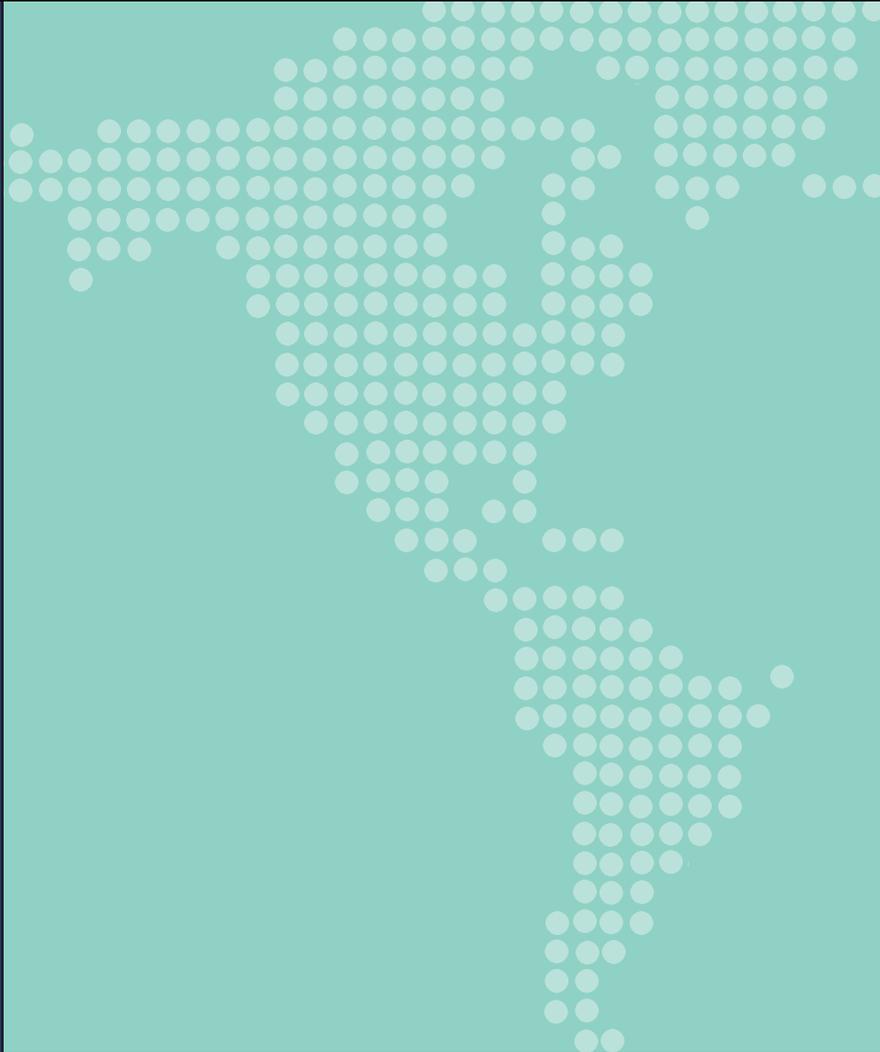




Segmentación psicográfica de la pequeña y microempresa

Genaro Matute
Kattia Bohorquez
Luis Carbajal
Connie Díaz
Ada Espinoza
Carlos Jiménez



esan
ediciones

Segmentación psicográfica de la pequeña y microempresa

Segmentación psicográfica de la pequeña y microempresa

Genaro Matute • Kattia Bohorquez • Luis Carbajal
Connie Díaz • Ada Espinoza • Carlos Jiménez



ESAN/Cendoc

MATUTE, Genaro ; BOHORQUEZ, Kattia ; CARBAJAL, Luis ; DÍAZ, Connie ; ESPINOZA, Ada ; JIMÉNEZ, Carlos

Segmentación psicográfica de la pequeña y microempresa. – Lima : Universidad ESAN, 2008. – 198 p. – (Gerencia para el Desarrollo ; 6)

PEQUEÑAS EMPRESAS / MICROEMPRESAS / CLASIFICACIÓN / ESTILOS DE VIDA / SEGMENTACIÓN DEL MERCADO / MICROFINANZAS

HF 5415.127 M37

ISBN 978-9972-622-51-9

**Segmentación psicográfica de la
pequeña y microempresa**

Serie Gerencia para el Desarrollo 6

© Universidad ESAN

Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima-Perú

Agosto de 2008

www.esan.edu.pe

esanediciones@esan.edu.pe

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2008-11489

DISEÑO DE CARÁTULA

Alexander Forsyth

DISEÑO DE INTERIORES Y DIAGRAMACIÓN

Ana María Tessey

IMPRESIÓN

Editorial Cordillera S. A. C.

Contenido

Introducción	11
Capítulo 1. Marco conceptual	15
1. Teorías de segmentación	15
1.1. Ciclo de vida de las organizaciones	15
1.2. Estilos de vida (<i>Euro-Socio-Styles</i>)	18
2. Definición de las mype	21
3. Márketing de servicios bancarios (MSB)	21
4. Microcrédito	23
Capítulo 2. Las mype en el Perú	25
1. Categorías identificadas	25
2. Información estadística	26
2.1. Las mype formales e informales	26
2.2. Actividades de la mype formal	27
2.3. Distribución geográfica de la mype formal	28
2.4. Ventas anuales de la mype formal	28
2.5. Generación de empleo en la mype formal e informal	29
3. Características de los empresarios de la mype	30
4. El acceso al crédito	32
5. Estudios realizados en el Perú con la finalidad de conocer sus necesidades	34
6. Importancia del sector	35
Capítulo 3. El microcrédito	37
1. El microcrédito en América Latina	38
2. El microcrédito en Bolivia	40
3. El microcrédito en el Perú	42
3.1. Evolución del microcrédito	42

3.2. El microcrédito en los últimos años	44
3.3. La oferta del microcrédito en Lima Metropolitana	48
Capítulo 4. Metodología para la segmentación de la mype peruana	57
1. Técnicas e instrumentos utilizados	57
1.1. Análisis factorial	57
1.2. Análisis de <i>clusters</i>	58
2. Proceso metodológico de la investigación	59
2.1. Etapa cualitativa	59
2.2. Etapa cuantitativa	62
Capítulo 5. Resultados de segmentación de la mype peruana	73
1. Tipos de mype que existen en la ciudad de Lima	73
2. Características de cada uno de los segmentos mype	74
2.1. Los conservadores	74
2.2. Los conformistas	74
2.3. Los materialistas	75
2.4. Los maduros	75
2.5. Los flemáticos	76
2.6. Los estables	76
2.7. Los progresistas	77
3. Atributos del crédito que más valoran los microempresarios	77
3.1. Identificación de los atributos	79
3.2. Valoración de los atributos	81
3.3. Atributos para cada segmento	82
4. Necesidades de financiamiento de las mype no cubiertas	85
5. Principales fuentes de financiamiento de las mype	88
6. Lineamientos que permitirán desarrollar productos de crédito	89
7. Realidad mype versus <i>Euro-Socio-Styles</i>	96
Discusión, conclusiones y recomendaciones	99
Bibliografía	105
Anexos	109
1. Entrevistas preliminares	111
2. Guía de entrevistas	114

3. Cuestionario realizado por una reconocida encuestadora de apoyo a investigaciones	116
4. Estadística descriptiva	136
5. Resultados del análisis de factores	140
6. Resultados del análisis de <i>clusters</i>	152
7. Caracterización de <i>clusters</i>	158
8. Procedimientos para valorar atributos	168
9. Procedimientos para identificar atributos más valorados	179
 Sobre los autores	 197

Introducción

La pequeña y microempresa (mype) se ha convertido en importante centro de atención para la economía, especialmente para el sector financiero, debido a que genera oportunidades de empleo e ingresos a la población y dinamiza la economía local.

Hasta hace algunos años, el sistema financiero peruano estaba enfocado en los grupos económicos más solventes y no les prestaba suficiente atención a los más pequeños. De acuerdo a la información de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en el periodo entre enero 2001 y setiembre 2005, los créditos otorgados a las microempresas se incrementaron en 110%, mientras que la totalidad de créditos concedidos solo lo hicieron en 14%. Adicionalmente, en ese mismo periodo, el crédito entregado a las mype con respecto al total de créditos brindados aumentó de 4,7% a 8,7%, lo que demuestra un comportamiento con tendencia creciente.

Las mype representan más del 98% del total de empresas del Perú, incorporan al 88% de la PEA nacional y generan 42% del PBI. Adicionalmente, un estudio realizado por el Banco Mundial en el año 2004, reveló que solo el 35% de ellas tienen acceso al financiamiento bancario, lo que en términos de negocios representaría un mercado no atendido por investigar.

Es importante mencionar, que en nuestro sistema financiero fueron las entidades no bancarias, es decir, las entidades financieras reguladas por la SBS como las CMAC, las CRAC y las Edpyme, las que iniciaron la «aventura del microcrédito», siguiendo la experiencia de otros países como Alemania y España en Europa, y Bolivia en América Latina. Esta práctica resultó positiva y a pesar del escepticismo de los entendidos, los microempresarios demostraron ser buenos pagadores, registrando ratios de morosidad menores a los de la banca tradicional. El financiamiento a las mype es fundamental para impulsar el desarrollo de este sector económico que por mucho tiempo estuvo relegado, no solo por las entidades financieras bancarias sino también por las instituciones del Estado.

Por otro lado, diversos estudios realizados en el Perú y en otros países del mundo, demuestran lo complejo que resulta definir a la mype debido a los diferentes criterios que utiliza cada país. En el caso del Perú, este concepto varía de acuerdo al marco legal, a la ley de la promoción y formalización de la pequeña y microempresa (Ley 28015), y a la ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros (Ley 26702).

Además, al comparar el sector de la mype con el de la gran empresa, advertimos que este se ve caracterizado por su baja producción, escasa especialización, altos costos de operación y bajo nivel de integración vertical y horizontal, así como también de mano de obra poco calificada. La mayoría de ellas se dedica a cubrir necesidades básicas y genera esencialmente autoempleo o empleo en el entorno familiar; también se encuentran atomizadas en pequeñas unidades económicas y se caracterizan por ser mayoritariamente urbanas.

Desde este escenario, la presente investigación se realiza con el objetivo principal de identificar los tipos de mype existentes en la ciudad de Lima Metropolitana —considerando que en el periodo elegido para nuestro análisis no existía ninguna segmentación por tipo de empresa y estilo de vida del microempresario que facilite una comprensión de las necesidades de este sector— a través de la aplicación de una metodología innovadora de segmentación de mercado, con el fin de definir los lineamientos que sirvan de base para el desarrollo de productos financieros y de crédito, de acuerdo a las necesidades del microempresario y según el segmento

en que se encuentre. Mediante la segmentación se identificará los tipos de empresarios de las mype, los que de acuerdo a la información existente hace unos años, no habían sido estudiados a profundidad.

De igual forma, a través de los objetivos específicos buscamos determinar las características del crédito ofrecido a las mype en la actualidad, identificar las principales fuentes de financiamiento, conocer las necesidades de financiamiento no cubiertas por las entidades financieras y los atributos del crédito que más valoran los microempresarios, además de señalar las características de los segmentos mype ubicados en Lima y definir los lineamientos que permitan el desarrollo de productos de crédito.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos mencionados, planteamos las preguntas principales, ¿qué tipos de mype existen en la ciudad de Lima y cuáles son sus necesidades?, y las siguientes preguntas secundarias, ¿cuáles son las características del crédito ofrecido a los microempresarios en la actualidad?, ¿cuáles son las principales fuentes de financiamiento de las mype?, ¿qué necesidades de financiamiento de las mype no han sido cubiertas por las entidades financieras?, ¿qué atributos del crédito son los que más valoran los microempresarios?, ¿qué segmentos mype existen en la ciudad de Lima?, ¿qué caracteriza a cada uno de los segmentos mype? y ¿cuáles son los lineamientos que permitirán desarrollar productos de crédito ad-hoc que satisfagan las necesidades de los microempresarios?

De manera que los alcances de la presente investigación se circunscriben a la capital del departamento de Lima, es decir, Lima Metropolitana y sus distritos, por lo que todo el levantamiento de información tanto de la oferta como de la demanda del sector mype está referido a esta zona geográfica. Una de las limitaciones encontradas son la extrema complejidad y cantidad de microempresas existentes en la ciudad de Lima, las que por razones de disponibilidad de recursos no pueden ser estudiadas en su totalidad. Asimismo, el no poder contar con una base de datos de las mype formales y no formales hace aun más complejo su análisis; si bien no existen estudios a profundidad previos sobre las mype, se estima que la mayoría son informales.

El libro comprende de cinco capítulos junto a una discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Incluye aspectos conceptua-

les, metodológicos, técnicos e instrumentales de la segmentación realizada a los empresarios mype en Lima Metropolitana y la interpretación de estos resultados.

El capítulo 1 corresponde al marco conceptual donde se definen las dos teorías de segmentación, el estudio realizado por Ichak Adizes sobre el ciclo de vida de las organizaciones, y el de estilos de vida de *Euro-Socio-Styles*, elaborado por el grupo GfK. Se precisan también definiciones de las mype, el márketing de servicios bancarios (MSB) y el microcrédito. En el capítulo 2 se seleccionan estudios realizados anteriormente sobre las mype en el Perú y sus diversas categorizaciones. El capítulo 3 presenta el tema del microcrédito a través de un recorrido por América Latina, el cual incluye Bolivia y termina en Perú, de este último se enfatiza su evolución dentro de la etapa estudiada y su oferta en Lima Metropolitana. El capítulo 4 describe las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos y procesamiento de información, finaliza con la descripción del proceso, desde el inicio hasta la culminación del mismo. En el capítulo 5 se analiza los resultados obtenidos de la segmentación con la finalidad de responder a las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo.

Finalmente, se indican aristas de una discusión entorno al trabajo, sus conclusiones y recomendaciones, además de una serie de anexos donde se describen y muestran la metodología utilizada, los procesos seguidos y los resultados.

1

Marco conceptual

En el presente capítulo se definen los conceptos sobre los que se sustenta la investigación de las mype. En primer lugar, presentaremos dos teorías de segmentación, el estudio realizado por Ichak Adizes sobre el ciclo de vida de las organizaciones y el de estilos de vida de *Euro-Socio-Styles*, este último realizado por el grupo GfK. Luego se procederá a definir a las mype y, finalmente, incluiremos los conceptos de MSB y microcrédito.

1. Teorías de segmentación

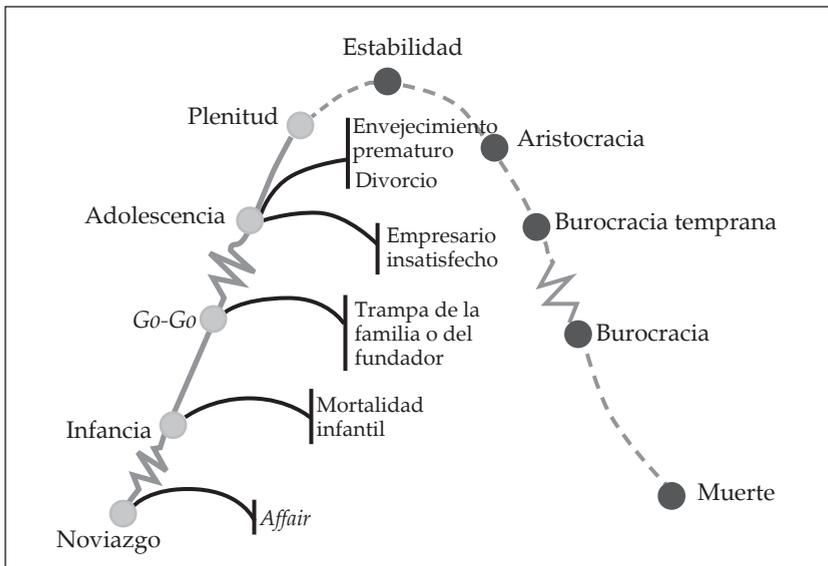
La definición clásica de segmentación es dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, de acuerdo al grado de intensidad de la necesidad (Kotler, 2001). En otras palabras, podemos decir que es la partición del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de márketing diferentes (Hernández Bravo, 1999).

