAS

La zona geográfica que comprende nuestro segmento de mercado sujeto a estudio se denomina Estado de México centro-norte se conforma por los municipios de Texcoco, Tecámac, Teotihuacán, Zumpango; tiene las siguientes características demográficas:

- Son lugares que están en vías de desarrollo.
- La mayoría de su población es femenina
- El nivel de estudios predominante es la educación básica completa
- El grueso de la población se encuentra entre los 25 y los 60 años
- La pobreza patrimonial es la situación económica que predomina en su población, es decir casi el total de su ingreso se destina a cubrir necesidades básicas de alimentación.
- Las principales actividades económicas son comercio, agricultura, ganadería.
- En general las viviendas cuentan con los servicios básicos, es decir luz, agua potable, drenaje, televisión, tienen de tres a cuatro habitaciones y un baño.
- Con relación al clima es para Texcoco, Teotihuacán, Tecámac es templado semiseco y para Zumpango semihumedo.

EDAD, GÉNERO Y NACIONALIDAD

El segmento de mercado al que va dirigido **AVANZA TU NEGOCIO** se comprende de Mujeres mexicanas cuya edad se encuentra en el rango de los 40 y 60 años de edad.

TAMAÑO DE LA FAMILIA Y CICLO DE VIDA FAMILIAR

En cuanto a tamaño de la familia encontramos que las mujeres del segmento de mercado tiene en promedio de 2 a 3 hijos y viven en familias extensas es decir conformadas por personas de dos generaciones de una misma familia (conviven uno o ambos padres con hijos y tíos/tías, primos/primas), o por 3 generaciones: abuelos/as, hijos/as, nietos/as).

En consecuencia de esto encontramos que en estas familias coexisten tres etapas del ciclo familiar.

- Formación del matrimonio, los hijos de los jefes de familia pasan por este ciclo durante su integración a la vida familiar y crean la familia extensa.
- Extensión nacimiento del primer al último hijo, entre otras cosas se define por la llegada de los hijos a la vida familiar, es este caso nos referimos a los nietos de los jefes de familia.
- Extensión completa Nacimiento del último hijo- Primer hijo abandona el hogar, padres empiezan a reconocer a la nueva familia como diferente y con características propias, aceptando la incorporación de otros en la vida familiar; por parte de los hijos, esta nueva etapa está marcada por la capacidad de la familia de origen para desprenderse de sus hijos y de incorporar a nuevos individuos como el cónyuge y la familia política. Los hijos entrarán a la faceta en donde deberán formar su propia familia iniciando su propio ciclo vital.



INGRESOS

Los ingresos de estas mujeres vienen principalmente de actividades productivas propias como puede ser ventas por catálogo, tienda de abarrotes, estética, verdulería etc.

Según la **Encuesta Nacional De Ingresos Y Gastos De Los Hogares (ENIGH) 2012** el ingreso para esta clase social que abarca los primeros 4 deciles es de poco menos de 6000 hasta los

INGRESO CORRIENTE TOTAL PROMEDIO TRIMESTRAL POR HOGAR ORDENADO POR DECILES DE HOGARES^{1/} SEGÚN AÑO DE LEVANTAMIENTO^{2/} Y SU COEFICIENTE DE GINI Precios constantes de 2012

Deciles de hogares	Año de levantamiento				Variación		
	2006	2008	2010	2012	2006-2008	2008-2010	2010-2012
Total	43 698	42 865	37 574	38 125	-1.9	-12.3	1.5
I	7 796	7 136	6 633	6 997	-8.5	-7.0	5.5
II	13 506	12 460	11 673	11 794	-7.7	-6.3	1.0
III	17 780	16 792	15 611	15 734	-5.6	-7.0	0.8
IV	22 161	20 986	19 650	19 513	-5.3	-6.4	-0.7
V	27 072	25 628	23 973	23 914	-5.3	-6.5	-0.2
VI	32 611	31 501	29 059	28 862	-3.4	-7.8	-0.7
VII	40 357	39 381	35 605	35 570	-2.4	-9.6	-0.1
VIII	50 788	50 084	45 089	44 849	-1.4	-10.0	-0.5
IX	69 194	69 159	61 133	61 014	-0.1	-11.6	-0.2
X	155 715	155 525	127 313	133 003	-0.1	-18.1	4.5

Coefficiente de Gini	0.445	0.457	0.435	0.440
-----------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------

^{1/} Los hogares están ordenados de acuerdo a su ingreso corriente total.

^{2/} Cifras expandidas conforme a las proyecciones de población del CONAPO actualizadas en abril de 2013.

casi 16000 trimestrales.

Podemos encontrar que según esta información los gastos de estas familias son mayores que los ingresos, por eso es tan importante la obtención de créditos para mejorar los



Ingreso y gasto corriente monetario promedio trimestral por deciles de hogares, 2012

Deciles de hogares	Ingreso	Gasto	Diferencia	
			Absoluta	Relativa
Total	29 934	25 555	4 379	14.6%
I	4 230	7 857	- 3 627	-85.7%
II	7 679	10 447	- 2 768	-36.1%
III	11 083	12 770	- 1 687	-15.2%
IV	14 019	15 037	- 1 018	-7.3%
V	17 985	18 515	- 530	-2.9%
VI	21 555	20 321	1 234	5.7%
VII	26 991	24 641	2 350	8.7%
VIII	35 346	31 396	3 950	11.2%
IX	49 166	38 921	10 245	20.8%
X	111 288	75 644	35 644	32.0%

Nota: Los hogares están ordenados de acuerdo a su ingreso corriente total. Cifras expandidas conforme a las proyecciones de población del CONAPO actualizadas en abril de 2013.

INEGI. Cuenta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2012. Principales resultados. 2013

ingresos.

NIVEL EDUCATIVO



El nivel educativo varía entre primario incompleto y secundario completo, notándose una mayor concentración en primario completo, presentando pocos casos que no hay completado el primario.

Los hijos de las beneficiarias tienen un mejor nivel educativo, encontrándose casi la totalidad de los mismos escolarizados. Es decir que la totalidad de los hijos se encuentra cursando o ha finalizado la

educación básica obligatoria.

La persona que no sepa leer ni escribir se aceptará con la condición que sea acompañado con un familiar que lo asesore.

ESTATUS SOCIOECONÓMICO

El **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)** para medir la pobreza se basa en métodos directos e indirectos. El método directo para medir la pobreza es el de las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) (10), que toma en cuenta los indicadores de calidad de la vivienda, acceso a servicios sanitarios y educación y ocupación del jefe/a de hogar.

Según la pirámide socioeconómica del gobierno, del **Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor**, publicada el pasado 8 de mayo en el **Diario Oficial de la Federación** se encuentra la segunda clase social: la **“Baja-Alta”**, que representa la “fuerza física de la sociedad al realizar arduos trabajos a cambio de un ingreso ligeramente superior al sueldo mínimo. Representa 25% de la población (29 millones) y está conformada por obreros y campesinos



CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

PERSONALIDAD



El ama de casa es aquella mujer que por más que trabaje fuera del hogar siempre privilegia las tareas del hogar y el cuidado de sus hijos. Es el estereotipo al que han sido sometidas durante más tiempo las mujeres por una cultura patriarcal machista y dominante en la que se asignó ese rol de tareas domésticas y cuidado del marido e hijos.

Del ama de casa se esperan tradicionalmente muchas cosas, pero sobre todo abnegación, cuyo significado es literalmente "negarse a sí mismas" en aras de la familia tradicional, especialmente para proteger a los hijos. Así pues, no es sorprendente que el feminismo cuestione fuertemente dicho rol tradicional del ama de casa, y busque cambiarlo.

Las estadísticas demuestran que las amas de casa encabezan las listas en lo que a depresión, estrés, insomnio, artrosis y problemas vasculares se refiere.

Causas principales - Exceso de trabajo. - Sentimiento de rutina. - Falta de reconocimiento. - Falta de compensación. - Nivel de auto exigencia.



ESTILO DE VIDA



El estilo de vida que tienen las mujeres de Avanza frecuentemente se caracteriza por carencias y limitaciones. Dado a su nivel socioeconómico, generalmente el jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros,

cobradores, obreros, etc.

Sus hogares pertenecientes son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas. En un solo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros, cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo.

En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene DVD y línea telefónica muy pocos llegan a contar con PC.

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Generalmente estas personas asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.



La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas. El comportamiento de compra es básico, tratan de cubrir más que nada una necesidad que por naturaleza es inherente muchas veces a su capacidad limitada de satisfacerla, visten lo que su poder adquisitivo les permite usar.

Las oportunidades de viajar son casi nulas, sus reuniones sociales no se extienden más allá de cumpleaños bautizos bodas y alguna fiestas populares.

En la mayoría de los casos las mujeres son menos propensas al uso de anticonceptivos por lo cual tienen muchos hijos; las parejas viven en unión libre.

Su alimentación no muy saludable y tienden a tener malos hábitos así como problemas de alcohol y tabaquismo.

VALORES

Algunos valores que caracterizan a este segmento de mercado es que son: organizadas, responsables, respetuosas, leales, entusiastas, sociables, orientados a la familia, comprometidas, independientes, humildes, solidarias, y generosas.



ACTITUDES

Las actitudes que por lo general tienen las mujeres de Avanza es una **ACTITUD SERVICIO** a



su familia ya que pasa sus días cuidando a sus hijos, ayudándolos con los deberes, buscando actividades para que disfruten y se diviertan pero sobre todas las cosas ocupándose de los quehaceres domésticos priorizando la salud y el bienestar de su familia completa. Son **POSITIVAS** y **PERSEVERANTES**, a pesar de sus limitaciones buscan la mejor manera de ver su entorno y enfrentar las situaciones difíciles del día a día sin

dejarse superar por las circunstancias ya que saben que sus familias cuentan con ellas; **ADAPTABLES** no se limitan a una sola actividad para aumentar sus ingresos y calidad de vida.

COMPROMETIDAS cumplen con las obligaciones que adquieren con familiares, vecinos e instituciones, para que puedan seguir contando con ellas, **ORGANIZADAS** administran tiempo y recursos personales y familiares para obtener el mayor beneficio posible, al formar grupos de trabajo o iniciar negocios planean y desarrollan sus actividades de manera que puedan cumplirlas satisfactoriamente.

Cuentan con una **ACTITUD SOLIDARIA**, les interesa el desarrollo de las personas que le rodean y su comunidad, y ponen de su parte para una mejora conjunta, en el que todos salgan beneficiados.

CARACTERISTICAS SOCIALES

IDEOLOGIA



Podemos definir la ideología como el conjunto de ideas fundamentales que caracterizan el pensamiento de una persona, un conjunto de personas o una época.