1.1. Ciclo de vida de las organizaciones

De acuerdo con la propuesta de Adizes (2001), las empresas, sin importar su tamaño, se enfrentan a diez etapas a lo largo de su ciclo de vida (véase

gráfico 1.1). En cada etapa están expuestas a problemas patológicos —los cuales impiden que pasen de una etapa a otra— y llegan muchas veces a enfrentar la muerte prematura. La edad que tiene una empresa no está en relación directa con la etapa en la que se encuentra, es decir, podemos identificar empresas jóvenes (por ejemplo, con tres años de vida) que se localizan en la última etapa, o empresas viejas (por ejemplo, con treinta años de vida) que se ubican en alguna de las primeras etapas.

Gráfico 1.1. Representación de la teoría de Ichak Adizes, *Organisation's Lifecycle*



Fuente: Adizes Institute LLC. Traducción propia.

En esta investigación solo nos referiremos a las primeras cinco etapas del ciclo de vida, debido a que las características de las mype nacionales, expuestas en varios estudios de nuestro medio, se desarrollan en su mayoría a lo largo de estos periodos. Es necesario mencionar que muchas de las mype enfrentarían una muerte prematura, debido a la poca preparación gerencial existente y enmarcada en un medio con un desarrollo empresarial basado en el empirismo¹, en el desconocimiento del negocio y del mercado, y en ingresos no acordes con sus expectativas. En consecuencia, las etapas a

1. En el informe de Codemype de junio de 2005, se menciona que en la Sunat se registran 300 mil empresas por año, de las cuales cierran las dos terceras partes.

considerase en esta investigación corresponden a la parte inicial de la curva de crecimiento; a continuación pasamos a describirlas brevemente:

- **Noviazgo:** es la primera etapa en la cual todo es nuevo, todo comienza en la mente del fundador, se le ocurre una idea sobre negocios que encuentra emocionante, y se compromete con ella. El fundador y su idea viven un noviazgo, que terminará cuando el empresario asume el riesgo. Esta etapa concluye cuando el fundador pierde interés en su idea.
- **Infancia:** la organización está creada y necesita atención permanente. El interés ya no está en las ideas sino en cómo lograr resultados. El requerimiento más importante es la liquidez, por lo que hay que buscar oportunidades para aumentar los ingresos. No importan los procedimientos, sino hacer despegar el negocio. De no realizarse los aportes necesarios la empresa deja de existir.
- **Go-go:** la organización aprende a caminar y entra en una etapa de rápido crecimiento. Surge la oportunidad para obtener resultados. El fundador se cree infalible y se involucra en todas las decisiones. Las reuniones abarcan gran parte del tiempo. En esta etapa existe riesgo cuando el fundador está ausente o cuando un miembro de la familia asume el mando.
- **Adolescencia:** la organización entra a una etapa difícil. Empieza a tener una imagen de que es realmente y cual es su propósito. La organización tiene que tomar decisiones difíciles para encontrar algunas oportunidades y el fundador tiene dificultades para delegar control. Se inician las divisiones entre los veteranos y los recién llegados que buscan traer sus nuevas ideas para la empresa. Prevalecen los conflictos internos en la organización.
- **Plenitud:** superada la adolescencia, la organización logra el equilibrio entre el control y la flexibilidad. La organización se adapta al entorno y crece en función de la satisfacción de las necesidades de los clientes. Se crean y descentralizan nuevos productos lo que da lugar a nuevas empresas. Se replican los éxitos uno tras otro y la compañía puede seguir creciendo. Esta es considerada la etapa óptima por Adizes.

1.2. Estilos de vida (*Euro-Socio-Styles*)

Este enfoque de segmentación o tipología² desarrollado por el grupo multinacional de investigación de mercados Gesellschaft für Konsumforschung³ (grupo GfK) de Alemania, trata de sintetizar las diversas facetas que se presentan en la vida social y económica de las personas en un estudio. En este se realizaron entrevistas a lo largo de Europa Occidental, Central y del Este (Grupo GfK, 2005b) con una encuesta base que se inicia en 1989, que comprendió 24 mil entrevistas y actualizaciones en 1995, 1998 y 2001-2002. Tal como lo mencionan sus creadores, este estudio reveló la mayor amplitud de actitudes, comportamientos, creencias, motivaciones y sentimientos.

La tipología *Euro-Socio-Styles* y la base de datos desarrollada y segmentada permiten interactuar con diferentes paquetes estadísticos y de márketing, a fin de contar con soluciones en ámbitos relacionados con el *consumidor europeo* como segmentaciones, posicionamiento y otros que se muestran en el gráfico 1.2.

En el gráfico 1.3 se muestra el enfoque *Euro-Socio-Styles*, el cual segmenta a las personas de acuerdo a sus estilos de vida, expectativas, valores y ambientes en los que se desenvuelven, agrupándolas en cuatro dimensiones.

Cada una de estas dimensiones (*mirage*, *permanence*, *metamorphosis* y *reality*) contiene una serie de valores representativos; sin embargo, una persona puede compartir valores de diferentes dimensiones, identificándose ocho grandes grupos llamados *estilos sociales*, los que se presentan en el gráfico 1.4.

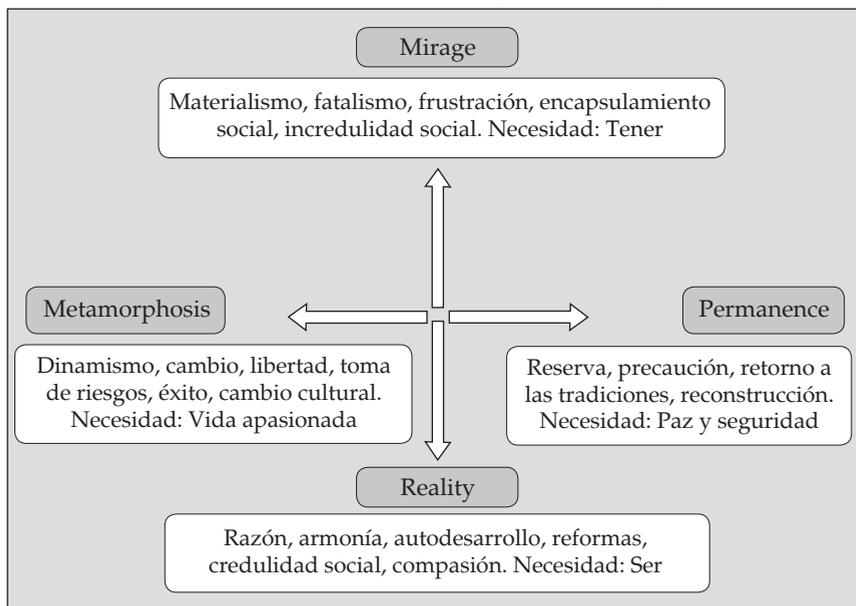
2. Es una metodología desarrollada por el Centre de Communication Avancé (CCA) de París y aplicada en Francia a inicios de los años setenta como el concepto *Socio-Styles*. A partir de 1989, el GfK Institut de Alemania lo expande y comercializa por Europa a través del grupo GfK como *Euro-Socio-Styles*.
3. Society for Consumer Research, en inglés o Sociedad de Investigación del Consumidor, en español.

Gráfico 1.2. Orientaciones obtenidas de la tipología Euro-Socio-Styles

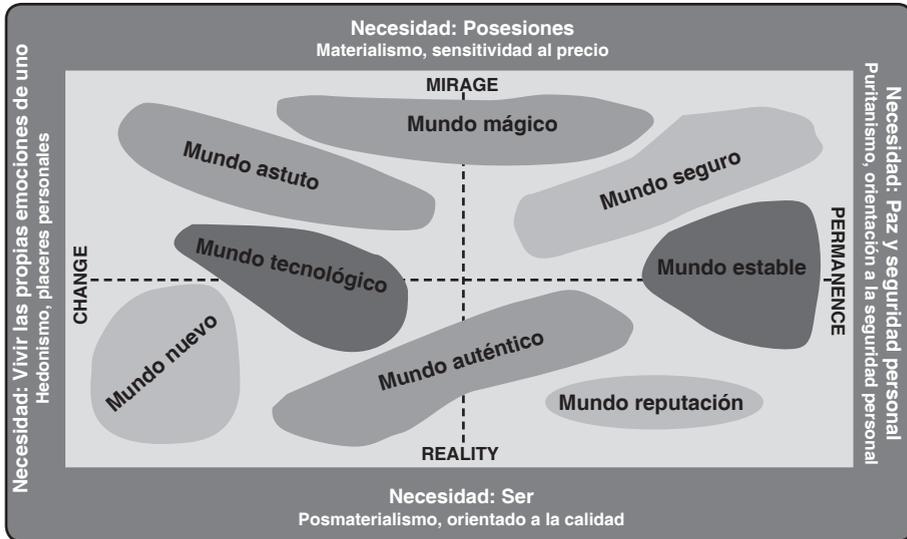


Fuente: Grupo GfK (2002). Traducción propia.

Gráfico 1.3. Orientaciones en el mapa de valores personales



Fuente: Grupo GfK (2005). Traducción propia.

Gráfico 1.4. Los ocho estilos sociales definidos por *Euro-Socio-Styles*

Fuente: Grupo GfK (2002). Traducción propia.

Los autores de la tipología describen cada uno de los «mundos» con ciertas características comunes que identifican a los individuos pertenecientes a ese grupo. Así, al mundo astuto, pertenecen los jóvenes dinámicos, buscadores de oportunidades y provenientes de familias sencillas. Ellos andan en busca del éxito y de la no dependencia de las cosas materiales. El mundo mágico, lo conforman los jóvenes materialistas e intuitivos, padres de familia con un ingreso pequeño, pero preocupados por una vida placentera.

Las familias conformistas, hedonistas, de orígenes humildes y que viven aislados integran el mundo seguro. Estas familias sueñan con una vida fácil y mantienen las tradiciones familiares. El mundo estable, está conformado por la población adulta mayor, predominantemente jubilados de clase media y de costumbres tradicionalistas. Las personas conscientes, educadas, fieles a sus convicciones y orientadas por las tradiciones pertenecen al mundo reputación. Por su parte, el mundo auténtico, está conformado por familias con un pensamiento racional, con buenos ingresos, comprometidas socialmente y que buscan tener una vida armoniosa y balanceada.

Al mundo nuevo, pertenecen los intelectuales hedonísticos, con estándares de vida sobresalientes y que están en la búsqueda de armonía personal y compromiso social. Finalmente, está el mundo tecnológico, conformado por matrimonios modernos y activos, que cuentan con más artículos para el hogar que el promedio y están en la búsqueda de desarrollo personal.

2. Definición de las mype

Tanto en el Perú como en otros países existen diferentes criterios y metodologías para definir y clasificar a la mype. En esta investigación se usará la definición establecida en nuestra legislación.

De acuerdo con el artículo 2 de la Ley 28015, en el Perú la mype es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente. La ley distingue a la mype según dos criterios o características concurrentes: número de trabajadores y nivel de ventas anuales. La microempresa se caracteriza por contar con 1 hasta 10 trabajadores inclusive y un nivel de venta anual de hasta 150 UIT, mientras que la pequeña empresa es definida por contar con 1 hasta 50 trabajadores inclusive y un nivel de ventas anuales entre 151 y 850 UIT.

Lo anterior, permite que la persona natural que conduce un negocio sea considerada como empresa unipersonal. Sin embargo, la ley no considera como mype a las personas naturales que, en el ejercicio individual de cualquier profesión u oficio, emiten recibos por honorarios profesionales sin desarrollar una actividad empresarial. Por último, la Ley 28015, en lo que respecta al número de trabajadores, excluye en la definición de mype a los autoempleados. Además, es importante señalar que si bien el acrónimo *pyme* corresponde a pequeñas y medianas empresas, en nuestro medio es común que se utilice este término para referirse a la pequeña y microempresa.

3. Márketing de servicios bancarios (MSB)

Si bien en los últimos años las entidades financieras han entendido mucho mejor la utilidad de emplear, cada vez más, el MSB para impulsar sus

operaciones, les ha costado mucho más tiempo darse cuenta de que este no puede ser utilizado de manera masiva y general, ni mucho menos ser aplicado a todos los clientes de la misma forma.

... el mercadeo como función comercial es uno solo: servir al cliente y a los grupos sociales, y para ellos crear bienes y servicios que teniendo una aceptación ética en el medio generen bienestar entre los usuarios y utilidad económica en las empresas. El mercadeo bancario es la aplicación de esta filosofía al negocio del dinero (Zapater, 1987).

Por lo tanto, de acuerdo a lo mencionado por Zapater, no se puede pensar en generar bienestar a los clientes si no se les ofrece productos y servicios que cubran sus necesidades particulares actuales, y que se anticipen a las futuras para de esta manera asegurar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Pero, ¿cómo se puede conocer esas necesidades actuales y futuras? La respuesta es, una adecuada segmentación de mercado, que identifique y clasifique a los clientes de acuerdo a sus necesidades, comportamientos y tendencias, que permita llegar a interiorizar e intimar con el cliente en sus gustos, preferencias y expectativas, para finalmente ofrecer productos y servicios individualizados. Asimismo, el MSB permite no solo atender mejor al cliente en el corto plazo, sino también en el largo plazo, lo que permite una relación rentable y sostenible en el tiempo.

La investigación y segmentación de mercado son elementos integrales e importantes en la orientación del marketing de servicios bancarios [MSB]. La investigación de mercado ayuda a las entidades financieras a identificar los segmentos de mercados objetivo, sus tamaños, los servicios que ellos necesitan; adicionalmente la investigación de mercado los ayuda a identificar y ajustar su oferta de mezcla de productos para satisfacer las demandas de segmentos particulares. Además, la investigación y segmentación de mercados efectiva se convierte en una actividad de vital importancia para los bancos porque les permite asegurar su rentabilidad y permanencia en el largo plazo (Lewis, 1997)⁴.

En este contexto el MSB pasa de ser una simple herramienta a ser pieza fundamental en el desarrollo de las entidades financieras. Al respecto, las

4. La traducción es nuestra.

diferentes teorías sobre el MSB han evolucionado de forma y no de fondo, en su dimensión y no a profundidad. Es decir, casi todas basan su definición en la importancia de la interrelación del contacto cliente-empleado (Julian y Ramaseshan, 1994); es por ello que las personas que tienen el primer contacto con el cliente son las que mayor y más valiosa información obtienen de los clientes, así como también dejan el mayor impacto en los servicios que ofrecen las entidades financieras.

De manera que a medida que los servicios financieros se han ido modernizando con la tecnología, las interacciones cliente-empleado se han hecho cada vez menos frecuentes. Por ello, para las entidades financieras con grandes carteras de clientes representa un reto y una necesidad lograr identificar el grado de satisfacción percibido por sus clientes respecto a los servicios que ofrecen. En cambio, las entidades que se especializan en financiar a las mype se han enfocado en mantener un contacto más cercano y personalizado con los clientes.

A continuación, se definen las características básicas sobre el márketing de servicios bancarios para el caso de financiamiento a las mype:

- Segmentación de clientes con base en rasgos o características similares, que permitan diferenciar a la gran masa de clientes.
- Etiquetas o nombre para cada segmento, que permita identificar a cada uno de ellos por una cualidad específica en su segmento.
- Relación muy cercana entre cliente-empleado, el cual desarrolla una relación más personalizada, íntima y consistente.
- Oferta de servicios enfocados a las necesidades del cliente y no al tipo de servicio definido por la empresa.

4. Microcrédito

El término *microfinanzas* hace referencia a todos aquellos servicios financieros como préstamos, ahorros, seguros o transferencias a hogares con bajos ingresos. Entre estos servicios, la mayoría de las instituciones del sector se ha dedicado al microcrédito. El microcrédito, como su nombre lo indica,

es el crédito otorgado en pequeñas cantidades monetarias y está dirigido, en general, a los niveles socioeconómicos de menores ingresos.

Asimismo, las microfinanzas son una pieza fundamental en el proceso de crecimiento de los sectores económicos rezagados, los cuales no tienen acceso a las fuentes tradicionales de financiamiento, como resultado de la discriminación y el olvido por parte del sistema económico, financiero y político dominante (Bicciato et ál. 2002). En el mismo sentido, Mena (2003) también señala:

Aunque el crédito por sí solo no es suficiente para impulsar el desarrollo económico, permite que los pobres adquieran su activo inicial y utilicen su capital humano y productivo de manera más rentable. Los pobres pueden además emplear los servicios de ahorro y seguro para planificar futuras necesidades de fondos y reducir el riesgo ante posibles variaciones en sus ingresos y gastos.

2

Las mype en el Perú

En este capítulo se recopila información disponible de estudios anteriores sobre el sector de las mype.

1. Categorías identificadas

En el estudio realizado por Chávez y Chacaltana (1994) plantean que la microempresa puede agruparse en tres niveles:

- **Nivel de empresas productivas en tránsito hacia la pequeña empresa**, que representarían cerca del 30% de unidades productivas del sector microempresario; estas están ubicadas en el sector industrial y de servicios. Los factores que permiten llegar a este nivel serían el mayor acceso a fuentes crediticias, mayor demanda de sus bienes y servicios producidos junto a la capacidad personal del microempresario para gestionar la empresa.
- **Nivel de empresas de reproducción simple**, representarían el 40% de las microempresas y se orientan a actividades industriales, de servicios y en especial al comercio al por menor. Aun cuando estas empresas no acumulan, un rasgo que las caracteriza es que los

microempresarios tienen grandes expectativas sobre el crecimiento de la empresa en el futuro.

- **Microempresas de supervivencia**, representarían el 30% de las microempresas y sus actividades se concentran en el comercio ambulatorio.

En el último grupo encontramos a los microempresarios con menor posibilidad de obtener financiamiento. Las dificultades que estos encuentran para obtenerlo se debe no solo a las limitaciones en la oferta, sino también a sus escasas posibilidades de asegurar el repago de los créditos.

2. Información estadística

En esta investigación se ha considerado el estudio elaborado por Lévano (2005), quien realizó una consultoría a la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (DN-MYPE-MTPE). Dicho estudio reafirmó que no existe una base estadística a nivel nacional que permita establecer los criterios para identificar a las mype que fueron establecidos en la Ley 28015. Cabe precisar que el estudio mencionado, no considera a la población de trabajadores independientes como parte del sector mype.

2.1. Las mype formales e informales

Para estimar la cantidad de mype formales, Lévano usó información de la Sunat y determinó la proporción de las pequeñas y microempresas usando el indicador de ventas brutas, es decir, las ventas brutas anuales para una microempresa son como máximo 150 UIT y para una pequeña empresa varía entre 151 UIT y 850 UIT. En cambio, para estimar la cantidad de las mype informales, usó datos de la Enaho-2002 y le restó la cantidad de formales ante Sunat. En el cuadro 2.1 mostramos tales estimaciones.

Cuadro 2.1. Estimación de la cantidad de las mype formales e informales a nivel nacional, 2004

Tipo de empresa	Empresas formales	Empresas informales	Total
Microempresa	622 209	1 855 075	2 477 284
Pequeña empresa	25 938	15 395	41 333
Mype	648 147	1 870 470	2 518 617

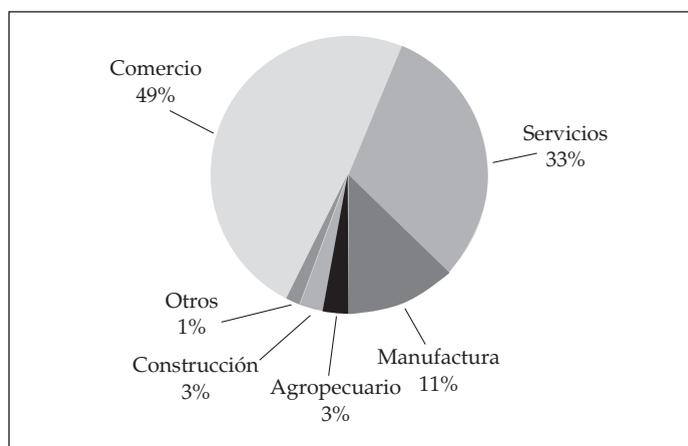
Fuente: DNMYPE.

De esta manera, la mype formal representaría aproximadamente el 25% de la mype a nivel nacional, mientras que la mype informal el 75%. Cabe destacar que la mayoría de las pequeñas empresas sería formal.

2.2. Actividades de la mype formal

Lévano estimó en su estudio los sectores a los que se dedica la mype formal a nivel nacional, tal como se indica en el gráfico 2.1.

Gráfico 2.1. Distribución de la mype formal según sectores productivos

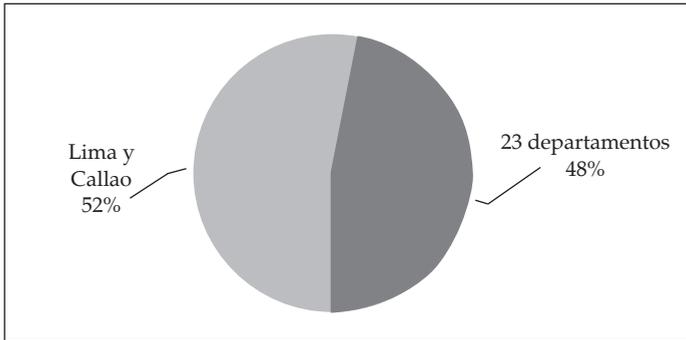


Fuente: DNMYPE.

2.3. Distribución geográfica de la mype formal

En el gráfico 2.2 se aprecia que la mayor cantidad de mype está concentrada en Lima y Callao, como una consecuencia de la centralización en la que se desarrolla la economía peruana.

Gráfico 2.2. Distribución departamental de la mype formal

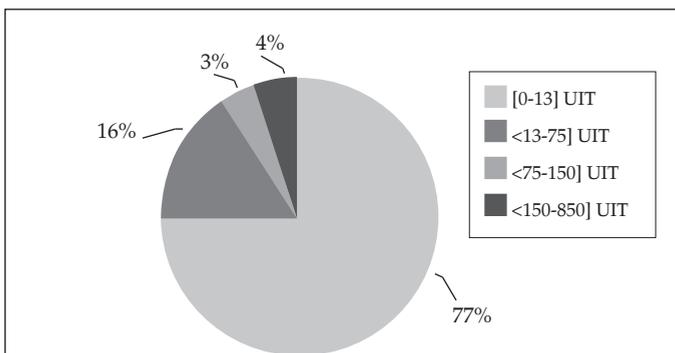


Fuente: DNMYPE.

2.4. Ventas anuales de la mype formal

El estudio de Lévano también menciona los rangos de ventas brutas anuales, tal como se muestra en el gráfico 2.3. Es importante destacar que la mayor proporción de la mype formal tiene un volumen de ventas anuales menores a 13 UIT, equivalente a 42 mil soles o 12 727 dólares anuales.

Gráfico 2.3. Distribución porcentual de la mype formal por rango de ventas en UIT, 2004

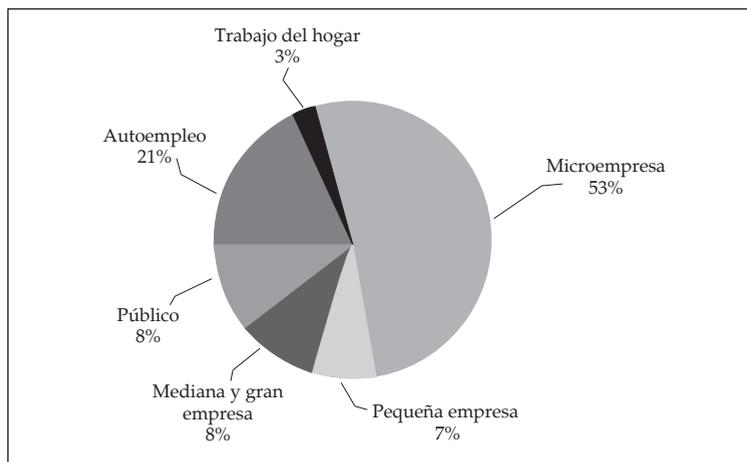


Fuente: DNMYPE.

2.5. Generación de empleo en la mype formal e informal

Otra de las características de la mype es su importante contribución en el empleo, tal como se muestra en el gráfico 2.4.

Gráfico 2.4. PEA ocupada según estructura de mercado, 2002



Fuente: Enaho-2002. Elaboración DNMYPE.

La mype aporta el 88% de empleos del sector empresarial, el 60% del empleo total y 7,2 millones de puestos de trabajo. Empero, existe una concentración de puestos de trabajo en unidades pequeñas de producción que emplean entre dos y cuatro empleados, tal como se señala en el cuadro 2.2.

Cuadro 2.2. Distribución de la PEA

Empresa	Valor absoluto	Porcentaje
Microempresa		
2 a 4	4 963 160	69%
5 a 9	1 389 535	19%
Pequeña empresa		
10 a 19	447 914	6%
20 a 49	425 772	6%
Mype	7 226 381	100%

Fuente: DNMYPE.

5. Características de los empresarios de la mype

Según Trivelli et ál. (2002),

En general se ha prestado muy poca atención a las características socio-demográficas y aún económicas de los clientes de las distintas instituciones [...] los estudios consideran sólo la división por género de los clientes, la rama de ocupación (sector y/o tipo de actividad) y el lugar de residencia.

También señalan que las encuestas ENNIV representan uno de los pocos esfuerzos por recoger información sobre las actividades y características de los hogares peruanos. Si bien las preguntas sobre acceso a crédito no son específicas, sí se pregunta sobre la tenencia o no de créditos, el monto adeudado al momento de la encuesta y la principal fuente de los créditos. En el cuadro 2.3, se muestra las características encontradas por Trivelli et ál. como resultado de analizar las ENNIV.

Cuadro 2.3. Características de los microempresarios

	Hogares con crédito			Hogares sin crédito
	Total	Formal	No formal	
Sexo del jefe de familia				
% de hombre	87,9	91,5	85,7	84,3
% de mujeres	12,1	8,5	14,3	15,7
Edad del jefe de familia (mediana de años cumplidos)	45	49	43	47
Idioma materno sea el castellano (%)	82,8	86,4	80,7	75,5
Educación del jefe de familia (años totales)	8	9	8	7
Tasa de dependencia (menores de 5 y mayores de 65 años)	14,2	14,0	14,4	17,1
Ingreso anual (US\$)	5 111,5	6 839,8	4 087,9	4 289,9
Gasto anual (US\$)	4 219,7	5 511,9	3 454,3	3 485,2
Valor de la vivienda (US\$)	9 042,1	15 915,5	4 976,5	6 740,3
% de hogares con vivienda propia (título)	78,9	79,9	78,3	75,6
Valor de bienes semidurables (US\$)	1 902,3	1 312,9	2 251,4	1 195,8
% de hogares con teléfono fijo	24,5	35,2	18,2	19,4
% de hogares con automóvil	8,4	13,1	5,7	5,5
% de hogares con computadora	5,0	10,1	2,1	2,9
Combustible que usa para cocinar				
% de hogares que usa gas	43,2	53,8	36,9	33,6
Número de casos observados	535	199	336	2 257

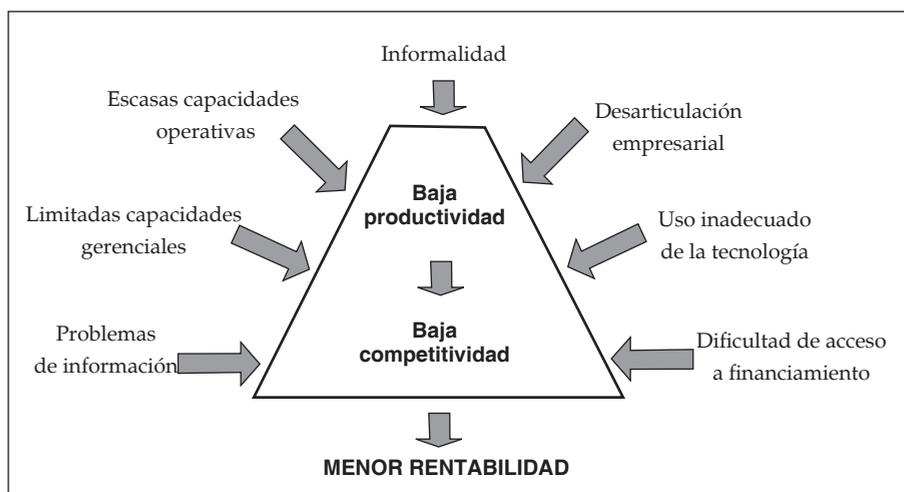
Fuente: ENNIV (2000). Elaboración del IEP.

Con relación a las limitaciones que enfrenta el empresario de la mype, tenemos que:

... una de las principales limitaciones del empresario peruano es su falta de métodos y técnicas modernas para desarrollar cada una de las tareas que confronta en su actividad empresarial. Los empresarios desarrollan maneras de hacer las cosas pero éstas no necesariamente son las más competitivas. La poca flexibilidad, la desidia para el cambio y sobre todo la ausencia de una oferta formativa atractiva sobre cómo hacer las cosas, hacen que ésta sea una de las principales carencias. El empresario no tiene métodos eficaces para trabajar en equipo, supervisar, manejar las cuentas, innovar y estudiar el mercado, principalmente (Villarán, 2001).

De acuerdo con lo manifestado por Prompyme, «la mype enfrenta una serie de restricciones internas y externas, derivadas de su limitada escala y sus débiles relaciones de articulación y colaboración, que les impiden explotar su potencial competitivo», dichas restricciones se muestran en el gráfico 2.5.