En la clase social “Baja alta” las madres asumen un rol muy importante, existe una ausencia paterna muy real, los padres o nunca se paran por la casa, o se han relacionado con otras mujeres, esto ocasiona que la mamá sea la jefa de familia, asumiendo roles masculino y femenino, para los niños el punto de referencia es la

madre, el padre muchas veces no lo conocen; en esta clase se dan los niveles más altos de machismo, este deriva de una necesidad de autodefensa, ya que los jóvenes, al no tener una imagen paterna, quieren ser como su mamá, lo cual les da mucha pena, la forma de demostrar que no son femeninos como quisieran ser por dentro, muchas veces, es siendo machos, siendo agresivos, mentirosos, peleando, bebiendo mucho a los 13 o 14 años, involucrándose en las bandas. Es una clase donde trabajan al parejo, hombres y mujeres, porque si no, no se come.

COSTUMBRES

Una costumbre es un modo habitual de actuar que se establece por la repetición de los mismos actos o por tradición. La costumbre es una práctica social con arraigo entre la mayor parte de los integrantes de una comunidad.

Este tipo de personas son tradicionalistas, es decir, su estilo de vida se basa en las tradiciones de la región donde viven, (ejemplo. cooperar para la fiesta patronal de su colonia)

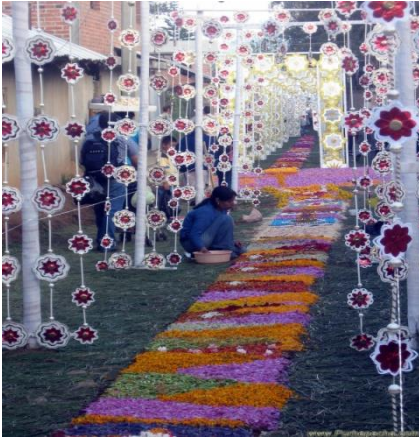
HABITOS



Se denomina hábito al comportamiento que es repetido por una persona con regularidad y que además no es un comportamiento innato, sino que son aprendidos a partir de la interacción con el entorno.

Generalmente las mujeres de esta la clase socioeconómica tienen como hábito de consumo el adquirir los productos más económicos, ya que cuentan con el dinero casi justo para comprar lo elemental, en cuanto a hábitos de alimentación, consumen solo lo que constituye la canasta básica, en cuanto a la ropa que usan, generalmente, es ropa que donó alguna persona (el patrón, por ejemplo) ó es ropa sumamente económica; en cuanto a salud, tienen hábitos poco saludables (no hacen actividad física), gastan su tiempo libre en ver televisión.

VALORES CULTURALES



Las personas que se desenvuelven en el nivel socioeconómico “Baja alta” (Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor), son aquellas que tienen un instinto de protección hacia sus familias, en el cual reflejan valores que los describen como son:

El APOYAR a cada miembro de su familia

La HONRADEZ y la RESPONSABILIDAD que manifiestan al desenvolverse en su oficio

El RESPETO que muestran al dirigirse a cada una de las personas que conforman su sociedad

Son PERSEVERANTES al conseguir sus metas y lograr con esto una separación personal así como un crecimiento económico

Tienen muy arraigados los valores de LEALTAD NOBLEZAY DEVOCIÓN a cada integrante de su familia, amigos o personas que consideren importantes

La INTEGRIDAD de las familias de un nivel socioeconómico bajo es más tenaz que el de cualquier otro nivel ya que tienen presente el instinto de proteger a su familia y de lograr su bienestar.

GRUPOS DE PERTENENCIA



Los miembros que integran este nivel socioeconómico bajo pertenecen a un grupo en donde existen personas que laboran como taxistas, comerciantes fijos o ambulantes (plomera, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc.

Las mujeres por lo general forman grupos en su misma comunidad, con intereses en común, se reúnen para celebrar fechas importantes como son cumpleaños, bodas, fiestas de la localidad; establecen vínculos emocionales, lo que las impulsa a ser solidarias entre ellas.

Suelen organizarse para impulsarse en negocios informales con la venta de productos por catálogo, misceláneas, fondas, puestos en tianguis o mercados y de esta manera sacar adelante a su familia el cual es el mayor motivador de estas mujeres.

GRUPOS DE REFERENCIA

Es importante mencionar que los grupos de referencia tienen características que afectan la influencia de las actividades, valores, conductas de las personas o consumidores ya que establecen las normas, los roles, el estatus, la socialización y el poder, al que quisieran pertenecer

En estos grupos, se esfuerzan constantemente para lograr una superación económica y poder con esto proteger y brindar todos los servicios a cada miembro de su familia, por lo que se dejan influenciar por grupos con un nivel económico más elevado.

Las características del producto que son claves para este grupo son:



- Maneja un tasa de interés bajo con el fin de ayudar a la economía de las mujeres de bajos recursos
- Es un préstamo para un grupo de mujeres que vivan en la misma comunidad y se conozcan entre si
- Apoyo a iniciar o invertir en un negocio
- Ofrece un seguro de vida individual y familiar
- Se ofrece servicio personalizado a cada una de las clientas

AVANZA TU NEGOCIO

CAPITULO 3

ESTRATEGIAS DE CONTACTO

CAPITULO 3. ESTRATEGIAS DE CONTACTO

OBJETIVOS

- **Construir el canal para la distribución de AVANZA TU NEGOCIO**
- **Determinar la intensidad para la distribución de AVANZA TU NEGOCIO**
- **Especificar la ubicación de las sucursales para la distribución de AVANZA TU NEGOCIO**

CANAL DE DISTRIBUCION

TIPO DE CANAL

Para llegar a nuestro consumidor **AVANZA TU NEGOCIO** utiliza un tipo de canal directo ya que del prestador de servicios va directamente al cliente.

DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS

PRESTADOR DE SERVICIOS / CONSUMIDOR: Nuestro servicio es intangible, requiere el contacto personal entre la institución y el cliente. Nuestro único medio de distribución es directamente en la sucursal.

DIAGRAMA

A continuación se muestra de manera gráfica el canal que utiliza financiera **AVANZA TU NEGOCIO** para contactar a sus clientes, así como las distintas instancias que lo conforman y en las que se apoya; y el papel que desempeñan cada uno de ellas.

PRODUCTORES DE SERVICIOS:

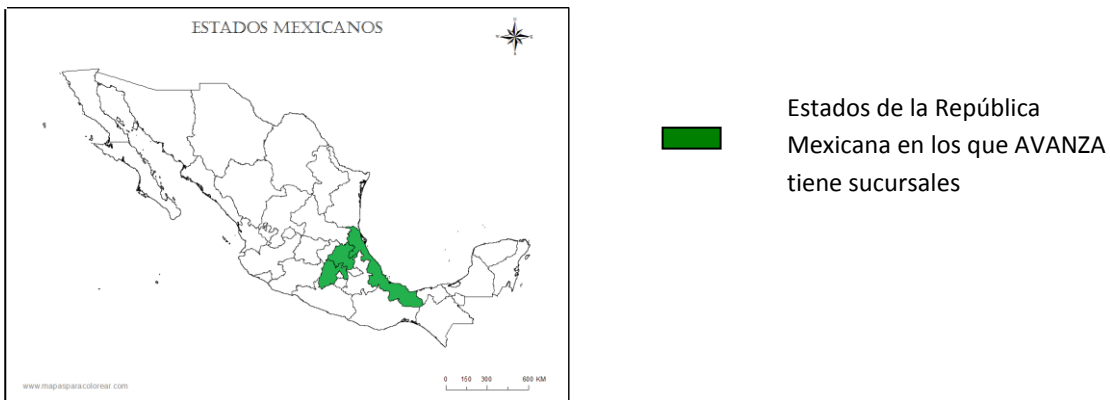


INTENSIDAD DE DISTRIBUCION

AVANZA TU NEGOCIO tiene una distribución selectiva ya que nuestro servicio se ofrece a grupos de mujeres en el Centro Norte del Estado de México que se conforma por los municipios de TEXCOCO, TECAMAC, TEOTIHUACAN, ZUMPANGO.

ZONA GEOGRAFICA

AVANZA TU NEGOCIO tiene presencia en 3 Estados de la República Mexicana: **Estado de México con 12 sucursales, Veracruz con 6 sucursales e Hidalgo con 3 sucursales**, principalmente en aquéllos Municipios en los que el nivel socioeconómico de sus habitantes es bajo ó bien, son Municipios en vías de desarrollo y urbanización lo que representa un punto clave para atraer a más grupos de personas que se vean en la necesidad de obtener financiamiento para poner o mejorar su negocio.



ESTADO DE MEXICO

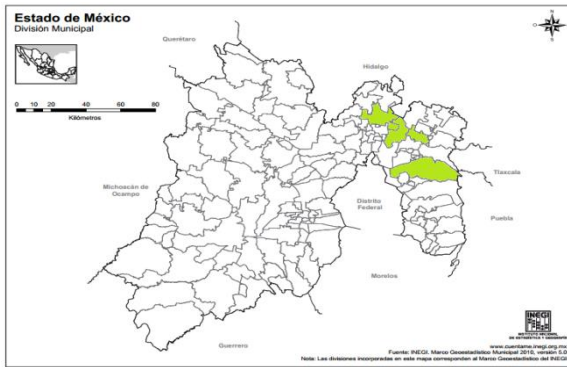
AVANZA TU NEGOCIO está constituido por sucursales que abarcan tres estados de la republica las cuales han sido divididas por zonas, nosotros nos enfocaremos en la zona norte del Estado de México la cual abarca **TEXCOCO, ZUMPANGO, TECAMAC Y TEOTIHUACAN.**

ESTADO DE MEXICO OCCIDENTE.

La zona del Estado de México Occidente abarca los Municipios de Atlacomulco, Villa Cuauhtémoc, San Mateo Atenco, Temascalcingo, Ixtlahuaca, Toluca, Villa Victoria y Zinacantepec

ESTADO DE MEXICO NORTE

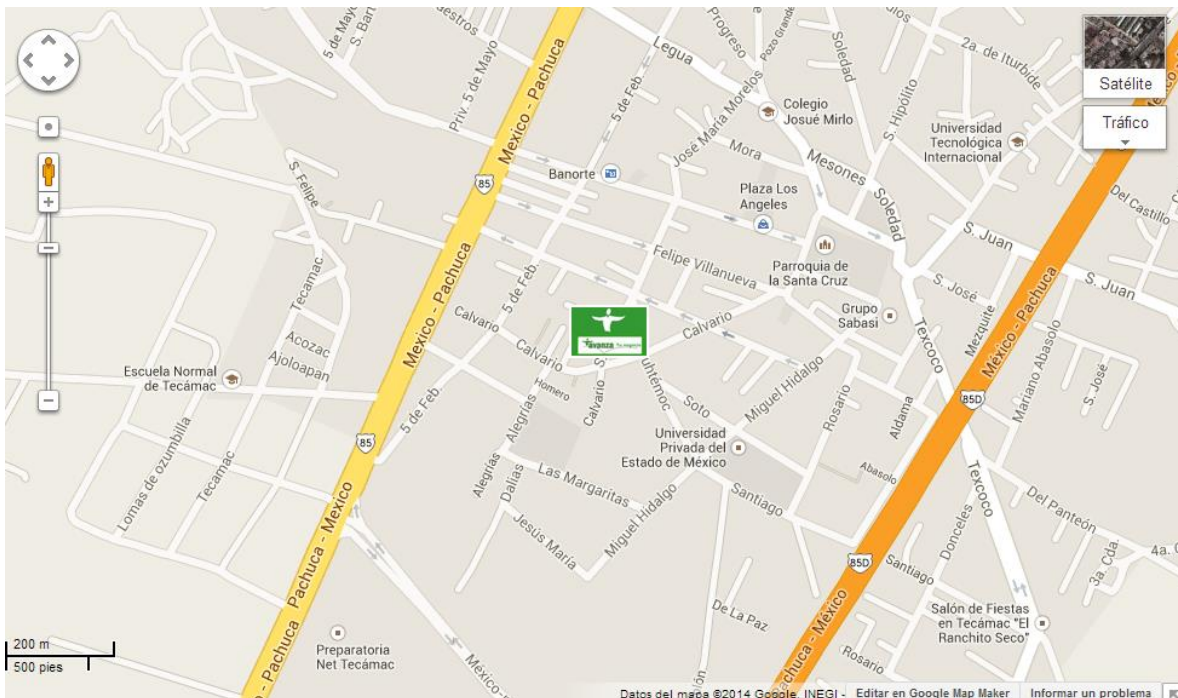
La zona del Estado de México Norte, la cual es objeto de nuestro estudio, cuenta una sucursal en los siguientes Municipios:



Municipios del Estado de México en los que AVANZA tiene sucursales

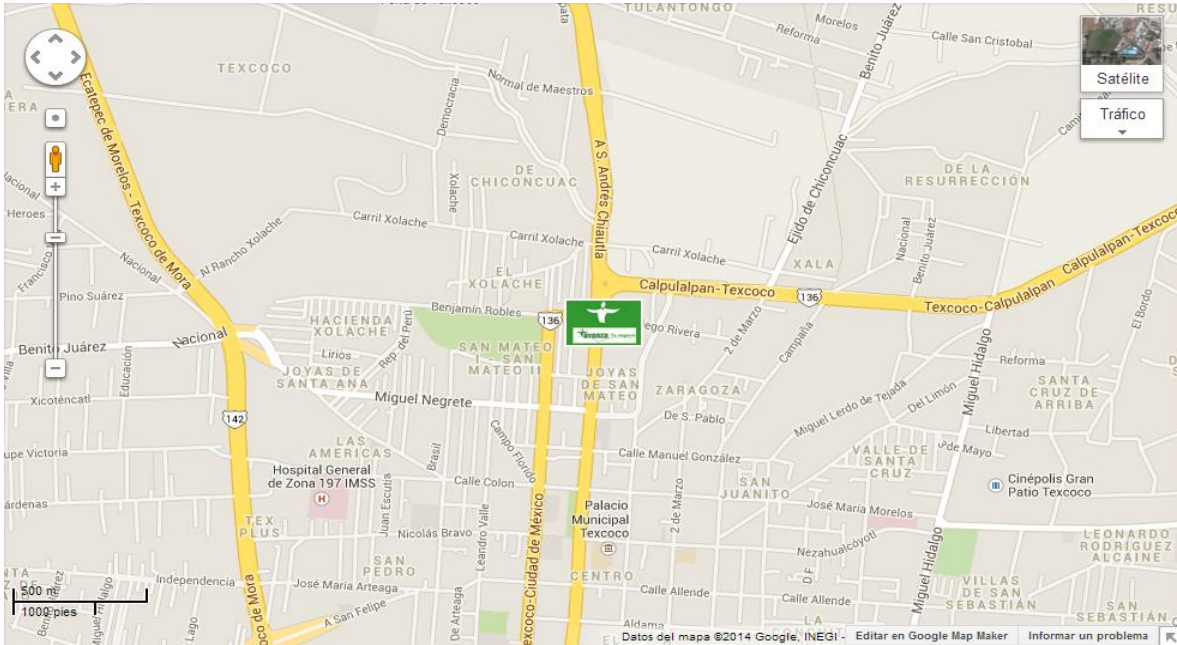
TECAMAC

La sucursal se encuentra ubicada en Calle San Rafael No. 22, Col. Tecámac Centro, C.P. 55740, Tecámac Estado de México, cuenta con un horario de atención de 9:00 a 18:00 hrs., el correo electrónico de contacto es emnorte@avanzatunegocio.com, el número telefónico es (01 55) 59343860.



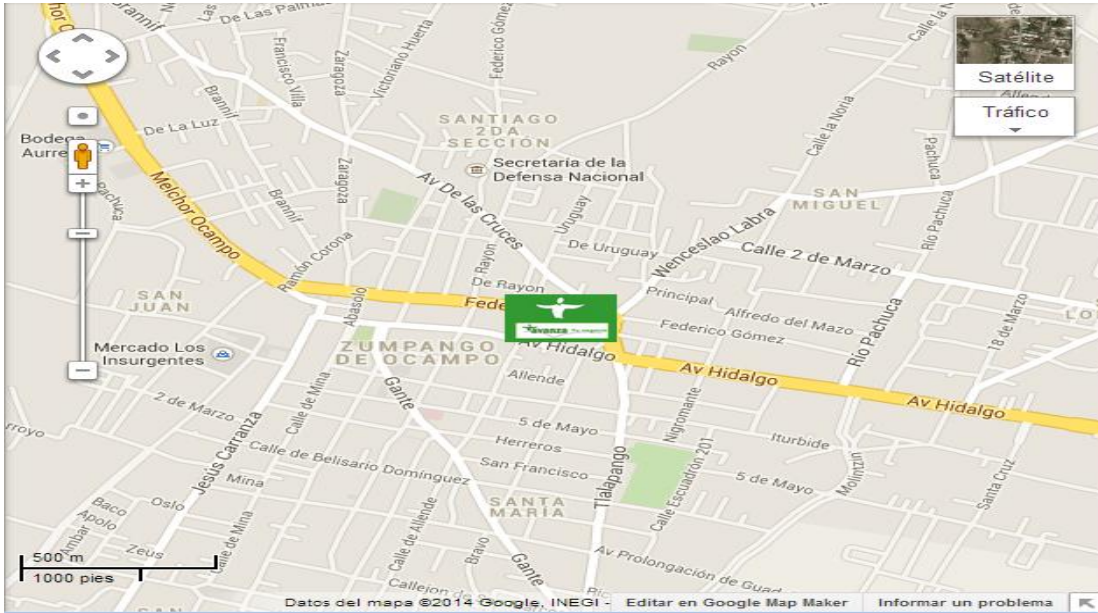
TEXCOCO

El domicilio de esta sucursal es Av. Benito Juárez Sur No. 229 Int. 20 Col. Centro C.P. 56150, Texcoco de Mora, Estado de México, el horario de atención es de 9:00 a 18:00 hrs., el correo electrónico de contacto es emnorte@avanzatunegocio.com, el número telefónico es (775) 7532315



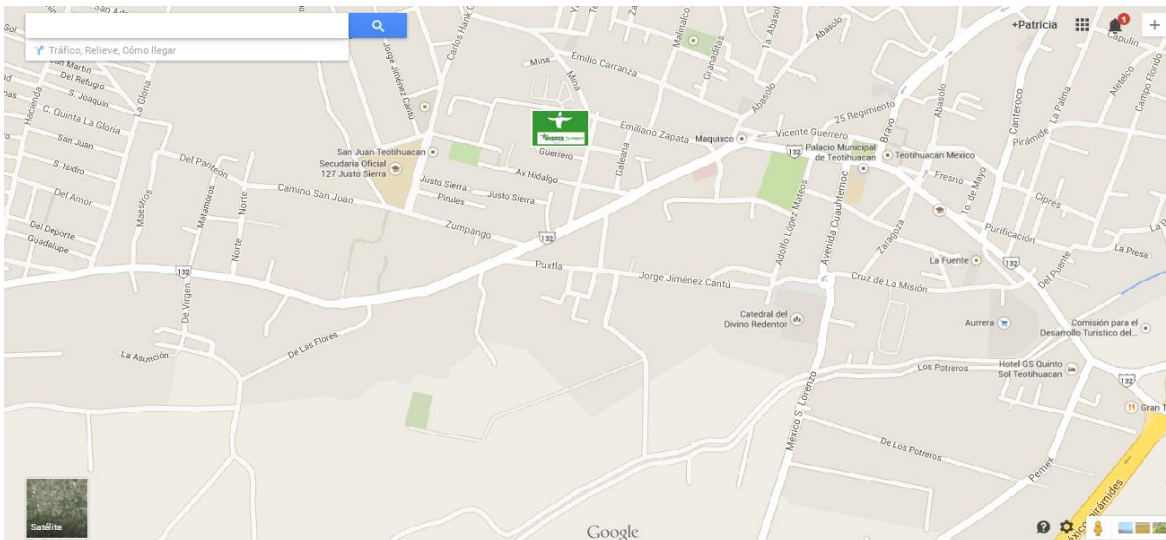
ZUMPANGO

La ubicación de ésta sucursal es Av. Hidalgo No. 68 A, Col Centro C.P. 55600, Zumpango, Estado de México, el horario de atención es de 9:00 a 18:00 hrs., el correo electrónico de contacto es emnorte@avanzatunegocio.com, el número telefónico es (772) 7289190



TEOTIHUACAN

La sucursal de Teotihuacán se ubica en Calle Guerrero s/n, Col Centro, Teotihuacán, Estado de México, el horario de atención es de 9:00 a 18:00 hrs.



LOCALIDADES VETADAS

Dentro de los Municipios que abarca la zona Norte del Estado de México hay personas que residen en ciertas localidades a los que no se les otorga préstamo, esto es por el historial que han tenido en **AVANZA TU NEGOCIO** éstas localidades son:

- En Texcoco abarca únicamente Texcoco centro, Chimalhuacán, Atenco, Chinconcuac, Chiautla, Tezoyuca, Acolman
- En Zumpango las únicas colonias que no abarca son Unidad Trinidad y Huehuetoco
- En Tecamac abarca todas las colonias
- En Teotihuacán abarca todas las colonias excepto Atlatongo y Maquixco

ZONA ECONÓMICA

TEXCOCO

En Texcoco, casi todos los indicadores de carencia social son superiores a los promedios de



la entidad, salvo en el renglón del rezago educativo, en el que la principal carencia es el acceso a la seguridad social con 66.9%, le sigue el acceso a los servicios de salud con 48% y a la alimentación con 32.7%. La menor carencia se refiere al rezago educativo con 17.1% y a la calidad y espacios de las viviendas.

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) se obtiene luego de medir tres variables principales, a saber salud, educación e ingreso. En este sentido se toman en cuenta factores como la esperanza de vida al nacer, niveles de educación, calidad de vida, protección de la infancia, sanidad, entre otros. De acuerdo con ello, si el resultado numérico obtenido se ubica más cercano a “1”, significa que el IDH es mayor, en tanto que más cerca del valor “0” el Índice es menor. De manera formal se tienen cinco categorías para calificar el IDH: muy alto, alto, medio, bajo y muy bajo. Así, se pueden comparar las posiciones de los diferentes municipios respecto a los índices y posiciones de otros.