Gráfico 2.5. Principales restricciones internas de las mype



Fuente: Prompyme.

4. El acceso al crédito

Del análisis de las ENNIV, Trivelli et ál. determinaron también que el 69,9% de los jefes de hogar sería un microempresario, tal como se representa en el cuadro 2.4. En este además se aprecia que la cantidad de 3,6 millones de microempresarios, difiere con la propuesta de Cecilia Lévano de 2,5 millones.

Cuadro 2.4. Microempresarios según sexo del jefe de hogar

	Hombre		Mujer		Total	
	Cantidad de hogares	%	Cantidad de hogares	%	Cantidad de hogares	%
No microempresario	1 199 587	28,2	350 314	39,2	1 549 901	30,1
Microempresario	3 057 014	71,8	542 940	60,8	3 599 954	69,9
Total	4 256 601	100,0	893 254	100,0	5 149 855	100,0

Fuente: ENNIV (1994, 1997 y 2000). Elaboración del IEP.

De los microempresarios estimados por Trivelli et ál. en el año 2000, solo 691,2 mil habrían tenido acceso al crédito formal e informal (véase cuadro 2.5). Asimismo, se puede apreciar la evolución positiva del acceso al crédito formal. Cabe mencionar que debido a la crisis financiera de 1998, los hogares con crédito que en 1997 alcanzaban el 29,4%, en el 2000 se redujo a 19,2%.

Cuadro 2.5. Proporción de microempresarios con crédito

	Cantidad de hogares	%
ENNIV 1994		
% hogares con algún crédito	407 505	17,9
% hogares con crédito formal	56 718	13,9
ENNIV 1997		
% hogares con algún crédito	318 550	29,4
% hogares con crédito formal	91 040	28,6
ENNIV 2000		
% hogares con algún crédito	691 200	19,2
% hogares con crédito formal	227 629	35,6

Fuente: ENNIV (1994, 1997 y 2000). Elaboración del IEP.

Del cuadro 2.5 se deduce la importancia que tiene el crédito no formal en los microempresarios, este representaría más del 60%, lo cual deja un gran mercado potencial para los prestamistas formales. Por otro lado, Trivelli et ál. señalaron las características tanto del crédito formal e informal. En el cuadro 2.6 se muestra las diferencias entre ambos tipos de crédito.

Cuadro 2.6. Características de los créditos de los microempresarios

	Hogares con crédito		
	Total	Formal	No formal
Valor de deuda actual (US\$)	756,5	1 246,4	413,2
% de hogares con ahorros	14,2	17,1	12,5
% de pobres	40,9	31,2	46,7
% de hogares con crédito formal	37,2	n.d.	n.d.
Ingreso anual (US\$)	5 111,5	6 339,8	4 087,9
Gasto anual (US\$)	4 219,7	5 511,9	3 454,3
Ratio deuda/ingreso	0,24	0,41	0,12
Ratio deuda/valor de la vivienda	0,74	0,77	0,73
Ratio deuda/gasto del hogar	0,22	0,33	0,14

Fuente: ENNIV (2000). Elaboración del IEP.

Es de conocimiento que las mype se enfrentan a muchas dificultades para acceder al financiamiento, en tal sentido:

A pesar de la liberalización de los mercados financieros de la región, existe actualmente un importante desajuste entre la demanda y oferta de financiamiento a las mype. Entre las barreras para acceder al financiamiento de las mype desde el punto de vista de la demanda se encuentra el alto costo del crédito, la falta de confianza de los bancos respecto de los proyectos, el exceso de burocracia de los intermediarios financieros y la petición de excesivas garantías (Codemype, 2005).

Usos del crédito

Con relación a la demanda de crédito por la microempresa, Portocarrero y Villanueva (2002) opinan que esta «es de naturaleza derivada, dependiendo del ciclo económico y de las condiciones a escala agregada, que determinan los requerimientos de capital de trabajo de las microempresas y condicionan sus oportunidades de negocio e inversión». Adicionalmente, de acuerdo a las entrevistas realizadas a expertos, existe consenso entre los entrevistados

al decir que la demanda de créditos por parte de las mype es para cubrir sus necesidades de capital de trabajo.

5. Estudios realizados en el Perú con la finalidad de conocer sus necesidades

Aunque se contara con estudios e información detallada acerca de sus clientes (y no solo la del sector económico y cuántos son), lo cual debiera ser una herramienta elemental para la gestión de una entidad microfinanciera, es difícil encontrar estudios sobre caracterización de sus clientes, incluso si esta es formal. Al respecto, Trivelli et ál. (2002) analizaron la información de los clientes de tres instituciones de microfinanzas tal como se detalla en el cuadro 2.7, cada una de ellas diferentes en cuanto a escala de operaciones, tecnología y público objetivo; con la finalidad de establecer similitudes se determinó que entre los clientes de estas organizaciones, por ejemplo, las mujeres son mejores pagadoras.

Cuadro 2.7. Tres estudios de caso: clientes de entidades de microfinanzas

Instituciones	Público objetivo
Instituto de Fomento a la Comercialización Campesina (IFOCC)	Campesinos pobres utilizando grupos solidarios
Asociación Benéfica Prisma	Principalmente a mujeres urbanas a través de bancos comunales
CMAC Huancayo	Sin definición

Fuente: Trivelli et ál. (2002). Elaboración propia.

Los resultados de los tres casos mencionados revelaron las diferencias que existen en las instituciones de microcrédito, tales como tipo de clientes, tecnología, grupos metas, escala, diversificación de cartera, etcétera. En el cuadro 2.8 se muestran algunas variables de los tres casos que evidencian tales diferencias.

Cuadro 2.8. Comparativo de las características socioeconómicas y crediticias de los clientes

	Clientes		
	CMAC	Prisma	IFOCC
Ámbito y mercado	Huancayo	Lima	Cusco
Grupo meta	Microempresarios mujeres	Mujeres pobres	Pobres del sector rural
Sexo del jefe de hogar			
% de hombres	55,0%	35,5%	62,5%
% de mujeres	45,0%	64,5%	37,5%
Edad del jefe de familia (mediana)	43	35	40
% de clientes que se dedican al comercio	54,0%	78,5%	40,8%
Valor de deuda actual (US\$)	889,5	198,8	425,5
Tasa de interés anual en soles	55,5%	48,0%	52,6%
Tasa de morosidad	14,0%	28,5%	39,0%

Fuente: IEP.

Nota: La tasa de interés efectiva anual de la CMAC Huancayo varía entre el 55,55% y 74,52%.

6. Importancia del sector

El sector de la mype formal representa el estrato empresarial más importante en el nivel nacional, con 98,3% de empresas. A su vez, genera el 60% del empleo total y el 88% de los empleos del sector empresarial. Además, la mype es importante debido a que participa con el 42% en la generación del PBI. Como señala Mifflin (2005),

... las mype poseen la capacidad de convertirse en el motor de un desarrollo empresarial descentralizado y flexible: descentralizado porque representan a la mayor cantidad de unidades económicas en cada una de las regiones del país, por lo cual su consolidación puede contribuir con la generación de riqueza interna; y flexible debido a la versatilidad que poseen para adaptarse fácilmente a las necesidades cambiantes de los mercados, en comparación con las grandes compañías que, como resultado de las inversiones a gran escala, ven reducidas sus posibilidades de respuesta ante cambios en el entorno productivo. Este es un punto que además permite que las mype puedan especializarse en la provisión de determinados bienes y servicios, aprovechando las eficiencias que se generan en las cadenas de valor dentro de cada sector.

3

El microcrédito

En el capítulo anterior se mencionó que las mype formales son una gran fuente generadora de riqueza en el Perú y que en la actualidad existe una brecha entre la demanda y la oferta de financiamiento a las mismas. En este contexto, el desarrollo del mercado de microcrédito representa un desafío para el país, en el sentido que, puede significar una oportunidad de despegue económico, que disminuya los índices de pobreza y aumente la generación de empleo, aunque también puede representar el atraso del crecimiento de la economía peruana, haciendo a los pobres más pobres y a los ricos más ricos.

En vista de la importancia del microcrédito, en el año 2005 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó una resolución que apoyó el Programa de Acción para el Año Internacional del Microcrédito, durante el cual los organismos que trabajan el tema buscaron aumentar la consciencia sobre el papel que juega el microcrédito y las microfinanzas en la erradicación de la pobreza, además de compartir buenas prácticas para avanzar en el desarrollo del sector financiero para los más pobres. Acerca de la importancia de la resolución, el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, dijo:

El microcrédito es una herramienta antipobreza clave y una inversión sabia en capital humano. Ahora que las naciones del mundo se han comprometido a reducir hasta la mitad el número de gente viviendo con menos de un dólar diario, debemos mirar aún más seriamente al papel esencial que las microfinanzas sustentables pueden desempeñar y están desempeñando en lograr esta meta de desarrollo para el milenio de las Naciones Unidas.

Si bien se identifica al microcrédito como el financiamiento otorgado en pequeñas cantidades monetarias a los sectores de menores recursos económicos, no se puede dejar de mencionar el papel fundamental que viene cumpliendo como instrumento de apalancamiento financiero para muchas mype a nivel mundial. Asimismo, el mercado de microcrédito muestra diferencias respecto al modelo de competencia perfecta, al enfrentar situaciones como: asimetría de la información⁵, barreras socioculturales, altos costos de transacción, problemas de garantías reales y metodologías de evaluación inapropiadas (Portocarrero y Villanueva, 2002).

Por otro lado, la forma de desembolso y cobro de estos créditos es rápida y flexible, debido a las necesidades propias de este mercado, el cual se mueve con pequeños capitales y con una alta rotación de sus niveles de producción y venta. En el presente capítulo además se analiza la situación del microcrédito en América Latina, el mercado de microcrédito en Bolivia, el desarrollo y evolución del microcrédito en el Perú, las fuentes de financiamiento y los productos ofrecidos en Lima Metropolitana.

1. El microcrédito en América Latina

La manera de ver y ofrecer el financiamiento a los sectores de bajos recursos a nivel de los países en Latinoamérica, ha presentado un cambio en los últimos años. Si bien los propulsores para otorgar financiamientos a las mype fueron las ONG en sus inicios, estas dieron paso a la creación de entidades financieras especializadas, al no poder atender adecuadamente la demanda de estos sectores emergentes. Esto se puede ver en varios países, en los cuales las ONG se convirtieron en entidades financieras como

5. Se hace referencia a la insuficiente información ya sea por parte del microempresario, o por parte de la microfinanciera, la cual no permite asignar el nivel de riesgo correcto a la operación de crédito.

Compartamos en México, Procredit en Nicaragua, Prodem en Bolivia y Mibanco en Perú.

De acuerdo a un estudio realizado por Acción Internacional⁶ en el 2005, referente a las microfinanzas en América Latina, se ha identificado dos vertientes que ofrecen servicios microfinancieros en la región. La primera es la conformada por las entidades financieras especializadas en microcrédito, entidades que en su mayoría se iniciaron como una ONG (*upscaling*) y la segunda conformada por los bancos que han incursionado en el segmento de microempresas ofreciendo nuevos productos (*downscaling*). Las experiencias de entidades microfinancieras rentables y en constante crecimiento en toda América Latina, muestran el atractivo de este sector y lo mucho que hay por desarrollar, tanto en términos de mercado como de oferta de servicios.

Por otro lado, de acuerdo con lo indicado en un estudio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en el mundo hay 500 millones de microempresas y de ellas solo el 2% tiene acceso al crédito, porque el sistema bancario formal considera a las microempresas poco confiables, por falta de garantías patrimoniales y porque sus demandas de crédito son demasiado pequeñas para que un banco pueda operarlas rentablemente (Bicciato et ál. 2002). De ese 2% (10 millones de microempresas) que cuenta con acceso al crédito, el 33% pertenecería a América Latina, es decir, 3,26 millones de clientes que manejan un crédito promedio de 1 028 dólares, tal como se muestra en el cuadro 3.1.

Cuadro 3.1. ¿Cómo está la industria de microfinanzas en América Latina?

Institución	Cantidad	Cartera micro US\$ MM	Clientes	Crédito promedio US\$
Bancos comerciales	17	1 175,23	847 498	1 387
Microfinancieras reguladas	47	1 790,37	1 540 920	1 162
Las ONG	56	384,65	868 544	442
Total	120	3 349,65	3 256 962	1 028

Fuente: *Perfil de las Microfinanzas en Latinoamérica en 10 Años: Visión y Características*.

6. Organización sin fines de lucro que lucha contra la pobreza mediante el otorgamiento de microcréditos.

Si bien la oferta del microcrédito es un fenómeno que se ha expandido en casi todos los países de Latinoamérica, existe un país con una experiencia singular en microcrédito tanto por parte de la oferta como de la demanda, Bolivia. A continuación se realiza un pequeño análisis del mercado boliviano, la composición de la oferta y tipos de crédito ofrecidos en dicho mercado.

2. El microcrédito en Bolivia

El microcrédito en Bolivia tiene sus inicios en la década de 1980 y muestra uno de los mercados más desarrollados en cuanto a cobertura geográfica, herramientas de análisis, tecnología crediticia, marco regulatorio e intervención efectiva del gobierno. En el mercado microfinanciero boliviano se puede encontrar por el lado de la banca comercial a Bancosol, Banco Procredit Los Andes y al Banco de Crédito de Bolivia como las entidades bancarias que más productos han ofrecido a estos segmentos. Sin embargo, existen seis del Fondo Financiero Privado (FFP), los que financian el 76,1%, 24 Cooperativas de Ahorro y Crédito (CAC) que cubren el 19,2%, mientras que los bancos en general solo cubren el 2,8%. «En este tipo de créditos, los FFP mantienen tecnologías crediticias apropiadas y conocimiento de su mercado, en tanto que los bancos y CAC presentan problemas en el uso de tecnologías híbridas o inadecuadas en microfinanzas» (Calvo, 2005).

Entre los casos más destacados de microfinancieras en Bolivia tenemos al Banco Solidario S.A. (Bancosol), fundada en 1992, primera institución bancaria que nació de una ONG, Prodem, gracias al apoyo de Acción Internacional Técnica (AITEC) de Cambridge y al impulso de un grupo de empresarios bolivianos. Bancosol destacó principalmente por haber desarrollado sus productos y servicios tomando en cuenta las necesidades y capacidades de los microempresarios (Bancosol, 2005).

Entre los productos que ofrece al microempresario se encuentran los créditos individuales, los créditos solidarios, los créditos para vivienda, crédito vehicular y los créditos con prenda de joyas de oro. En general, en el mercado microfinanciero boliviano, se ofrecen los siguientes tipos de crédito:

Crédito a grupos solidarios

Son agrupaciones de empresarios que ofrecen una garantía mancomunada intangible, la cual se basa en la calidad crediticia de los miembros que la conforman. En este tipo de financiamiento, el sujeto de crédito no es una sola persona sino todo el grupo solidario, por lo tanto, los que conforman el grupo tienen el compromiso de responder con la deuda si alguno de sus miembros no cumple con el pago. Este tipo de crédito es de libre disponibilidad y el grupo solidario puede acceder a mayores importes del mismo en función de su comportamiento de pago, el detalle se muestra en el cuadro 3.2.

Cuadro 3.2. Condiciones financieras de la oferta de microcrédito en Bolivia

Tipo de crédito	Tasas de interés MN	Tasas de interés ME	Comisiones %	Plazos	Importes US\$
Solidario	Desde 24% hasta 48%	Desde 21% hasta 30%	Desde 1% al 2,5%	De 1 mes a 24 meses	Desde US\$ 60 hasta US\$ 15 000
Individual	Desde 36% hasta 48%	Desde 21% hasta 30%	Desde 1% al 4%	De 15 meses a 48 meses	Desde US\$ 20 hasta US\$ 56 000
Asociativo	n.d.	Desde 12% hasta 16%	Entre 2,5% y 3%	De 6 meses a 36 meses	Desde US\$ 1 000 hasta US\$ 50 000

Elaboración propia.

Crédito individual

Este tipo de crédito lo solicita el empresario que no desea participar de un crédito solidario y que necesita contar con un importe mayor del crédito que otorgan a los grupos solidarios. Adicionalmente, la persona debe colocar una garantía real para respaldar la operación.

Crédito asociativo

Este crédito consiste en el otorgamiento de préstamos a asociaciones o cooperativas ya establecidas, para que estas realicen la función de intermediación de los fondos entregados por la financiera a sus miembros. En algunos casos la asociación, debe dejar un fondo de garantía para poder acceder al crédito.

Banco comunal

Es una agrupación de personas cuya función principal es el manejo de los recursos prestados por una institución ejecutora (financiera). El banco comunal nombra un comité de créditos para que se dedique específicamente al manejo de las cuentas del banco, colocación y cobranza. Este tipo de crédito es otorgado en su mayoría a grupos de mujeres pobres y a las áreas rurales.

3. El microcrédito en el Perú

En este apartado analizaremos la evolución y situación actual de la oferta de microcrédito, se focaliza el análisis en la ciudad de Lima.

3.1. Evolución del microcrédito

A principios de los años noventa se desarrolló un ambiente propicio para el crecimiento del microcrédito en el Perú, no solo por la buena situación económica por la que atravesaba el país, sino también, por la creación de un marco legal favorable que permitió a las instituciones microfinancieras incrementar su oferta de productos y servicios, dando cobertura a mayores mercados. De acuerdo con un estudio realizado por Portocarrero y Byrne (2004), se pueden distinguir tres etapas marcadas por las que pasó el microcrédito en el Perú.

Primera etapa: se puede observar la participación activa de algunas instituciones microfinancieras que ingresaron tímidamente a atender las necesidades de los microempresarios no cubiertas por la banca tradicional. Altas tasas de interés y una oferta muy concentrada, caracterizan a esta etapa. Por otro lado, la rentabilidad de estas entidades no era muy atractiva y no existía una oferta estandarizada de los productos y servicios brindados.

Segunda etapa: las primeras empresas, pioneras en el financiamiento a las mype se consolidaron, logrando reducir sus costos, incrementando su rentabilidad y alcanzando una sólida participación del mercado. Esto trajo como consecuencia que nuevos competidores ingresen a este mercado de financiamiento a la microempresa.

Tercera etapa: en el Perú, está marcada por el crecimiento de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC) y las Entidades de Desarrollo de Pequeña y Microempresa (Edpyme), los que a través de un marco regulatorio dado por el gobierno, pudieron ingresar a ofrecer financiamiento a segmentos antes no atendidos por la banca comercial. En esta etapa predomina un ambiente mucho más competitivo, con nuevas estrategias orientadas a la captación de clientes de sus competidores. En este contexto, las tasas de interés empezaron a bajar, al verse afectadas por la competencia de las diversas entidades microfinancieras.

Fuentes de microcrédito informales

Las fuentes informales, llamadas así porque son entidades no reguladas por la SBS, está conformada por los agiotistas, proveedores y parientes, quienes han sido desde hace mucho tiempo prácticamente las únicas fuentes para la mype (León Castillo, 2005).

Los préstamos otorgados por dichas fuentes pueden costarle al microempresario elevadas tasas de interés, pero la rapidez en el desembolso y la poca exigencia de garantías reales por parte del prestamista, la hacen atractiva para aquellos microempresarios que no pueden prescindir del dinero ni un solo día. De acuerdo con lo indicado por Trivelli et ál. (2002), los créditos informales están frecuentemente asociados con un alto componente de confianza, con una relación muy personal entre las partes y un manejo de información a escala local.

Las fuentes informales fueron las primeras en desarrollar tecnologías crediticias innovadoras, que permitieron evaluar con bajos costos de transacción la capacidad y voluntad de pago de clientes que no cuentan con garantías reales, historial crediticio ni estados financieros. Estas fuentes incorporaron el uso de información proveniente de relaciones personales y del entorno del microempresario (vecindad, parentesco y compadrazgo) o de otros negocios que sostienen, lo que permitió establecer con bastante precisión la capacidad y sobre todo la voluntad de pago de sus potenciales clientes.

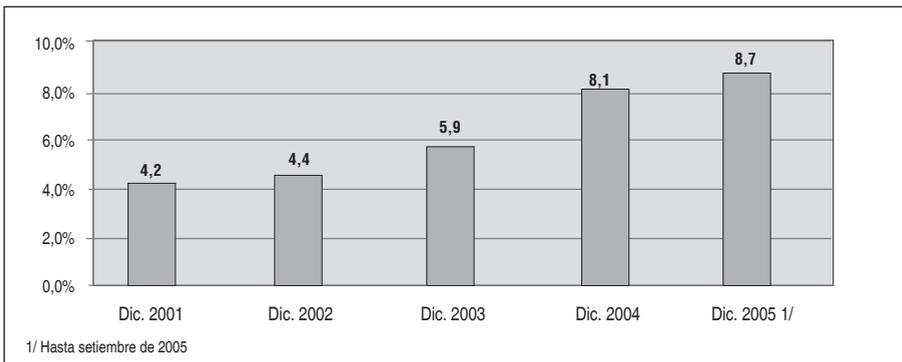
Fuentes de microcrédito formales

Las fuentes formales están conformadas por las instituciones financieras bancarias y no bancarias. Las primeras están formadas por aquellas entidades que se han especializado en atender a los requerimientos de crédito de la mype (Mibanco y Banco del Trabajo); como también el Banco de Crédito del Perú a través de su producto Financiamiento mype y el entonces Banco Wiese Sudameris, actual Scotiabank, mediante su Banca Emprendedores de la pequeña y microempresa, los que han desarrollado una división especializada en atender al sector mype. Estas entidades cuentan con cobertura a nivel nacional, gran volumen de operaciones y ofrecen servicios tanto de captación como de colocación. A su vez, entre las entidades financieras no bancarias encontramos a las CMAC, las CRAC y las Edpyme, que ofrecen sus servicios a escala regional y solo pueden realizar determinadas operaciones. Las tasas de interés que manejan estas entidades son más altas que las del sector bancario.

3.2. El microcrédito en los últimos años

De acuerdo a lo informado por la SBS, los créditos otorgados a las mype por parte de las instituciones microfinancieras continúan expandiéndose, habiendo incrementado su participación en el total de créditos del sistema financiero, desde 4,7% en enero de 2001 hasta 8,7% en setiembre de 2005, como se puede apreciar en el gráfico 3.1.

Gráfico 3.1. Créditos a la microempresa / créditos totales



Fuente: SBS.
Elaboración propia.

Como resultado de este crecimiento, al 30 de setiembre de 2005, se registraron 741 076 créditos vigentes con 1 123 millones de dólares en colocaciones y un promedio de 1 516 dólares por cliente, tal como se muestra en el cuadro 3.3.

Cuadro 3.3. Créditos a microempresas por entidades financieras

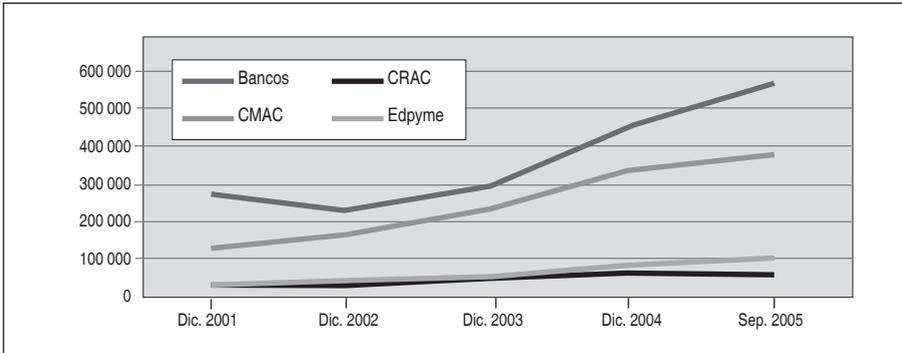
N.º	Entidad	Colocaciones (US\$)	Participación (en %)	Número de deudores	Promedio de crédito (US\$)
1	Banco de Crédito	204 461	18	52 092	3 925
2	Mibanco	124 594	11	98 905	1 260
3	Banco del Trabajo	119 193	11	87 021	1 370
4	Otros Bancos	122 093	11	45 278	2 697
5	CMAC	381 909	34	281 692	1 356
6	CRAC	68 648	6	48 234	1 423
7	Edpyme	102 848	9	127 854	804
Total		1 123 745	100	741 076	1 516

Fuente: SBS.

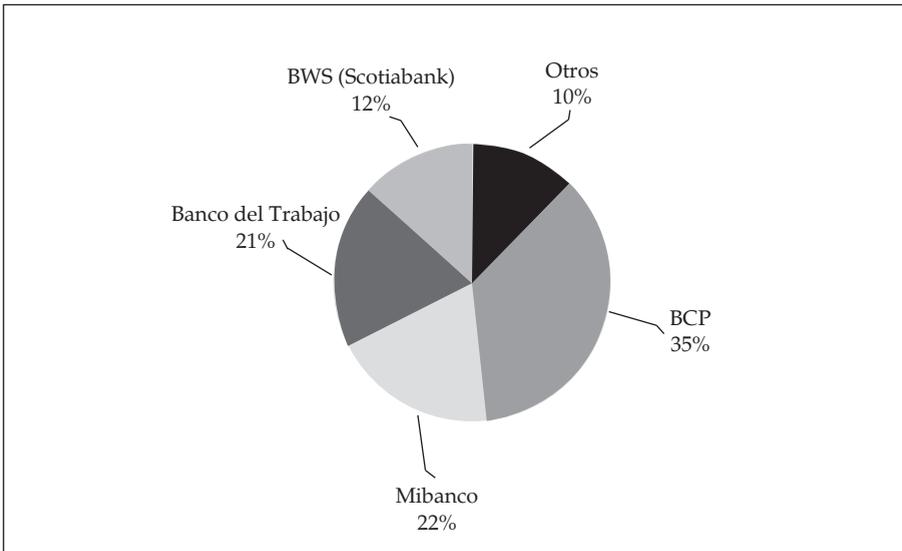
Si bien la banca múltiple cuenta con la mayor cantidad de créditos totales otorgados en el mercado peruano (92% de los 12 340 millones de dólares en colocaciones), la evolución de los créditos a las mype presenta un crecimiento sostenido en las CMAC, cuyos créditos crecieron 294% desde enero de 2001 a setiembre de 2005. Las Edpyme y las CRAC crecieron 289% y 105%, respectivamente; y por su parte, los bancos mostraron un crecimiento de solo 51% en ese mismo periodo (véase gráfico 3.2).

Dentro del financiamiento a las microempresas podemos encontrar que la banca múltiple es la que mayor cantidad de colocaciones ha realizado, dando cobertura al 51% del portafolio de este sector, seguido por las CMAC quienes atienden al 34%, las Edpyme con el 9% y las CRAC con el 6%.

Al 30 de setiembre de 2005, en el Perú, de las doce entidades bancarias que existen, cuatro de ellas (BCP, Mibanco, Banco del Trabajo y Banco Wiese, actual Scotiabank) dieron cobertura al 90% del total de colocaciones en este segmento, tal como se aprecia en el gráfico 3.3, con un promedio de crédito de 2 013 dólares.

Gráfico 3.2. Evolución de los créditos a la mype (US\$)

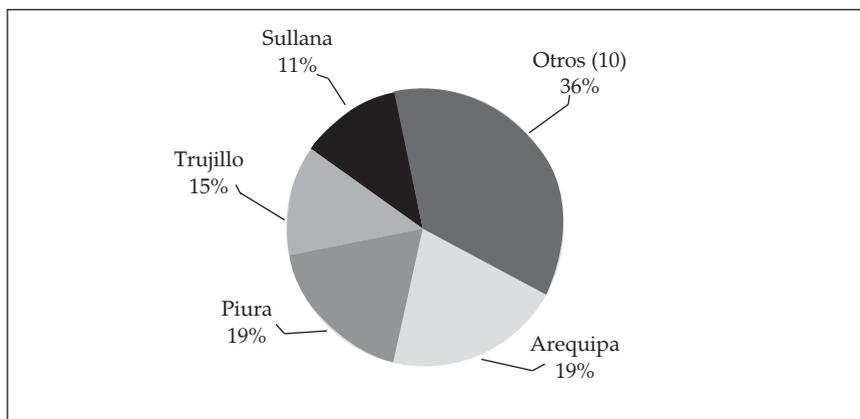
Fuente: SBS.
Elaboración propia.

Gráfico 3.3. Créditos a la mype a setiembre de 2005 otorgadas por los bancos

Fuente: SBS.
Elaboración propia.

Por su parte, las CMAC muestran una oferta más fragmentada, con catorce cajas municipales, ubicadas en su mayoría en provincias y con un manejo de un crédito promedio de 1 356 dólares.

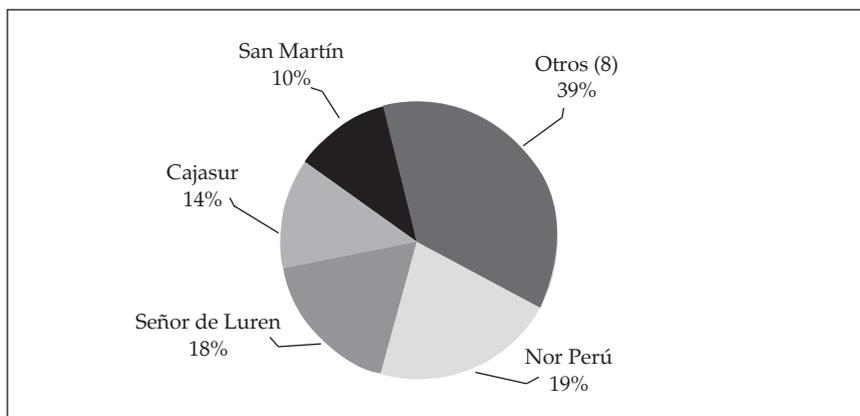
Gráfico 3.4. Créditos a la mype a setiembre de 2005 otorgadas por las CMAC



Fuente: SBS.
Elaboración propia.