El resultado de la aplicación del IDH muestra que tanto el Estado de México como todos los municipios Texcoco tenían un grado de desarrollo alto en 2005. Cabe resaltar que en el año

2000 únicamente el municipio de Texcoco registró un alto Índice de Desarrollo Humano.

TECAMAC Y TEOTIHUACAN.

De acuerdo con los cálculos del CONEVAL, resulta que tanto en la entidad como en la Región V, cuatro de cada 10 habitantes se encontraban en situación de pobreza multimodal moderada en el año 2010.

Derivado de las dimensiones consideradas, el Índice de Desarrollo Humano (IDH) estimado para la Región registró un ligero incremento entre los años 2000 y 2005, posicionándola con un mayor indicador superior a 0.8 puntos a nivel estatal.

En este sentido, el municipio con el mayor IDH en el año 2005 fue Tecámac cuyas cifras superaron la media estatal.

ZUMPANGO

La región de Zumpango registra porcentajes de población en pobreza alimentaria, de capacidades y de patrimonio menores a los estatales. De acuerdo con ello, en 2010, a nivel estatal, 14.3% de la población padecía pobreza alimentaria, en tanto que a nivel regional el porcentaje fue de 10.4%. Respecto a la pobreza de capacidades, mientras en la entidad se ubicó en 22.4% la población que no tenía la capacidad económica para adquirir una Canasta Alimentaria Básica (CAB) y destinar una parte o el resto de su ingreso para satisfactores básicos como salud y educación, a nivel regional la pobreza de capacidades fue menor con 15.7% de su población en estas condiciones.

De manera general se puede afirmar que la Región XVI tiene un IDH alto, ya que la mayoría de sus ayuntamientos se posicionan entre los lugares 258 y 433 a nivel nacional de un total de 2,454 municipios.



TIPO DE ESTABLECIMIENTO

IMAGEN DE LA SUCURSAL

EXTERIORES

AVANZA TU NEGOCIO maneja para todas sus sucursales un mismo patrón en cuanto a la fachada de la sucursal, las sucursales se encuentran cerca del centro del municipio, ya sea que estén en planta baja o alta.

La sucursal de **TEXCOCO** se encuentra en el segundo piso con una lona por fuera de **AVANZA TU NEGOCIO**.



La sucursal de ZUMPANGO se encuentra en el segundo piso con su lona de **AVANZA TU NEGOCIO**



La sucursal de TECAMAC se encuentra en Plaza los arcos



La sucursal de TEOTIHUACAN se encuentra en el segundo piso con su respectiva lona de **AVANZA TU NEGOCIO**

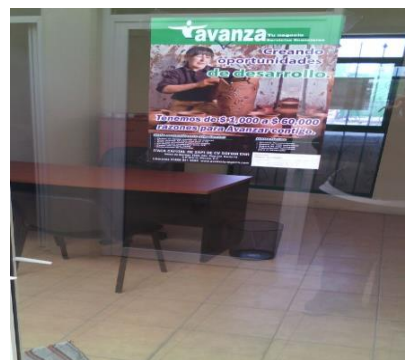
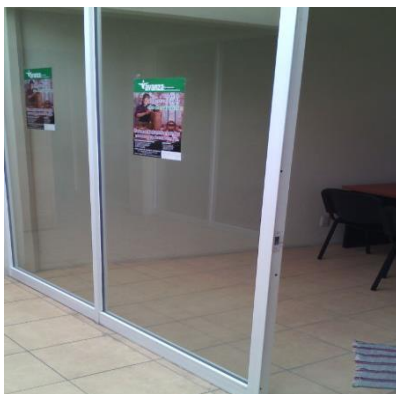


INTERIORES Y DECORACION

- **Luz:** las oficinas de avanza están alumbradas con focos incandescentes de 60 w , cada sucursal cuenta de 10 a 15 focos dependiendo del tamaño de la oficina



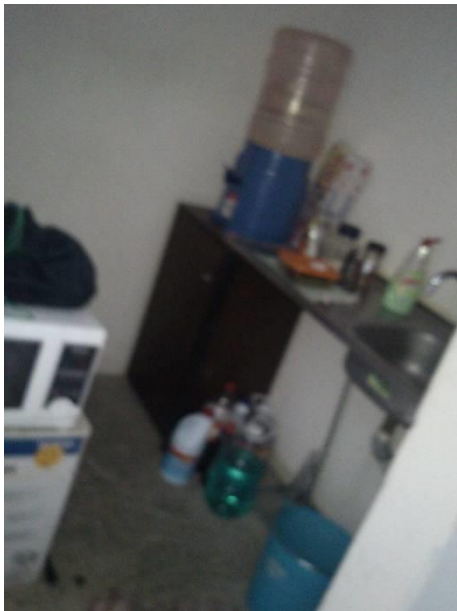
- **Decoración:** la decoración de las sucursales es sencilla solo hay posters de avanza pegados así como 3 cuadros, la visión, misión y cultura de trabajo de **AVANZA TU NEGOCIO**, también existe una anuncio de quejas y sugerencias.



- **Color:** las sucursales están pintadas de blanco con una línea verde, solo la sucursal de Texcoco está pintada de gris y verde.

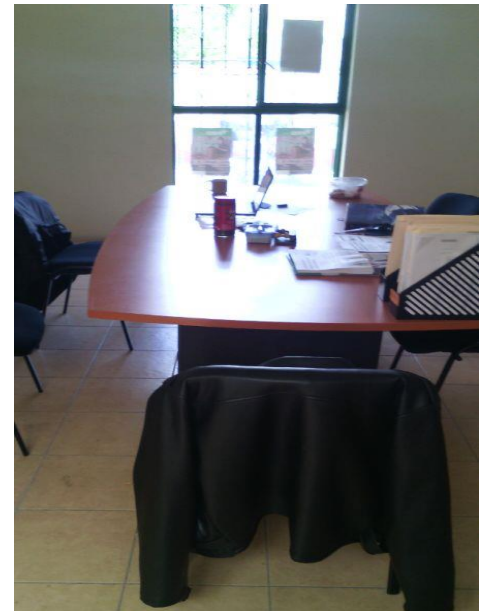


- **Amplitud:** las sucursales son amplias, cuentan con 1 baño, una cocineta, la oficina del gerente, un cuarto para archiveros.



- **Mobiliario:**

- Escritorios 2 uno para el gerente y otro para la administradora.
- Mesas de trabajo : 1 mesa de trabajo para 10 personas
- 1 pizarrón blanco
- 2 computadoras , una para el gerente y otra para la administradoras
- 15 a 20 sillas de oficina
- 1 impresora multifuncional
- 3 a 4 archiveros



AVANZA TU NEGOCIO

CAPITULO 4

PRECIO

CAPITULO 4. PRECIO

OBJETIVOS

- **Determinar el tipo de competencia en el mercado de AVANZA TU NEGOCIO**

- **Establecer los objetivos de las políticas de precio de AVANZA TU NEGOCIO**

TIPO DE COMPETENCIA

COMPETENCIA POR PRECIO

En la región centro norte del estado de México la población predominante son mujeres y pertenecen a los estratos económicos más bajos, por lo tanto se ven obligadas a pedir préstamos para iniciar o invertir en un negocio que les permita mejorar su calidad de vida.

En esta mercado tienen presencia diversas financieras que ofrecen a estas mujeres la posibilidad de obtener un préstamo, sin embargo no existen diferencias sustanciales en las características del servicio per se; por esta razón **AVANZA TU NEGOCIO** se distingue por manejar una tasa de interés más baja del mercado.

OBJETIVO DE LA FIJACION DE PRECIO

El objetivo de **AVANZA TU NEGOCIO** al ofrecer una tasa de interés más baja es obtener una mayor participación de mercado, con la finalidad de captar el mayor número de clientes fieles al servicio, así mismo incrementar las ventas y posteriormente incrementar su participación hasta lograr posicionarse como líder en el mercado de las microfinancieras para mujeres.

COSTOS

Se puede decir que los costos son los gastos necesarios para mantener un proyecto con la intención de que genere beneficios en un futuro. En el caso de **AVANZA TU NEGOCIO** al ser una prestadora de servicios los costos y su clasificación se pueden presentar de la siguiente manera:

Costos variables

Los costos variables se definen como aquellos que son proporcionales a la producción, o en este caso al proporcionar el servicio.

- **Orden de Pago (ODP) \$800 por grupo**
- **Comisiones de personal**

Si llegan al 100% de su meta \$6,000 más, si llegan al 80% parte proporcional

9 personas por sucursal:

6 asesores de crédito, 1 gerente, 1 administradora, 1 de cobranza

- Asesor de crédito: comisión estándar
- Gerente: comisión estándar
- Administradora: comisión estándar
- Asesor de cobranza 10% de su recuperación

Costos fijos

Que son independientes a la producción o en nuestro caso al servicio, no obstante en el caso de **AVANZA TU NEGOCIO** toda la estructura es inherente a la prestación del servicio por lo que agregaremos a aquellos que conforman el resto de los costos no incluidos en el rubro anterior.

- **Sueldos de personal**
 - Asesores de crédito \$5,000 base más \$1,000
 - Gerente \$10,000 base
 - Administradora \$6000 base más \$1000
 - Asesor de cobranza \$4000
- **Rentas de espacio para oficina \$5000**
- **Línea telefónica \$1000**
- **Agua \$200 mensuales (recibo de cobro bimestrales)**
- **Luz \$200 mensuales (recibo de cobro bimestrales)**
- **Otros \$2000**

CATEGORIA DEL PRODUCTO

AVANZA TU NEGOCIO pertenece al grupo de las financieras que ofrece microcréditos que le permite a comunidades marginadas integrado por mujeres de bajos recursos iniciar un negocio para mejorar su calidad de vida, existe una variedad de financieras.

El monto es de \$1000 a \$6000 con una tasa de interés de 4.5% durante los 4 meses que dura el plazo del préstamo

AVANZA TU NEGOCIO se diferencia de la competencia por la tasa de interés más baja del mercado

Con la finalidad de irse posicionado dentro de la categoría en la cual ocupa un lugar secundario.

A continuación mencionamos las tasas de interés de las financieras que conforman nuestra competencia directa.

COMPARTAMOS FINANCIERA

Se realizan préstamos de \$300 a \$5000 con una tasa de interés del 5%

CAME

En CAME se realizan préstamos de \$3000 hasta \$40000 con una tasa de interés del 5%

FINANCIERA ACTIVAMOS

Se realizan préstamos de \$4000 con una tasa de interés del 5.5%

SUMATE FINANCIERA

Se realizan préstamos con un monto de \$2000 hasta \$30000 por lo que la tasa de interés es de 5.5%

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La tasa de interés que maneja Financiera **AVANZA TU NEGOCIO** en ocasiones puede variar debido a el monto solicitado por los grupos de mujeres, sin embargo financiera **AVANZA** tiene el interés más bajo del mercado y esto le da el posicionamiento para que se encuentre dentro de las primeras financieras de micro negocios ayudando a mujeres de bajos recursos.

Por lo tanto Financiera **AVANZA TU NEGOCIO** se posiciona como una institución solidaria y flexible con los montos prestados además de manejar frecuencia de pago pequeño, es sinónimo de prestigio y servicio lo que comunica una imagen de empresa confiable y que es garantía de la calidad de sus servicios.

IMAGEN DE LA MARCA



AVANZA TU NEGOCIO ha creado una imagen confiable y de apoyo para el crecimiento personal de sus clientes, aunque tenga una alta competencia, **AVANZA TU NEGOCIO** poco a poco se ha ido introduciendo en el mercado, y posicionándose como una financiera que es

empática y realmente se solidariza con las mujeres acompañándolas en sus proyectos de negocio y de vida.

La imagen que **AVANZA TU NEGOCIO** ha creado en el mercado es positiva debido a las siguientes variables:

- **Tasa:** el cliente está conforme con la tasa que ofrece **AVANZA TU NEGOCIO** ya que es la más baja en el mercado.
- **Satisfacción del cliente/fidelidad:** la satisfacción del cliente se ve reflejada en el número de clientes que tiene, actualmente **AVANZA TU NEGOCIO** cuenta con 3,000 clientes aproximadamente en la zona Estado de México centro norte del cual 60% son personas renovando, esto quiere decir que las señoras están satisfechas con el servicio y terminando su ciclo vuelven a renovar y fielmente siguen con **AVANZA TU NEGOCIO**.
- **Calidad percibida:** la calidad percibida en el servicio es buena ya que la gente continúa en **AVANZA TU NEGOCIO**.
- **Liderazgo/popularidad:** el liderazgo en el mercado de Financieras a un no lo tiene **AVANZA TU NEGOCIO**, debido a que es una empresa nueva, sin embargo durante los 4 años que lleva la empresa en el mercado ha ido creciendo y fortaleciéndose rápidamente y está siendo identificada como una financiera que ofrece créditos grupales a mujeres de bajos recursos.
- **Valor de uso:** **AVANZA TU NEGOCIO** ofrece préstamos a mujeres que quieran iniciar o invertir en un negocio, y les da crédito a personas que los bancos u otras instituciones financieras no les prestan ya sea porque no tienen historial crediticio o porque tengas deudas, esto es muy atractivo para las clientas ya que tienen la oportunidad de ser independientes económicamente o hacer crecer su negocio.
- **Personalidad de la marca:** la personalidad de **AVANZA TU NEGOCIO** es de competencia ya que transmite características de fiabilidad, inteligencia, éxito, responsabilidad, seriedad, eficiencia, **solidaridad**, crecimiento.
- **Reconocimiento de marca:** A pesar del crecimiento que ha tenido **AVANZA TU NEGOCIO** a un la marca no es 100 % reconocida como una financiera debido a la falta de promoción, sin embargo los clientes de avanza sí reconocen los colores que identifican a la empresa así como el logo y memorizan el nombre de la financiera.

- **Participación en el mercado:** la participación en el mercado es positiva ya que poco a poco el número de sucursales está creciendo y cada vez se abarca más localidades, municipios y estados.

PODER ADQUISITIVO DEL CONSUMIDOR



El poder adquisitivo es la relación que es posible establecer entre el ingreso y los precios. El poder adquisitivo de cierta suma de dinero equivale a la cantidad de bienes que permite adquirir.

Las tasas de interés que maneja nuestra institución están al alcance del segmento con el que trabajamos por ser las más bajas en su tipo.

Según un estudio de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) el poder adquisitivo en México registró una caída de 77.79% de 1987 a 2014, por lo que una familia puede comprar sólo el 34% de una canasta de productos recomendables con un salario mínimo.

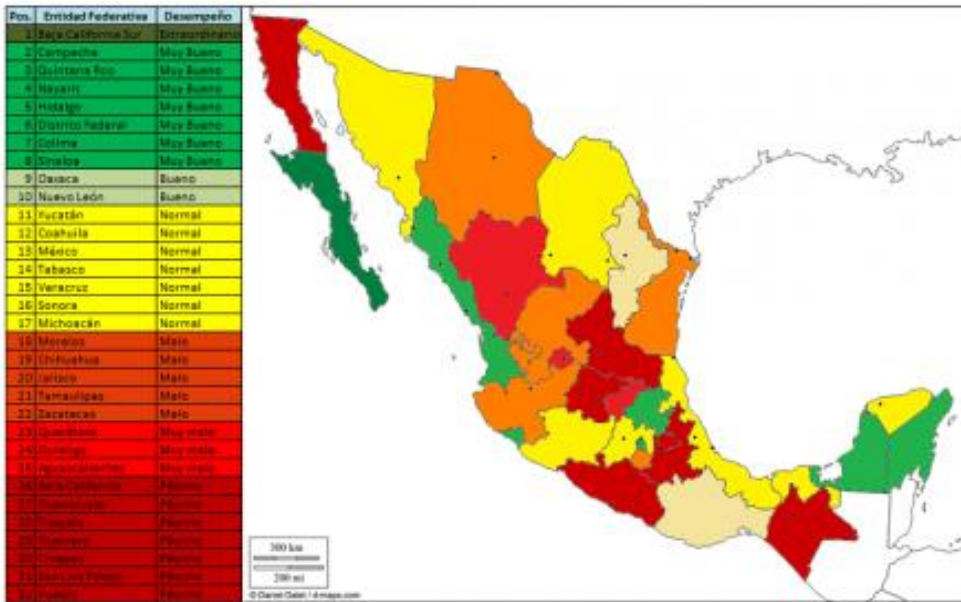
El salario mínimo diario general para 2014 67.291, sin embargo, el ingreso que se requiere para adquirir solamente los alimentos nutricionalmente recomendados, y que constituyen la canasta alimenticia recomendable, tendría que ser de 184.96 pesos por día; por tanto, habría que aumentar 117.67 pesos al salario mínimo diario, según indica el estudio.

De lo anterior podemos concluir que los consumidores de **AVANZA TU NEGOCIO** tienen un poder adquisitivo bajo, ya que el salario diario de la mayoría de ellos no sobrepasa en gran cantidad el salario mínimo general para 2014, el cual no es suficiente ni siquiera para adquirir los alimentos que integran la canasta básica.

La siguiente tabla muestra la variación en el poder adquisitivo en los distintos Estados de la República Mexicana:

Entidades	2002		2012		Ingreso Prom. 2012	Dif. ingreso 2002-2012	Dif. IMPC 2002-2012	Poder de consumo real	
	Horas	Ingreso	Horas	Ingreso					
Aguascalientes	44.5	21.6	901	44.5	28.5	3,770	33%	48%	-17%
Baja California	44	33.4	1,470	42.7	37.3	3,593	48%	43%	-39%
Baja California Sur	44.6	23.5	1,038	40	50.6	2,024	95%	46%	332%
Campeche	41.9	17	712	42.1	32.7	3,272	93%	35%	40%
Coahuila de Zaragoza	44.1	23.7	1,003	40.9	34.4	3,492	93%	43%	40%
Colima	44	20.9	920	40	37.5	3,580	63%	52%	38%
Chiapas	40.5	12	484	40.4	20.2	816	69%	56%	-29%
Chihuahua	42.9	23.5	1,045	43	32.2	3,595	25%	47%	-5%
Distrito Federal	43.3	27.6	1,195	43.5	40.6	3,760	48%	53%	29%
Durango	42	16.3	769	42.7	27.2	3,164	51%	56%	-15%
Guerrero	40.8	16.5	787	40.6	27.7	3,125	43%	52%	-21%
Hidalgo	42.4	16.5	901	40.9	24.9	3,618	47%	52%	-38%
Hidalgo	40.1	13	521	41.8	27.4	3,145	320%	68%	34%
Jalisco	41.4	22.0	936	40.7	33.1	3,347	44%	53%	-6%
México	44.4	18.8	835	44.9	28.8	3,293	55%	50%	5%
Nichoacán de Ocampo	40.2	17.9	720	38.1	31.5	3,280	67%	57%	2%
Morelos	44.3	16.6	788	43	26.9	3,152	87%	47%	-2%
Nayarit	40.3	19	766	39.9	25	3,282	82%	57%	30%
Nuevo León	43.5	30.3	1,318	42.1	40.8	3,718	36%	45%	12%
Oaxaca	45.2	11.1	502	40.9	25.1	3,622	1,956%	56%	18%
Puebla	41.5	16.6	989	40.5	25.2	3,023	48%	63%	-32%
Queretaro	43.8	21.2	828	43.9	30.5	3,295	64%	63%	-14%
Quintana Roo	49.9	18.7	914	41.7	36.4	3,554	26%	59%	-44%
San Luis Potosí	40.7	19.1	777	40.6	26.3	3,668	37%	53%	-31%
Sinaloa	39.4	22.7	894	39.5	37.4	3,472	65%	54%	20%
Sonora	43.1	22.9	967	42.6	32.8	3,592	42%	46%	3%
Tlaxcala	42.5	18.7	795	43.2	20.9	3,292	63%	57%	5%
Tamaulipas	44.2	23.2	1,025	40.2	34.5	3,592	35%	48%	-7%
Tlaxcala	41.6	16.6	698	40.5	25.1	3,612	57%	60%	-24%
Veracruz de Ignacio de la Llave	44.5	14.6	650	42.1	27.6	3,192	28%	62%	5%
Yucatán	41.4	14.9	917	39.6	28.2	3,112	81%	35%	8%
Zacatecas	43.0	16.5	719	39.5	28.4	3,122	56%	50%	-8%
Nacional	42.8	20.2	865	41.9	31	3,290	56%	52%	-2%

Fuente: INEGI y estimaciones propias



AVANZA TU NEGOCIO

CAPITULO 5

COMUNICACIÓN COMERCIAL

CAPITULO 5. COMUNICACIÓN COMERCIAL

OBJETIVOS

- **Construir la plataforma de inicio para la comunicación integral de marca de AVANZA TU NEGOCIO**
- **Determinar la audiencia meta para las promociones de AVANZA TU NEGOCIO**
- **Construir el concepto de producto que se comunicará**
- **Seleccionar la mezcla de medios más adecuados para el logro de los objetivos**
- **Determinar el contenido y tono de la campaña**
- **Determinar los objetivos de los distintos componentes de promoción para utilizarse**
- **Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña**

PROMOCION

AUDIENCIA META

Mujeres emprendedoras que en su necesidad de mejorar la situación de sus familias y la suya propia se avocan a arrancar o iniciar proyectos de negocios en asociación con otras mujeres, a cumplir las obligaciones que adquieren con un gran sentido de responsabilidad Por lo que son sujetos de confianza de nuestra institución.

CONCEPTO DE PRODUCTO



AVANZA TU NEGOCIO es un producto de un concepto de crédito financiero diseñado con el objetivo de apoyar a mujeres emprendedoras de escasos recursos que deseen mejorar o iniciar propio su negocio, adaptándose a sus necesidades de un sistema de pagos cómodo realizados de manera semanal a una tasa del 4.5% la más baja de la zona Norte del Estado de México

(municipios de Tecámac, Zumpango, Texcoco y Teotihuacán).