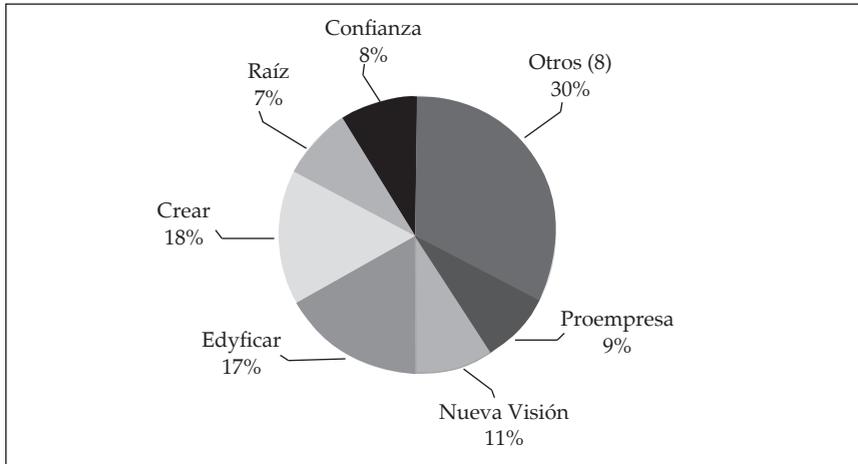
Las CRAC en el Perú son doce en total, las cuales a excepción de una, todas se encuentran en el interior del país y administran un crédito promedio de 1 423 dólares.

Gráfico 3.5. Créditos a la mype a setiembre de 2005 otorgadas por las CRAC



Fuente: SBS.
Elaboración propia.

Finalmente, las Edpyme, con catorce instituciones ubicadas en Lima y provincias, manejan un crédito promedio de 804 dólares.

Gráfico 3.6. Créditos a la mype a setiembre de 2005 otorgadas por las Edpyme

Fuente: SBS.
Elaboración propia

3.3. La oferta de microcrédito en Lima Metropolitana

En la actualidad la oferta de microcrédito en Lima ha sufrido algunos cambios con el ingreso de las cajas municipales, que antes solo estaban en provincias. A la fecha, tres de las más grandes cajas, como son CMAC Arequipa, CMAC Piura y CMAC Trujillo, atienden a los microempresarios en Lima, cada una de las cuales cuenta con hasta tres agencias en Lima y distritos aledaños. Esto demuestra la existencia de mayores competidores con mayor oferta de productos y servicios microfinancieros. «En el caso de CMAC Arequipa, la primera en entrar al mercado limeño en el 2002, podemos decir que tuvo una experiencia exitosa y justamente este buen desempeño, sirvió de empuje para que las otras CMAC siguieran su ejemplo» (Semana Económica, 2005).

Por su parte, las Edpyme no se quedan atrás, si bien atienden a un segmento algo diferente del atendido por las CMAC —por su mismo origen en las ONG— en la actualidad han ampliado su cobertura geográfica en Lima. Entre ellas tenemos a Edpyme Edyficar, que cuenta con 15 agencias distribuidas en distritos diferentes, y Edpyme Confianza de Huancayo y Crear de Arequipa, las que cuentan con 2 agencias cada una, ubicadas estratégicamente en los conos sur y norte.

Cuadro 3.4. Tipos de productos y servicios ofrecidos por los bancos, CMAC y CRAC

	Banco de Crédito	Mibanco	Banco del Trabajo	Banco Wiese (actual Scotiabank)
Productos	<p>Tarjeta solución negocios</p> <p>Crédito negocios en US\$</p> <p>Financiamiento de bienes muebles</p> <p>Financiamiento de bienes inmuebles</p>	<p>Mi ahorro</p> <p>Mi renta</p> <p>CTS</p> <p>Mi chequera (cuenta corriente)</p> <p>Préstamos</p> <p>Mi local</p> <p>Mi equipo</p> <p>Mi facilidad</p> <p>Mi Vivienda</p> <p>Mi casa</p> <p>Mi hipoteca</p> <p>Mi mercado</p> <p>Línea de crédito</p> <p>Crédito rural</p> <p>Convenios: Dino, Nova, Nestlé</p> <p>Tarjetas Visa</p> <p>Campañas promocionales de préstamos</p>	<p>Ahorros</p> <p>Depósitos a plazo</p> <p>Créditos a dependientes</p> <p>Crédito cumbre</p> <p>Crédito a independientes</p> <p>Crédito a comerciantes</p> <p>Tarjeta de crédito Mastercard</p> <p>Asistencia segura para microempresas</p> <p>Crédito bien seguro</p> <p>Depósito 2x1 bien seguro</p> <p>Tarjeta bien segura</p> <p>Cuenta de remesas: cuenta conmigo</p> <p>Crédito multicombo: microempresario</p> <p>Multicombo mujer</p> <p>Crédito facilito</p> <p>Crédito paralelo</p> <p>Compra de deuda</p>	<p>Ventas</p> <p>Pagarés</p> <p>Descuento de letras</p> <p>Adelanto de documentos</p> <p>Supera</p> <p>Descuento de facturas</p> <p>Factoring</p> <p>Capital de trabajo</p> <p>Pagarés</p> <p>Créditos a mediano plazo</p> <p>Créditos en cuenta corriente</p> <p>Línea de crédito Crece Negocio para capital de trabajo</p> <p>Préstamo en cuotas</p> <p>Bienes de capital</p> <p>Préstamo vehicular empresarial</p> <p>Préstamo empresarial para activos fijos</p> <p>Líneas de financiamiento internacionales</p> <p>Préstamo Crece Negocio</p> <p>Préstamo hipotecario empresarial</p> <p>Leasing</p> <p>Garantías a terceros</p> <p>Carta fianza</p> <p>Stand by letter of credit</p>
Servicios	<p>Servicios de recaudación</p> <p>Envíos y transferencia de dinero</p> <p>Seguros</p> <p>Inversiones</p> <p>Servicios de pago</p> <p>Servicios de información</p> <p>Servicios diversos</p> <p>Canales de atención vía BCP</p> <p>Financiamiento de ventas</p>	<p>Pago de servicios</p> <p>Envío de dinero</p> <p>Transferencias al exterior</p> <p>Red de agencias</p> <p>Red de cajeros automáticos</p>	<p>Ninguno</p>	<p>Transferencia interbancaria a través de la CCE</p> <p>Pago virtual de documentos</p> <p>Factoring electrónico</p> <p>Transferencias BCR</p> <p>Transferencias vía CCE</p> <p>Operaciones cambiarias</p> <p>Transferencias de valores</p> <p>Servicios de caudales</p> <p>Transferencias,giros y cheques de gerencia</p>

Cuadro 3.4 continuación

Cajas Municipales de Ahorro y Crédito			
Arequipa	Piura	Trujillo	Sullana
Crédito pyme	Ahorro corriente	Depósitos de ahorro	Ahorro corriente
Crédito personal	Órdenes de pago	Depósitos de ahorro con órdenes de pago	Ahorro con órdenes de pago
Crédito prendario (objetos de oro)	Plazo fijo	Depósito a plazo fijo	Depósito a plazo
Crédito comercial	Crédito prendario	Depósito de CTS	CTS
Crédito para vivienda	Créditos personales	Créditos pymes	Ahorro Plan + (Monto mínimo S/. 50)
Crédito agropecuario	Créditos diversos	Pyme	Rinde + (Monto mínimo S/. 30 000)
Movi-ahorros (cuenta de ahorros)	Créditos pymes	Creditaxi	Crédito empresarial
Ahorro-Check		Crédito Clientes Preferentes	Crédito agropecuario
Multiplica		Facilito	Crédito prendario
CTS		Ganaderito	Crédito personal
Cajamático		Club de Madres	Crédito hipotecario
Moneda extranjera		Carta fianzas	
Cobranzas		Credijoya	
Carta fianza		Créditos personales	
		Créditos hipotecarios	
		Giros	
		Transferencias	
		Cobranzas otras instituciones	
		Cajamatic	
		Info caja	
		Cobro de servicios	
		Seguro sepelio	

Por consiguiente, es conveniente explorar con detenimiento los productos y servicios ofrecidos por las diversas entidades microfinancieras; así como los componentes y requisitos del microcrédito a nivel de Lima Metropolitana. Las entidades microfinancieras han desarrollado una variedad de productos para los microempresarios, desde productos para personas naturales hasta productos para personas jurídicas. Asimismo, los tipos de crédito, dependiendo de la entidad financiera y del tipo de crédito al que puede acceder el microempresario, pueden ser de diversas modalidades. A continuación se explican los tipos de productos y servicios ofrecidos, sus características, componentes y los requisitos del crédito.

Tipos de productos y servicios

La variedad en la oferta de productos y servicios de microcrédito en el Perú muestra la preocupación y la importancia de las entidades financieras peruanas por captar mayores clientes y ofrecerles una diversa gama de posibilidades para su elección (véase cuadro 3.4). En este aspecto, es Mibanco la entidad financiera que más destaca, creando productos con nombres particulares que identifican las necesidades de los microempresarios y ha desarrollado sus productos de acuerdo a las necesidades del negocio del microempresario, otorgando financiamiento para capital de trabajo, para activo fijo o para adquirir el local propio.

Por su parte el Banco del Trabajo ha elaborado su oferta de financiamiento con un enfoque en los segmentos de cliente, como son microempresarios, mujeres trabajadoras, y personas naturales o jurídicas que necesitan un crédito con un importe menor y rápido. En general, todas las entidades se han orientado a ofrecer no solamente productos, sino también servicios y capacitación que complementen su oferta de microcrédito.

Características

- **Rapidez en el desembolso**

El plazo del desembolso del dinero, fluctúa entre 3 y 7 días. Si bien en los anuncios publicitarios mencionan que no se toman más de 3 días en el desembolso, esto va a depender de la celeridad y eficiencia con la que entregue el solicitante los documentos de crédito.

- **Canales de distribución**

Este se puede dar mediante la fuerza de ventas de la entidad financiera o en las mismas oficinas del banco. La buena captación de colocaciones de las cajas muestra que el microempresario prefiere que lo visiten en su negocio para que conozcan su forma de trabajar. De acuerdo a lo mencionado por nuestros entrevistados, existe un consenso en la importancia de la relación que se forma entre el cliente y el promotor (analista de crédito).

- **Beneficios adicionales**

Las entidades financieras ofrecen en la actualidad beneficios adicionales al sector mype, como son: exoneración del pago de comisiones de desembolso, sin penalidad por precancelar la deuda, asesoría y capacitación en gestión empresarial. Esta práctica la encontramos en su mayoría en las entidades especializadas como Mibanco, Banco del Trabajo y las CMAC más desarrolladas.

Componentes del microcrédito

- **Tasa de interés**

El costo del financiamiento tiene como componente principal la tasa de interés, la cual es un factor a evaluarse al tomar un crédito. La tasa de interés va a depender de varios factores, dependiendo del tipo de financiamiento, del plazo y principalmente de la evaluación de crédito del cliente. Los créditos son en su mayoría créditos en moneda nacional, y las tasas de interés que se cobran van desde 25% hasta 70% TEA.

- **Plazo**

Las entidades de microcrédito otorgan plazos que van desde seis meses hasta sesenta meses, dependiendo del tipo de crédito que otorga y del resultado de la evaluación de crédito realizado a cada mype o microempresario.

- **Garantías**

Estas constituyen el respaldo de un crédito, pues aseguran el cumplimiento del pago del mismo ante cualquier problema o contingencia. Pueden ser de dos tipos: reales o solidarias.

a) Reales: garantías que se efectúan mediante bienes tangibles o intangibles, susceptibles de ser convertidos en dinero. Las garantías reales a su vez se clasifican en:

- Hipotecarias: cuando lo que garantiza el préstamo es un inmueble.
- Prendarias: cuando lo que garantiza el préstamo es una prenda, por ejemplo, maquinarias, vehículos, etcétera.
- Pignoraticias: cuando lo que garantiza el préstamo son metales preciosos (oro y plata).

b) Solidarias: terceras personas que se comprometen a honrar el préstamo de manera incondicional y solidaria en caso de incumplimiento. Ellos se conocen como aval y asumen las mismas obligaciones de quien solicitó el préstamo, es decir, pagarlo por si surgiera algún incumplimiento.

- **Comisión de desembolso**

Es el porcentaje que la institución financiera cobra al realizar el desembolso del préstamo. Muchas veces es un porcentaje del importe financiado. Las instituciones microfinancieras por un esquema de competencia y de mejora en su oferta están otorgando exoneraciones en estas comisiones, principalmente, las CMAC y las CRAC.

Requisitos del microcrédito

Algunos de los requisitos más comunes solicitados por las entidades financieras son las siguientes:

a) Personas naturales:

- Tiempo de funcionamiento del negocio (mínimo: 6 meses, máximo 2 años).
- Capacidad de pago.

- Fotocopias simples del DNI, documentos de vivienda (título de propiedad o autoevalúo, contrato de alquiler) y tres últimas boletas de pago.
- Fotocopias simples de documentos del negocio (RUC o licencia de funcionamiento o constancia de mercado, entre otros).

b) Personas jurídicas:

- Tiempo de funcionamiento del negocio (mínimo: 6 meses, máximo 2 años).
- Capacidad de pago mensual.
- Fotocopias simples del DNI de los representantes legales y RUC de la empresa.
- Licencia de funcionamiento.
- Copia de estatuto y vigencia de poderes.
- Tres últimos pagos a la Sunat y documentos de vivienda.

¿Cuáles son las características del crédito ofrecido en la actualidad?

- **Rapidez en el desembolso**
 - Plazo del desembolso entre 3 y 7 días
- **Canales de distribución**
 - Promotor de crédito
 - Oficinas de la entidad financiera
- **Beneficios adicionales**
 - Exoneración de comisiones
 - Asesoría y capacitación
- **Tasa de interés (TEA)**
 - 25% hasta 70% en moneda nacional
 - 23% hasta 45% en moneda extranjera

- **Plazos**
 - Capital de trabajo: de 3 a 18 meses
 - Activo fijo: de 3 a 60 meses

- **Garantías**
 - Gemas, prendas globales, prendas flotantes, hipotecas, prendas vehiculares e industriales

- **Comisión de desembolso**
 - Bancos: hasta 1% del desembolso
 - CMAC y CRAC: exoneración del costo de comisión

4

Metodología para la segmentación de la mype peruana

En este capítulo se explica la metodología utilizada en la investigación, se inicia con la descripción de las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos (entrevistas con expertos y cuestionario estructurado) y los utilizados en el procesamiento de la información (análisis de *clusters* y análisis factorial); finalmente se concluye con la descripción del proceso seguido desde el inicio de la investigación hasta el análisis y los resultados.

1. Técnicas e instrumentos utilizados

A continuación se explica las técnicas usadas en la investigación y cómo estas ayudaron en la consecución de los objetivos.

1.1. Análisis factorial

Es una técnica estadística que, partiendo de ciertas variables, tiene como finalidad hallar un conjunto nuevo de variables, que expresen lo que es común a esas variables. Cabe resaltar que las nuevas variables son menores en número que las originales (Mueller, 1978). En la agrupación de variables, esta técnica analiza las interrelaciones existentes entre las variables y las simplifica formando conjuntos más pequeños de variables subyacentes. A

cada una de estas nuevas variables se le denomina «factor», y representa una idea esencial. Un factor es «simplemente una variable o idea que no es directamente observable pero que necesita ser inferida de las variables de insumo (entrada)» (Aaker y Day, 1989).

1.2. Análisis de *clusters*

Término usado por primera vez por Tryon en 1939, es una metodología que clasifica una serie de observaciones, generalmente gente, en grupos donde sus miembros comparten características comunes. «Es más fácil predecir comportamientos o características de la gente u elementos que pertenecen a un mismo grupo, los cuales comparten características similares» (Stockburger, 2000). Podemos resumir que análisis de *cluster* es una herramienta de análisis de datos cuyo objetivo es ordenar diferentes objetos o casos en grupos, de tal forma que el grado de asociación entre dos objetos es máximo si ellos pertenecen al mismo grupo, y es mínimo en caso contrario.