MEDIOS

Debido a que las mujeres de audiencia meta tiene numerosas restricciones en lo que a bienes se refiere y muchas veces no cuenta ni con los medios ni el tiempo para la búsqueda de información por sus múltiples ocupaciones en los deberes familiares, actividades de sus negocios, cuestiones personales etc. la forma en la que tienen acceso a la información es aquella con la que se encuentran diariamente durante sus trayectos o actividades.

Es por eso que los medios que consideramos más idóneos para la acercarnos al mercado objetivo son:

IMPRESOS

- Volantes
- Carteles

EXTERNOS

- Espectaculares
- Publicidad en bardas

MENSAJE

AVANZA TU NEGOCIO es una microfinanciera que fomenta la SOLIDARIDAD asimismo es FLEXIBLE con los montos prestados es ÁGIL con su servicio, en **AVANZA TU NEGOCIO** CONFIAMOS en las personas, no es necesario comprobar ingresos, contamos con PERSONAL CAPACITADO que te asesoran y te acompañan durante todo el proceso del trámite del crédito siempre con amabilidad y respeto; además **AVANZA TU NEGOCIO** se PREOCUPA POR TU FAMILIA por lo tanto te ofrece un seguro de vida personal y familiar.

Tipo de mensaje: El mensaje de avanza es informativo, ya que se hacen mención de los beneficios que tiene avanza.

Estilo de mensaje: Narrativo pero cálido, empático buscando generar confianza con la o las usuarias, que sientan un respaldo y comprensión a su situación.

ESTRATEGIA DE PROMOCION

PUNTO DE VENTA: INSTALACIONES

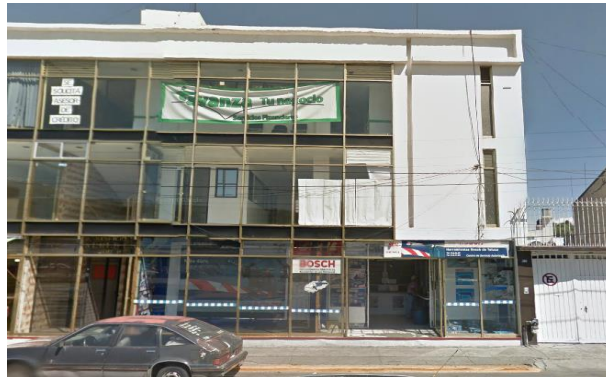
Analizaremos Las sucursales de AVANZA TU NEGOCIO pertenecientes al Estado de México centro-norte que se conforma por los municipios de Texcoco, Tecámac, Teotihuacán, Zumpango.

Primero que nada nuestro objetivo es cuidar el aspecto físico de cada una de nuestras sucursales tanto por fuera como por dentro, remodelando cada una de estas dándole un aspecto agradable y de confianza a nuestras clientas y que se puedan sentir en un ambiente agradable.

La sucursal de Texcoco de **AVANZA TU NEGOCIO** ubicada en la parte superior de un edificio, la fachada únicamente la conforma una lona con el nombre y logotipo de la empresa no tiene un aspecto de confianza.



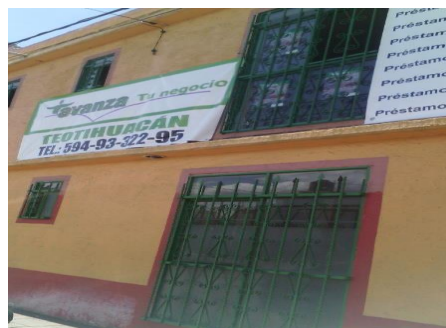
La sucursal de Zumpango de **AVANZA TU NEGOCIO** está instalada en la parte superior de un edificio, esta sucursal tiene un aspecto más agradable para nuestras clientas sin embargo en su interior le faltan recursos.



La sucursal de Tecámac de **AVANZA TU NEGOCIO** está ubicada en la parte superior de un edificio, la fachada únicamente la conforma una lona con el nombre y logotipo de la empresa, tampoco tiene un aspecto de financiera ni de confianza



La sucursal de Teotihuacán de **AVANZA TU NEGOCIO** está situada dentro de un edificio con una fachada colorida que tiene un aspecto similar a un domicilio (casa) y en la parte superior está colocada una lona donde refleja el nombre y logotipo de la empresa tampoco es una sucursal con buen aspecto.



ESTRATEGIAS DE PUNTO DE VENTA

Se planea renovar cada una de estas sucursales con espectaculares y anuncios de mejor calidad Mejorando las condiciones físicas tanto por fuera como por dentro, además de incluir bocinas con música y promotores que atraigan al consumidor femenino en la parte de afuera de cada sucursal, y dando información acerca de nuestras financieras apoyándose con folletos y carteles con los beneficios de nuestros servicios. Esta estrategia se realizara todos los fines de semana a partir de agosto del 2014 en un horario de 11am a 3pm.

La vestimenta que deberán llevar los promotores consiste en jeans azules o negros y playera verde con el logotipo de la empresa que será proporcionado por nosotros.



Para animar se apoyara de música principalmente de genero popular mexicano, así como canciones del momento. Para esto se contara con un bafle, un reproductor de música y un micrófono para animar e invitar a nuestras clientas a obtener el servicio.



El lugar será arreglado con anuncios de la financiera, así como globos con el emblema de **AVANZA TU NEGOCIO** para atraer a nuestras clienta





Impulsa
tus Ideas



Haz crecer
tu negocio

MEDIOS IMPRESOS

Para lograr la alcanzar los objetivos propuestos y como se mencionó anteriormente los medios con mayores posibilidades de impactar a nuestra audiencia meta serían los siguientes:

Volantes

En formato media carta (21.5 X 13.8 cm) impresos en offset tradicional a todo color solo una cara sobre papel couche 135 gr. Brillante.

Entregados en:

- Escuelas públicas
- Mercados populares
- Centro de los municipios

CARTELES

En formato tabloide (hoja tamaño Doble Carta- 43.18 cm de alto x 27.94 cm de ancho) Impreso en selección de color offset digital sobre papel couche de 150 grs.

Colocados en:

- Avenidas principales
- Cerca de escuelas
- Mercados públicos
- Centro de los municipios

Publicidad en bardas

Se transmitirá el mensaje de **AVANZA TU NEGOCIO** a través de anuncios con los colores institucionales en bardas de lugares públicos y concurridos, así como cercanos a comunidades donde las mujeres de nuestra audiencia meta tengan fácil accesos y visibilidad.

Espectaculares

Se transmitirá el mensaje a través de anuncios espectaculares en avenidas principales de los municipios y lugares concurridos.

- **PROPUESTA DE FLYERS**



Avanza Tu negocio

**AVANZA TE AYUDA
A HACER CRECER
TU NEGOCIO**

ACÉRCATE A NOSOTROS Y
RESIVE MAS INFORMES

TECÁMAC
SUCURSAL

Horario: 9:00 am a 6:00 pm
Tel. (01 55) 59343860
emnorfe@avanzatunegocio.com

Calle San Rafael No. 22, local 14
Col. Tecámac Centro CP 55740
Tecámac, Estado de México

Avanza Tu negocio

**AVANZA TE AYUDA
A HACER CRECER
TU NEGOCIO**

ACÉRCATE A NOSOTROS Y
RESIVE MAS INFORMES

TECÁMAC
SUCURSAL

Horario: 9:00 am a 6:00 pm
Tel. (01 55) 59343860
emnorfe@avanzatunegocio.com

Calle San Rafael No. 22, local 14
Col. Tecámac Centro CP 55740
Tecámac, Estado de México



CON NOSOTROS NUNCA ESTARÁS SOLA

Prestamos Grupales

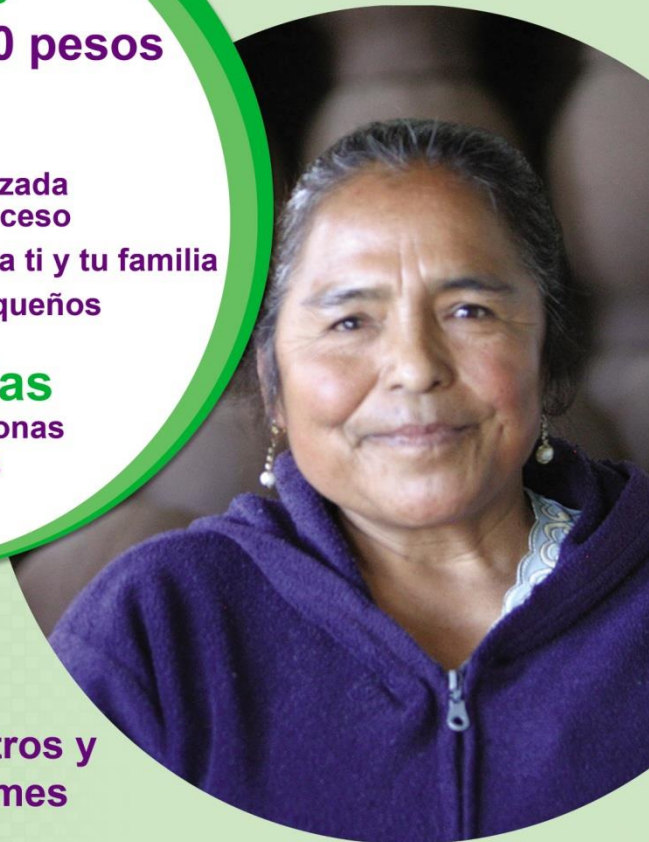
Te Prestamos
1,000 a 50,000 pesos

Beneficios

- Asesoría Personalizada durante todo el proceso
- Seguro de vida para ti y tu familia
- Los pagos mas pequeños

Solo Necesitas

- Grupos de 12 personas
- Mínimos requisitos



**Acércate a nosotros y
recibe más informes**

TECÁMAC
SUCURSAL

Calle San Rafael No. 22, local 14, Col. Tecámac Centro
CP 55740, Tecámac, Estado de México

Horario: 9:00 am a 6 pm
Tel. (01 55) 59343860

emnorte@avanzatunegocio.com



CON NOSOTROS NUNCA ESTARÁS SOLA

Prestamos Grupales

Te Prestamos
1,000 a 50,000 pesos

Beneficios

- Asesoría Personalizada durante todo el proceso
- Seguro de vida para ti y tu familia
- Los pagos mas pequeños

Solo Necesitas

- Grupos de 12 personas
- Mínimos requisitos

**Acércate a nosotros y
recibe más informes**



TECÁMAC
SUCURSAL

Calle San Rafael No. 22, local 14, Col. Tecámac Centro
CP 55740, Tecámac, Estado de México

Horario: 9:00 am a 6 pm
Tel. (01 55) 59343860

emnorte@avanzatunegocio.com

PROMOCIÓN DE VENTAS

AVANZA TU NEGOCIO, cuenta con promociones atractivas para el cliente con el objetivo de aumentar las ventas y su participación en el mercado.

Las promociones que ofrece para los clientes son:

- Al recomendar un grupo y el grupo saque un préstamo, se le dará a la señora que recomendó el grupo un instrumento doméstico (plancha, vajilla, licuadora, etc.)
- Al adquirir un préstamo se les ofrecerá un tarjeta de servicios por el costo de \$220 el cual incluye asesorías vía telefónica para problemas legales, asesorías médicas, asesorías para páginas web, descuentos en feedback, además ofrece 2 consultas en médicos particulares de su domicilio para ellas y sus hijos menores de 21 años, esta tarjeta tiene una durabilidad de 4 meses lo que dura el préstamo.



Propuestas para la promoción de ventas

Las siguientes propuestas son con la finalidad de impulsar al cliente que pague puntual y así evitar la mora en la empresa.

- A grupos que pagaron puntual más de cuatro ciclos en **AVANZA TU NEGOCIO** darles un pequeño obsequio (cosméticos, instrumentos de cocina u hogar) para fomentar la responsabilidad de pago.



- Dar cupones de descuentos en cine, restaurantes de comida rápida, al terminar el ciclo a las personas que pagaron puntual.



MERCADOTECNIA DIRECTA

AVANZA TU NEGOCIO siempre está a la vanguardia, preocupada por permanecer en la mente del consumidor, apoyándolas satisfaciendo parte de sus necesidades, proporcionándoles obsequios de uso personal.

Cada 10 de mayo **AVANZA TU NEGOCIO** envía a los domicilios de las mujeres que llevan más de 7 renovación una invitación en el cual les menciona que son merecedoras de un obsequio conformado por un batería de cocina que incluye

- Una ollas con tapa
- Sartén de 25 cm de cm de circunferencia
- una olla a presión
- un cazo



El 8 de marzo que se celebra el día mundial de la mujer por lo que **AVANZA TU NEGOCIO** se comunica con las integrantes de los grupos de mujeres que cuentan con más de 5 renovaciones para informales que son elegidas para recibir un kit de belleza, el cual se le hará entrega en la misma sucursal donde solicito el préstamo.



Mujeres con más de 2 años renovando su solicitud de préstamo el día de su cumpleaños se le enviara a su domicilio una despensa de alimentos con una tarjeta en el cual incluirá todos sus datos y el motivo por el cual es merecedora de este obsequio



Cada inicio de año **AVANZA TU NEGOCIO** les enviara a los domicilios de cada uno de sus clientes sin excepción un calendario y una pluma con el logotipo de la empresa.



RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son de gran importancia, ya que por medio de ellas se dan a conocer características de la empresa que vale la pena resaltar, ya que es lo que la hace diferente de la competencia.

La publicidad que utiliza **AVANZA TU NEGOCIO** no tiene cubierta la parte de relaciones públicas, es decir, no participa en eventos para dar a conocer los beneficios de su producto.

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Una estrategia de relaciones públicas consiste en participar en eventos o actividades locales tales como eventos culturales, deportivos, actividades festivas, exposiciones, etc.

CAMPAÑA DE SALUD PARA LAS MUJERES

Organizar una campaña de salud hacia las mujeres en la cual se ofrecerán estudios de gabinete y de laboratorio, algunos gratuitos otros a bajo costo, como son:

Gratis:

- Toma de presión arterial
- Medición de glucosa para la detección de diabetes
- Peso y masa corporal

Bajo costo:

- Colesterol y triglicéridos
- Papanicolaou
- Mastografía

La campaña se realizará en cada una de las sucursales como festejo del día internacional de la mujer (9 de marzo), abarcará 3 días en los cuales se brindará los servicios descritos anteriormente en un horario de 8:00 a 13:00 Hrs.



CAMPAÑA DE CAMBIO DE IMAGEN

Realizar una campaña de cambio de imagen, dirigida a las mujeres que viven en las comunidades aledañas a las sucursales, la cual consistirá en ofrecer servicios de corte de cabello gratis a mujeres y niños, elaboración de permanentes, bases, tintes, rayos, luces, etc., pagando únicamente el costo de los materiales.

La campaña se realizará como festejo del día de las madres, afuera de las sucursales, tendrá una duración de 4 días previos al 10 de mayo y tendrá 2 objetivos: “consentir a las madrecitas” y utilizar parte del cabello obtenido para donarlo a alguna institución que beneficia a mujeres con cáncer.



AVANZA TU NEGOCIO

CAPITULO 6

IMAGEN

CAPITULO 6. IMAGEN

OBJETIVOS

- **Analizar la imagen de marca proyectada por AVANZA TU NEGOCIO desde el punto de vista de las siguientes variables:**
 - **Las características del producto**
 - **El perfil del consumidor**
 - **El lugar donde se vende**
 - **Su precio**
 - **Lo que comunica a través de sus actividades promocionales**

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

En cuanto los atributos intrínsecos y extrínsecos se puede decir que **AVANZA TU NEGOCIO** refleja una imagen de profesionalismo y apoyo, ya que sus características ofrecen una experiencia personal y una serie de beneficios que sin dejar de lado los procesos y requisitos que se requieren reflejan el compromiso con sus clientas y la sensibilidad hacia ellas y las situaciones por las que atraviesan.

Por lo que las mujeres se sienten respaldadas por una empresa profesional, cercana y sensible hacia ellas.

CONSUMIDOR POTENCIAL

Grupos de mujeres del Estado de México centro-norte de bajos recursos con responsabilidad solidaria que luchan por el bienestar de su familia, que requieren un financiamiento con la tasa de interés más baja que se adecue a sus posibilidades de pago y que las apoyen como financiera **AVANZA TU NEGOCIO** para iniciar o invertir en un negocio.

COSTO

Por la estrategia de precio que maneja **AVANZA TU NEGOCIO**, que es la de mantener la tasa más baja del mercado, se puede decir que proyecta una imagen atractiva, al adaptarse a la capacidad de pago de su consumidor, la hace una empresa accesible y confiable en comparación a su competencia ya que con **avanza tu negocio** el cliente tendrá la certeza de pagar los intereses más bajos dando así una imagen de solidaridad con su mercado.

PUNTO DE VENTA

Nos enfocaremos en las sucursales que se encuentran en el Estado de México centro-norte que conforman los municipios de Texcoco, Tecámac, Teotihuacán, Zumpango.

El objetivo de **AVANZA TU NEGOCIO** es cuidar la imagen de cada una de las sucursales transmitiendo un aspecto confortable que no intimide y provoque confianza a nuestras clientas, aunque la ubicación de alguna de estas financieras se encuentre en segundos pisos de edificios y la fachada este conformada por lonas que muestra el logotipo y nombre de la empresa, la sucursal no es lujosa y genera tranquilidad de que siempre se les brindara un apoyo, logrando con esto que se superen y que tengan un crecimiento económico que favorezca a sus familias.

TIPO DE PERSONALIDAD QUE SE COMUNICA A TRAVÉS DE SUS PROMOCIONES

AVANZA TU NEGOCIO transmite a través de sus promociones que es una empresa empática y solidaria con sus clientes ya que dentro de su estrategia de promoción incluye descuentos en servicios de interés para su mercado meta así como artículos y regalos que son necesarios y útiles a ellas y su familia fomentando así la responsabilidad de sus clientas creando una relación de cercanía en la que las dos partes ganan.

AVANZA TU NEGOCIO

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

CONCLUSIÓN

Después de un amplio análisis, consideramos que **AVANZA TU NEGOCIO**, a pesar de desenvolverse en un mercado muy competitivo y con ofertas similares, cuenta con características y beneficios altamente atractivos para sus clientes

En un sector con estas características las diferencias o beneficios realmente útiles que pueda ofertar **AVANZA TU NEGOCIO** para el mercado meta pueden marcar una tendencia benéfica y por ende lograr los objetivos que se proponga.

Entre estos beneficios podemos destacar los siguientes: ofrecer la tasa de interés más baja del mercado, la flexibilidad, solidaridad y confianza que brinda a sus clientes, ya que son de gran compatibilidad con el mercado meta de **AVANZA TU NEGOCIO**, al reflejar que dicha institución se preocupa y ayuda a mujeres de bajos recursos, responsables, perseverantes y solidarias con su comunidad que desean emprender un negocio, generando un ambiente empático facilitador del posicionamiento y lealtad hacia la marca.

Mientras **AVANZA TU NEGOCIO** use el conocimiento que de su mercado pueda obtener, desarrolle e implemente estrategias compatibles con la información conseguida y sobre todo satisfaga las necesidades de su consumidor, lograra una excelente relación entre empresa y cliente obteniendo el éxito de la empresa.

Así concluimos que **AVANZA TU NEGOCIO** es una empresa con todas las posibilidades de lograr posicionarse en el mercado como una de las principales financieras de microcreditos siempre que comunique y exalte las ventajas competitivas con las que cuenta

SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES

AVANZA TU NEGOCIO es una empresa que se preocupa por apoyar a mujeres de escasos recursos a superarse proporcionándoles un microcrédito para que de esta manera inicien un negocio que beneficie a su familia económicamente.

Mencionando lo anterior las recomendaciones que se le puedan indicar a la financiera Avanza tu negocio son:

- Lo más importante para **AVANZA TU NEGOCIO** son las mujeres que van a solicitar el préstamo, por lo que un beneficio que tendrían es que por cada grupo de 10 mujeres que logren convencer a solicitar un préstamo y que avanza registre se les proporcionara \$500, además de que se les apoyara no solo con el préstamo sino también al grupo de mujeres que realice sus pagos a tiempo sin tener ningún atraso se le abonara un porcentaje este dependerá de la financiera y será válido al finalizar el plazo y si cumplieron con el único requisito que se le indico.
- Otras recomendaciones que se le hacen a la empresa es el cambio de las sucursales, mejorando la fachada de las financieras pintándolas con los colores que caracterizan a **AVANZA TU NEGOCIO**, asimismo se sugiere que a fin de ser coherente con la imagen de marca se rediseñe el logotipo de la financiera, es decir que sea más cálido, pero que mantenga una imagen confiable, teniendo en cuenta que es el primer contacto que las mujeres tienen con la institución, otro punto básico que debe tomar en cuenta es la colocación de mas publicidad afuera y adentro de las financieras así como también acondicionar las instalaciones con el correcto inmobiliario de oficina logrando con esto más confianza de las personas que van a solicitar el préstamo, es importante que los empleados estén vestido con algún uniforme que los identifiquen y que hagan mención que pertenecen a la empresa, sin provocar intimidación o desagrado de los clientes.
- Es fundamental que en **AVANZA TU NEGOCIO** se pongan en marcha las estrategias establecidas en el presente proyecto, teniendo una revisión dinámica de cada una de ellas permitiendo modificar o establecer de manera constante y en base a resultados nuevos puntos a seguir.
- Es importante seguir en contacto personal con nuestras clientas ya que es un canal directo y nuestro único medio de distribución es en la sucursal, que brinde siempre un trato distinguido, así como estar pendiente de los cambios del mercado para modificarlos si se requiere.

REFERENCIAS

Fundamentos de Marketing, Willian J. Staton, Editorial Mc Graw Hill México, 1993.

Marketing 6ta Edición Lamb Charles, Hair Joseph y Mac Daniel Carl, International Tompson Editores, 2002.

Dirección de la Mercadotecnia, KOTTLER, Philips, Prentice Hall, 2001.