Por lo tanto, esta herramienta puede ser usada para inferir organizaciones de datos, sin necesidad de proveer una explicación o interpretación del porqué se organizan de esa manera. Existen dos grupos de metodologías desarrollados para aplicar esta técnica: los métodos jerárquicos y los no jerárquicos.

Métodos jerárquicos

El análisis de *cluster* jerárquico es un método para encontrar grupos relativamente homogéneos basados en características medibles. El proceso se inicia con n elementos por clasificar y se busca los dos elementos más similares agregándolos en un nuevo elemento. Luego se calculan las distancias entre el nuevo elemento y los restantes, por lo que se tiene $(n-1)$ elementos a clasificar. Se reitera el proceso hasta que no haya más elementos por clasificar.

Este proceso de *clusterización* jerárquica puede ser representado como un árbol o dendograma, donde cada paso de dicho proceso es ilustrado por una «coyuntura» de ramas de dicho árbol. Los métodos jerárquicos pueden ser de dos tipos, aglomerativos y divisivos.

- **Aglomerativos:** en el análisis de *cluster*, del tipo jerárquico aglomerativo, se forman pequeños *clusters* usando un índice de corte de alta similitud. Luego, este índice es relacionado para obtener *clusters* cada vez más amplios, en etapas, hasta que todos los casos estén en un único *cluster*. La conjunción de *clusters* es visualizada usando un formato de árbol.
- **Divisivos:** estos métodos mantienen la misma idea anterior pero el proceso es inverso, es decir, se inicia con el *cluster* global y este se va desagregando hasta llegar a los elementos que conforman la muestra.

Métodos no jerárquicos

Este método, a diferencia del anterior, parte de un número deseado de *clusters* que es definido por el investigador. La idea principal de este método es que un *cluster* no puede ser subyacente de otro, por lo que busca que en cada iteración se defina de manera natural una relación entre los elementos de la muestra para efectuar su agrupación. Otra diferencia importante respecto a los métodos jerárquicos, radica en que los métodos no jerárquicos permiten que los elementos asignados a un *cluster* en una etapa del proceso puedan ser reasignados a otro *cluster* en una fase posterior (Alvarado, 2004).

2. Proceso metodológico de la investigación

Las etapas que conforman el proceso de investigación han sido esquematizadas en el gráfico 4.1.

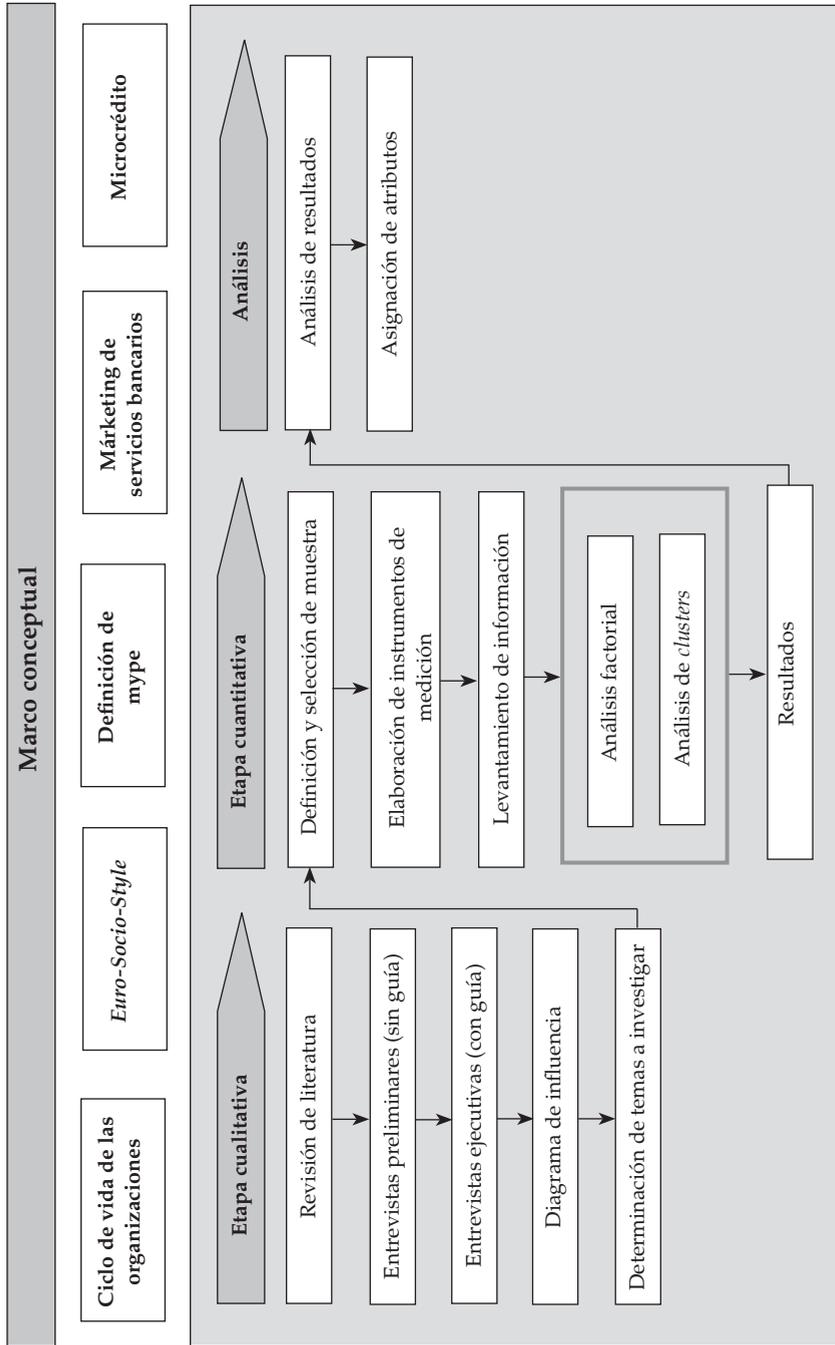
2.1. Etapa cualitativa

La investigación se inició con la etapa cualitativa en la cual se plantearon las preguntas de investigación referidas a los segmentos de las microempresas y sus necesidades de financiamiento.

Entrevistas preliminares a ejecutivos

Se formuló una agenda inicial dirigida a personas que conocieran de cerca la realidad de la mype, microempresarios del sector o expertos. El modelo

Gráfico 4.1. Esquema de la metodología utilizada en la presente investigación



Elaboración propia.

de las entrevistas preliminares se muestra en el anexo 1, en la que se entrevistó:

- Al gerente de operaciones de una entidad financiera, con el objetivo de obtener información sobre el desarrollo de las entidades no bancarias principalmente de las Edpyme y de las ONG.
- A un jefe de agencia de una entidad financiera, con el fin de conocer la situación actual del microcrédito y del microempresario de ese distrito.
- A un asistente de la unidad de estudios económicos de la SBS, a fin de relevar información de la entidad reguladora de las entidades financieras.
- A un jefe del departamento de microfinanzas de una ONG.
- Al administrador de una CMAC de provincia en el Cercado de Lima.
- A un jefe de la unidad de riesgos de una Edpyme.
- A un encargado para el sector mype de un banco privado, área Lima Centro. De esta entrevista se obtuvo información sobre los conglomerados mype que se encuentran en las zonas centrales de Lima y sus características.

Entrevistas ejecutivas

Sobre la base de las entrevistas preliminares se formuló una guía, esta se detalla en el anexo 2, con la cual se desarrollaron las entrevistas ejecutivas a expertos en el sector mype, permitiendo validar las preguntas de investigación planteadas en un inicio. El objetivo de la guía fue obtener información sobre las necesidades de financiamiento de los microempresarios, sus preferencias, su percepción hacia las entidades financieras, entre otros.

Diagrama de influencias

Resultado de la investigación de fuentes de información secundaria y de lo obtenido de las entrevistas preliminares y ejecutivas, se logró identificar las variables más importantes que influyen a las mype, lo que finalmente

determina los lineamientos de oferta para el microcrédito. El modelo que se presenta en el gráfico 4.2, indica los factores que influyen en el empresario, sin distinguir si este es formal o informal, o si accede a canales formales o informales de financiamiento. Así también, muestra las características de la demanda e identifica una tipología de empresa y de empresario. Este modelo sirve de base para establecer la metodología que se describe más adelante.

Determinación de temas a investigar

Sobre la base de las preguntas de investigación planteadas, la información obtenida en las entrevistas, el modelo del diagrama de influencias, y entendiendo el entorno de las mype, se definieron los siguientes temas a explorar:

- Demandas de las mype sobre las condiciones del crédito.
- Expectativas del cliente sobre el servicio ofrecido por la entidad financiera.
- Principales usos que se le da al crédito obtenido.
- Factores que influyen en la selección de la entidad financiera.
- Actitud hacia las entidades financieras.
- Perfiles del empresario de la mype.

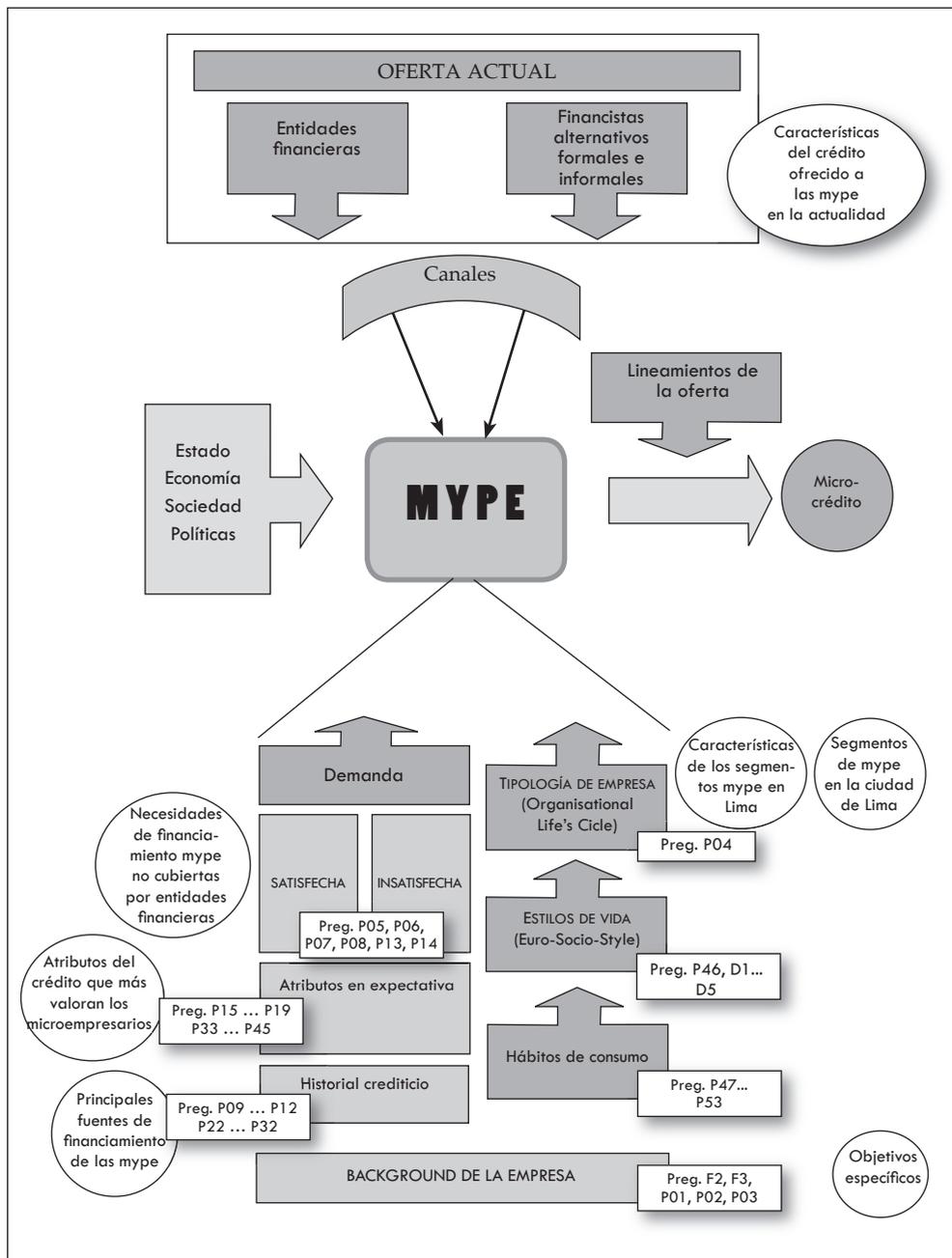
2.2. Etapa cuantitativa

En esta etapa se elige el método de muestreo, se elabora el cuestionario, se levanta la información de los microempresarios y se analiza los datos obtenidos en el *software* SPSS.

Definición y selección de la muestra

a. Selección del método de muestreo: de acuerdo a los conceptos estadísticos, existen cuatro técnicas de muestreo probabilística, tal como se aprecia en el gráfico 4.3. Los tres últimos métodos requieren conocer a la población en estudio, el marco muestral, los subgrupos de la población, etcétera.; información con la que no se cuenta oficial ni extra oficialmente.

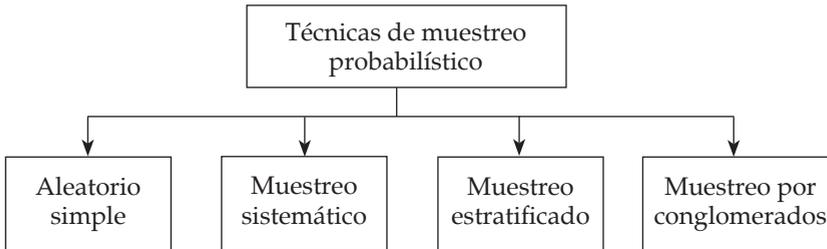
Gráfico 4.2. Modelo de diagrama de influencias



Elaboración propia.

Así, el método seleccionado fue el muestreo aleatorio simple en donde los elementos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser seleccionados aleatoriamente.

Gráfico 4.3. Esquema de las técnicas de muestreo existentes



Fuente: Guerra-García (2005).

b. Definición de tamaño de muestra: con base en el muestreo aleatorio simple, se define el tamaño de muestra considerando un nivel de confianza de 95%. El primer problema enfrentado para definir el tamaño de muestra fue la carencia de datos respecto a la población, la misma que cumpliera con las características del grupo objetivo (microempresarios de Lima Metropolitana, exceptuando a los ambulantes).

La información que sirvió de base para el presente trabajo, se obtuvo de la DNMYPE del MTPE; sin embargo, esta no fue suficiente para determinar el marco muestral. A partir de la información secundaria y considerando el cálculo de proporciones, debido a que no se tiene certeza de la población mype en Lima, la base muestral se estima en 300 elementos, manteniendo un margen de confianza de 95%, o error de 5,7%, el cual bajó hasta 5,2% en el momento que la base muestral se incrementó a 349 elementos. A continuación detallamos el cálculo de la muestra, en las cuales se consideraron las siguientes premisas:

- Población en estudio: empresarios mype de Lima Metropolitana, no considerando a los autoempleados.
- Tamaño de la población: considerando a los formales e informales, se tienen estimados alrededor de los 600 mil empresarios mype, sin

embargo, esta cifra no es confirmada, por lo que se asume para el cálculo una población grande.

Se aplicarán proporciones, considerando un valor de $p = 0,50$ al desconocerse la composición de la muestra. El nivel de confianza lo situamos en 95%, con una variación del intervalo de confianza de $\pm 5\%$.

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times (1 - p)}{c^2}$$

En la fórmula: $Z (\alpha/2) = 1,96$, con $\alpha = 0,05$
 $p = 0,50$
 $c = 5\%$

Por lo tanto, $n = 384$

Por temas logísticos, la muestra se afina a 300 individuos en primer término, para ajustarse luego a 349 después de depurar una muestra total de 380 que se obtuvo en segundo término. Con este tamaño de muestra ($n = 349$) se acepta un error de $\pm 5,2\%$.

Elaboración de instrumento de medición

a. Confección de cuestionario: el cuestionario para la encuesta fue preparado considerando: tipología de empresa, perfil del empresario, requerimientos de servicio y requisitos para los productos financieros por parte del empresario, actitudes hacia la banca, relación con las entidades financieras, MSB, hábitos crediticios, estilos de vida y otros datos generales, tal como se puede apreciar en el anexo 3. Luego de varias versiones y respectivas revisiones, se concluyó en la encuesta definitiva con 16 partes y 139 preguntas en total. El esquema del cuestionario se elaboró considerando tres cuerpos principales:

- **Introducción:** donde se hizo referencia a la presentación del encuestador, el objetivo del estudio y las preguntas de control para continuar o terminar la encuesta.

- **Preguntas:** se utilizan preguntas cerradas y abiertas. Además, se establecen escalas: nominales, ordinal (Likert: 1 al 5) y de intervalo⁷.
- **Cierre:** concluye la encuesta con preguntas de datos generales y el agradecimiento al participante.

b. Validación del instrumento: junto a algunas entrevistas ejecutivas para conocer mayores detalles del sector mype, se presentaron las versiones preliminares tentativas de preguntas para conocer las opiniones de estas personas sobre la estructura y contenido de la misma.

c. Encuestas piloto: se llevaron a cabo cuatro encuestas piloto, utilizando los prototipos de encuesta. La duración promedio fue de cuarenta y cinco minutos. Al término de cada una de ellas se procedió a la discusión en conjunto de los aspectos a resaltar o mejorar para obtener la siguiente versión del cuestionario.

Levantamiento de información

a. Administración del cuestionario: los colaboradores de una reconocida agencia encuestadora fueron los encargados de administrar la encuesta. Se capacitó al personal de campo antes de que realicen el levantamiento de información.

b. Verificación de información levantada: después de la encuesta se realizó un análisis estadístico descriptivo inicial y se identificaron problemas con la data presentada, lo que hizo que la empresa que colaboro con la presente investigación reemplazara 79 casos. La segunda entrega de información incluyó 380 encuestados, los 301 anteriores y los 79 que se reemplazaron. Finalmente, de estas 380 encuestas solo se validaron 349, las que conformaron la información para el análisis.

7. Escala nominal: busca identificar a qué categoría pertenece un objeto siendo las categorías mutuamente excluyentes. No implica un ordenamiento. Escala ordinal: establece un orden entre los objetos respecto a una variable. Escala de intervalo: permite ubicar el valor de un objeto en un rango con valores máximos y mínimos.

c. Tabulación de datos: de acuerdo a las especificaciones realizadas a esta empresa, la información fue entregada con la tabulación correspondiente. Estos datos se ingresaron a través del programa SPSS. La nomenclatura usada para la tabulación es la que se utiliza en estudios estadísticos: casos, corresponden al grupo de datos obtenidos de un solo individuo, mientras que variables son las preguntas que se hacen para obtener la información. Así, un caso estaba compuesto por las respuestas a 139 variables en 16 partes. Se tabularon un total de 349 casos válidos.

Análisis de datos

a. Estadística descriptiva: en el anexo 4 se muestran resultados importantes sobre aspectos generales calculados o compilados a través de los métodos de estadísticas descriptivas (media, mínimos y máximos, medianas, cuartiles, correlaciones bivariadas o multivariadas, etcétera) aplicados a todos los casos recogidos por la encuesta. La herramienta para los cálculos estadísticos también fue el SPSS. Esta tabulación permitió entre otras cosas visualizar la distribución de los datos y discriminar *outsiders* u otras anomalías, producto de los errores normales que un instrumento de medición como la encuesta puede incorporar en su aplicación.

b. Análisis factorial: la primera aplicación correspondió a la agrupación de variables según el tema general al que hacían referencia, así tenemos:

- Teoría del ciclo de vida de las organizaciones (Adizes): corresponden a las preguntas 4.1 hasta la 4.13.
- Teoría de estilos de vida (*Euro-Socio-Styles*): corresponden a las preguntas 46.1 a la 46.45.

Con estos dos grandes grupos se corrió la herramienta del SPSS, *Analyze-Data Reduction-Factor*. El objetivo de esta parte de la metodología, desarrollada con detalle en el anexo 5, es establecer factores que, siendo menores en número a las variables, muestren a estas con el máximo grado de poder explicativo de la varianza. Así, se aplica el *software* a fin de que se genere la matriz de correlación, la tabla de los valores Eigenvalues para obtener la raíz de la ecuación característica de una matriz dada y el gráfico llamado

Scree Plot o «gráfico de la rodilla» para saber cuanta varianza puede ser explicada con la incorporación de cada componente adicional.

El método clásico para obtener la matriz de correlación, es aplicar la opción de rotación Varimax. De esta manera, se forma la matriz rotada de factores resultante, en donde se muestran las cargas de factores para cada variable. Un ejemplo de los resultados se muestra en el anexo 5 con la matriz rotada con carga de factores para cada variable de la pregunta 4, donde se observa cinco factores calculados con base en la varianza total acumulada que explican el 54% de las 13 variables. Posteriormente, se procede a ajustar el número de factores con base en los criterios mencionados anteriormente (Eigenvalue, Scree Plot y varianza explicada). El concepto general indica no considerar factores adicionales que no aporten explicación significativa de las variables, es decir, los factores que no agreguen explicación de la varianza acumulada más allá del 50%. Luego, en la matriz rotada (véase anexo 5) la carga de factores (los números decimales que corresponden a cada variable y cada factor) mayores o iguales que el valor absoluto de 0,5 (punto de corte) son seleccionados para indicar qué variables forman parte de un determinado factor. Por ejemplo, las variables P04.09, P04.10 y P04.18 forman parte del factor F01, debido a que la carga de factores correspondientes supera el 0,5 absoluto.

De esta forma, se agrupan las variables en torno a los factores definidos. Luego se pasa a etiquetar dichos factores de acuerdo a las ideas expresadas por las preguntas o variables involucradas. La descripción de los factores calculados se encuentra en el anexo 5. Finalmente, los factores generados y etiquetados son los siguientes:

- F01** Empresa enfocada en las ventas
- F02** Empresa en sus inicios
- F03** Empresa emprendedora
- F04** Empresa con iliquidez y sin planificación
- F05** Empresa desorganizada
- F06** Empresa en organización
- F07** Preferencias de crédito
- F08** Preferencias de asesoría
- F09** Urgencia de crédito

- F10 Actitud hacia la banca
- F11 Accesibilidad al servicio
- F12 Tasa atractivas
- F13 Tradicionalismo
- F14 Propensión al cambio
- F15 Empuje
- F16 Realismo
- F17 Riesgo y familia
- F18 Ambición
- F19 Superación
- F20 Materialismo
- F21 Progresismo
- F22 Sociabilidad
- F23 Exclusividad, ambición y desconfianza
- F24 Intercambio cultural

c. Análisis de *clusters*: utilizando el SPSS, se selecciona la opción de análisis de *cluster* jerárquico, utilizando el método aglomerativo, se escogió este para encontrar el número de *clusters* mediante el sistema, además de querer agrupar los casos de acuerdo a las características similares dadas por los factores. La descripción de los diferentes métodos de *clusterización* se hace al inicio de este capítulo.

El método utilizado para la medición de las distancias y sus puntos de aplicación, se variaron entre el método del centroide y la mediana, por un lado, y el cálculo de la distancia euclidiana y el cuadrado de la misma. Finalmente, ejecutando dichas alternativas se decidió utilizar el método del centroide y el cuadrado de la distancia euclidiana para la corrida definitiva al permitir una mejor agrupación de los casos. Para graficar los resultados en el SPSS, se solicitó un dendograma que es una representación visual de los pasos en una solución de *clusterización* jerárquica, que muestra los *clusters* ya combinados y los valores de los coeficientes de las distancias a cada paso. Además, las líneas verticales conectan paquetes de casos ya agrupados que se encuentran al mismo nivel, lo que registra las agrupaciones que se hacen por cada ciclo.

Los casos que han participado en el análisis de *clusters* fueron filtrados por la variable «F2A número de trabajadores» y se especificó que participen en el análisis las empresas con más de dos trabajadores para que sean coherentes las preguntas que se hacen a propósito de la teoría de tipología de empresas (Adizes). Ello, determinó que la muestra disminuyera de 349 casos a 206. El proceso de agrupación se basa en una selección de seis de los veinticuatro factores generados, los que finalmente permitieron generar una *clusterización* aceptable. Los factores generadores del *cluster* fueron:

F02 Empresa en sus inicios

F03 Empresa emprendedora

F13 Tradicionalismo (reserva, precaución y tradicional)

F15 Empuje (autodesarrollo y libertad)

F18 Ambición (materialismo y reforma)

F19 Superación (razón, armonía, compasión, éxito y reserva)

Luego de ejecutar el análisis mediante el SPSS, se revisó el dendograma generado en donde se mostraban 11 *clusters*. De estos, se consideran válidos 7 grupos que muestran número significativo de miembros. El número de miembros de cada *cluster* generado, se obtiene de un cálculo de frecuencia sobre la variable de control generada en el análisis. En esta se puede ver que finalmente 185 han logrado ser agrupados en algún *cluster*, quedando rezagados 164 entre filtrados y no agrupados. En el anexo 6 se detallan los resultados de la *clusterización*.

d. Análisis de factores para caracterizar a los *clusters*: el primer paso para caracterizar a cada uno de los siete *clusters* encontrados fue determinar el grado de influencia de cada factor sobre un determinado *cluster*. Para ello, se utilizó la opción datos agregados del *software* SPSS para generar una matriz que contenga la relación o *peso* de los factores frente a los *clusters* formados, utilizados en la *clusterización*. Al respecto, se dividieron los valores de los factores en terciles y se asignó el peso alto, medio y bajo de acuerdo a la distribución de cada factor en cada *cluster*. En los cuadros 4.1 y 4.2 se aprecia los datos agregados frente a la tabla de terciles, mostrándose la asignación de pesos para cada *cluster*.

Cuadro 4.1. Determinación de terciles para los factores utilizados

		F02	F03	F13	F15	F18	F19
N	Valid	204	203	194	199	205	201
	Missing	2	3	12	7	1	5
Percentiles	33,33	4,00	4,00	3,50	4,00	2,50	4,00
	66,66	4,00	4,33	4,00	4,00	3,00	4,17

Cuadro 4.2. Asignación de participación de factores en la determinación de *clusters*

Cluster	Cantidad	F02		F03		F13	
1	123	4,31	Alto	4,15	Medio	3,76	Medio
2	13	4,92	Alto	3,82	Bajo	3,96	Medio
3	4	3,75	Bajo	4,08	Medio	4,13	Alto
4	5	3,60	Bajo	4,33	Medio	4,40	Alto
5	24	2,17	Bajo	4,32	Medio	3,63	Medio
6	10	3,00	Bajo	3,87	Bajo	4,30	Alto
7	6	4,17	Alto	3,94	Bajo	2,25	Bajo

Cluster	Cantidad	F15		F18		F19	
1	123	3,81	Bajo	2,68	Medio	4,06	Medio
2	13	4,15	Alto	3,50	Alto	4,33	Alto
3	4	2,92	Bajo	3,88	Alto	4,17	Medio
4	5	4,13	Alto	2,20	Bajo	4,57	Alto
5	24	3,97	Bajo	2,29	Bajo	3,97	Bajo
6	10	4,13	Alto	2,60	Medio	4,30	Alto
7	6	3,94	Bajo	3,42	Alto	4,03	Medio

Esta asignación de factores ponderados se usó para caracterizar a los *clusters* individualmente. Para enriquecer la definición del nombre y los atributos del *cluster*, se decidió incorporar un buen número de preguntas para no limitarse al cálculo matemático, sino manejar la mayor cantidad de criterios que ayuden a la caracterización de aquellos.

Validación de los datos

Con la finalidad de validar los datos obtenidos de las encuestas dirigidas a los microempresarios, se consultó con el gerente regional de un banco, quien conoce la realidad del microempresario a nivel de provincias en el interior del país, quien también fue propuesto por la vicepresidencia comercial como la persona idónea para validar los datos antes mencionados.

Análisis de resultados

Con los resultados obtenidos, se procede a responder las preguntas de investigación planteadas en el presente trabajo. El análisis de atributos de los *clusters* definidos se hace en el capítulo cinco. Asimismo, conocidos los requerimientos de los empresarios de la mype respecto de sus necesidades y preferencias hacia los microcréditos, se procede a establecer la brecha que existe entre la oferta y la demanda actual.

5

Resultados de segmentación de la mype peruana

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos de la segmentación realizada a los empresarios de las mype, de acuerdo a la metodología de la investigación explicada en el capítulo cuatro, con la finalidad de responder las preguntas de investigación planteadas al inicio de la misma.

1. Tipos de mype que existen en la ciudad de Lima

El análisis de *cluster* identifica siete segmentos: los conservadores, los conformistas, los materialistas, los maduros, los flemáticos, los estables y los progresistas. La denominación de los *clusters* identificados esta basada en las características más resaltantes de la empresa y del empresario. Estas características fueron obtenidas de la encuesta, dentro de ellas podemos mencionar: edad, grado de instrucción, situación financiera, rubro al que se dedica, tamaño de la empresa, etcétera. En el anexo 7, se muestran el resumen de estas características.

2. Características de cada uno de los segmentos mype

2.1. Los conservadores

¿Quiénes son los conservadores?

Son en su mayoría hombres (68,3%), que tienen una edad promedio de 26 a 45 años (60% aproximadamente). Su actividad principal es el comercio (71,5%) y la mayoría cuenta al menos con estudios superiores incompletos. Generalmente están ubicados en la zona de Lima Centro. Estos microempresarios no creen en la suerte, pueden realizar una actividad por tiempos prolongados y la mayoría cree que puede salir adelante con esfuerzo. Este segmento representa el 66,48%.

¿En qué tipo de empresas trabajan o son dueños?

Las empresas de los conservadores tienen entre 3 y 4 trabajadores (72%), muestran una antigüedad de 3 años, en su mayoría (68,3%) tienen montos de facturación menores a 90 mil soles y se encuentran en la etapa de la infancia.

2.2. Los conformistas

¿Quiénes son los conformistas?

Este *cluster* está conformado en su mayoría por personas de 26 a 35 años (38%), de sexo masculino (84,6%), se dedican principalmente al comercio (76,9%) y tienen secundaria completa. Estos microempresarios se encuentran