Cuaderno 2, Nociones básicas de diseño, Teoría del color, P-12 y 13, Archivo electrónico. C/ Clapissa, 19 - 12580 - Benicarló (Castellón - España) netdisseny@netdisseny.com www.netdisseny.com

David Aaker, Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca, Madrid, Díaz de Santos, 1994, (trad. al español por Roberto Álvarez del título original: Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name, [s.l.i.], Free Press, 1991)

<http://www.compascreativo.com/2007/07/24/concepto-modelos-y-seleccion-de-la-tipografia/>

<http://santtita.blogspot.mx/2008/08/significado-de-las-figuras-geomtricas.html>

http://estepais.com/inicio/historicos/61/11_prospectiva_familia_marcela-screen.pdf

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101215.pdf

<http://psiquiatria.facmed.unam.mx/doctos/descargas/4.1%20CICLO%20VITAL%20DE%20LA%20FAMILIA.pdf>

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/Comunicados/Especiales/2013/Julio/comunica5.pdf>

http://www3.inegi.org.mx/sistemas/microdatos/Microdatos_archivos/enigh/Doc/Resultados_enigh12.pdf

<http://www.economia.unam.mx/profesores/gvargas/libro1/cp22dtin.pdf>

<https://maps.google.com.mx/maps/ms?msid=210091414450640531684.0004cf8362cc4a836a7df&msa=0&ll=19.797576,-99.09271&spn=0.015687,0.027874&iwloc=0004cf83aa5784da072>

http://portal2.edomex.gob.mx/copladem/programas/regionales/groups/public/documents/edomex_archivo/copladem_pdf_rxi_textcoco.pdf

http://portal2.edomex.gob.mx/copladem/programas/regionales/groups/public/documents/edomex_archivo/copladem_pdf_rv_ecatepec.pdf

http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero3-05/enfoque/a_consideraciones.asp

<http://xanvilar.com/la-personalidad-de-una-marca/>

<http://www.soyunamarca.com/2012/10/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>

<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/impreso/cae-poder-adquisitivo-7779-en-mexico-109845.html>

http://portal2.edomex.gob.mx/copladem/programas/regionales/groups/public/documents/edomex_archivo/copladem_pdf_rxvi_zumpango.pdf

<http://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-del-trabajo/titulo-tercero/capitulo-vi/>

http://www.conasami.gob.mx/pdf/salario_minimo/sal_min_gral_area_geo.pdf

AGRADECIMIENTOS



AGRADECIMIENTOS DE:

ALVARADO HERNANDEZ BLANCA ESTELA

Primero que nada le quiero dar las gracias a dios por permitirme lograr llegar con éxito a esta gran meta de mi vida, por darme la fuerza de soportar y superar cada obstáculo que se me presento en mi camino, por apoyarme en las cosas buenas y sobre todo en las cosas malas porque siempre me cuidaste y sobre todo te quiero dar infinitas gracias Dios por cada día que me has regalado de vida y a pesar de la prueba tan difícil que me pusiste he podido cumplir este sueño que desde que comencé mi estudio deseaba obtener.

A MI MAMA

Que con tu amor, tus oraciones y tus sabios consejos me cobijaste y siempre me has acompañado, sin tu paciencia y tu fe en mi yo no hubiera podido salir adelante, tu eres mi inspiración, ya que tuviste la fuerza y las ganas de seguir viviendo a pesar de todas las adversidades. Ese ejemplo es el que llevo día a día en mi corazón y el que me motiva y el que me impulsa a no dejarme derrumbar, tú fuiste la primer persona mama que me abrazo cuando me dieron esa noticia que nunca espere escuchar, gracias con el corazón te lo digo por jamás dejarme sola y por comprenderme TE AMO MAMITA.

A MI PAPA

Por el amigo que siempre esta apoyándome, por el padre que siempre lucha para qué nuca me falte nada en la casa, por tu confianza que siempre me has brindado jamás has dejado de creer en mi Papito, tu siempre estas cuando más te necesito, el que me cumple mis caprichos, eres el maestro que me enseña a que en la vida uno tiene que luchar para lograr sus sueños y que aunque existan obstáculos tenemos que salir adelante con la frente en alto, GRACIAS PAPA por tus sabios consejos y por ayudarme a ser una buena hija TE AMO PAPITO

A MI HERMANITA (MI MEJOR AMIGA)

No se como comenzar para expresar el inmenso amor que siento por ti, eres mi mejor amiga, la mujer maravillosa que siempre a estado a mi lado soportando mis

locuras y sobre todo siendo cómplice de mis travesuras, ERES EL MOTOR QUE LE DA FUERZA A MI VIDA, tu eres mi mayor orgullo por ti es que yo logre terminar mi carrera y sobre todo me inspiraste a titularme, SIN TI MI VIDA NO SERIA LA MISMA, tu amor fue lo único que me ayudo a no derrumbarme cuando Diosito me puso esa prueba tan difícil, GRACIAS HERMANITA POR NO DEJARME SOLA, TE AMO DEMASIADO Y NUNCA OLVIDES QUE POR TI DARIA MI VIDA POR QUE TU ERES MI RAZON DE SER, TE QUIERO DEDICAR ESTE TRIUNFO QUE GRACIAS A TU APOYO LOGRE OBTENER.

A MIS ABUELITOS

Que con su amor, dedicación y educación pudieron tener unos excelentes hijos buenos, nobles, trabajadores y amorosos; que para mí es lo más maravilloso que me a pasado en mi vida tener a mis hermosos padres.

A MIS TIOS

Porque siempre me han ayudado a ver la vida alegre, por que se que cada logro mío es el suyo también, porque soy su orgullo y espero nunca fallarles y sobre todo les quiero agradecer POR EL INFINITO APOYO Y AMOR QUE LES BRINDARON A MI FAMILIA EN EL TRAGO TAN DOLOROSO QUE TUVIMOS QUE SUPERAR, ESTA PRUEBA QUE DIOS NOS PUSO.

A MIS PRIMOS

Porque siempre mas que mis primos son mis hermanos, por todos los momentos de diversión que lo único que lograron fueron risas y recuerdos que siempre estarán presentes en mi vida.

A MI PRIMO ANGEL (MI HERMANO)

Hermano te quiero dedicar este triunfo que se que desde el cielo estas disfrutando con migo esta meta cumplida, tu me enseñaste que la vida es padrísima y que siempre hay que gozarla en grande y a lo máximo, esto va por ti hermano, te lo jure el día en que falleciste, este título es de los dos y me siento muy orgullosa de decirlo.

AL AMOR DE MI VIDA

Daniel desde que te conocí jamás me has dejado sola, siempre has luchado superando cada obstáculo solo para estar a mi lado y hoy que estoy cumpliendo uno de mis sueños más grandes estas conmigo disfrutando juntos de este triunfo, sabes que te AMO CON TODA EL ALMA Y QUE TE HAS CONVERTIDO EN EL VERDADERO AMOR DE MI VIDA y aunque la vida nos siga poniendo pruebas y la gente nos quiera separar yo jamás dejare de luchar por ti, porque con felicidad puedo decir que tu eres esa media naranja que tanto busque y que llegaste cuando más te necesitaba, También te quiero dar las GRACIAS POR LA SOLIDARIDAD QUE ME BRINDASTE EN ESTE MOMENTO TAN DIFICIL Y DOLOROSO EN MI VIDA, siempre estuviste al pie del cañón preocupado por mi bienestar.

JUNTOS SIEMPRE JUNTOS AMOR DISFRUTANDO DE NUESTRAS METAS CUMPLIDAS Y APOYANDOLOS EN LOS MOMENTOS MAS DIFICILES DE NUESTRAS VIDA. TE AMO BEBESITO

AGRADECIMIENTOS DE:

CRUZ VAZQUEZ ISABEL PERLA

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a madre cuyo apoyo y sacrificio ha sido incondicional, lo dedico también a todas las personas a las que aprecio que estuvieron conmigo durante este pequeño viaje, sé que sin ellos esto habría sido menos grato y aprecio de todo corazón sus conocimientos, paciencia y aliento durante la realización y consolidación de una meta más en vida personal y académica, gracias a todos, gracias totales.

AGRADECIMIENTOS DE:
LOPEZ CASTRO PATRICIA

A DIOS:

Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por darme fortaleza en los momentos de debilidad, sobre todo por llenar mi vida de bendiciones.

A MIS HIJOS:

LUIS ANGEL Y OSWALDO, por llenar mi vida de alegría, por ser la fuerza que me impulsa a ser cada día mejor persona y mejor ser humano. Los amo.

A MIS PADRES:

BEATRIZ y MELQUIADES, aunque ya no estés conmigo papito, por apoyarme en todo momento, por los valores que me inculcaron, por haberme dado la oportunidad de terminar mi carrera, por los consejos, porque son mi ejemplo a seguir.

A MIS HERMANOS:

Por todo el apoyo que me han brindado en cada momento de dificultad, por celebrar conmigo mis logros.

A MI ESPOSO:

Por todo su apoyo, por ser mi compañero de vida.

**AGRADECIMIENTOS DE:
MONROY ROMERO ANGELICA**

A DIOS

Por permitirme llegar hasta aquí y darme la fuerza para quitar de mi camino todos los obstáculos que en la vida pueden existir.

A MIS PADRES

Ana María y Alejandro quienes me dieron la vida y desde ese momento han estado a mi lado, por que confiaron en mí y sobre todo por darme su apoyo económico y moral, por darme su amor sin esperar nada a cambio, por darme la fuerza para no dejar de luchar ni un segundo por mis sueños, hoy en estos momento les puedo decir que estoy realmente agradecida con ustedes por cuidar de mi y dejarme la mejor herencia que un padre le puede dejar a su hijo, la educación y ser alguien de provecho en la vida.

A MI HERMANO

Alejandro que hemos compartido grandes momentos y me ha visto crecer, por tus muestras de cariño que siempre me alentaron a seguir y que con fuerza me han acompañado a lo largo de mi vida.

A MIS ABUELITOS

José, Alberto, Victoria Aunque no estén físicamente compartiendo conmigo este momento se que están contentos porque por fin llegue a la meta. Abuelita Rosario, se que estas feliz de poder estar a mi lado otro día importante en mi vida, gracias por cada consejo y apoyo incondicional.

A MIS TIOS

Gabina y Juan que con su apoyo y ejemplo pude salir adelante y forman parte de este triunfo.

A MIS AMIGOS

Aquellas personitas que han aparecido en mi vida para hacerla más divertida e interesante, por ser más que compañeros de escuela y compartir momento inolvidables.

MUCHAS GRACIAS

AGRADECIMIENTOS DE:

MALVAEZ PERALTA ITZEL ARALHY

A MIS PADRES Y MIS HERMANOS:

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano en todo el camino en mi vida, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

CLARA ELENA PERALTA Y TOMAS MALVAEZ

LEONARDO Y CLARISSA

A MIS AMIGAS:

Que han estado conmigo apoyándome, dándome ánimos y me han hecho pasar momentos divertidos.

A MIS PROFESORES

A mis maestros que influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida.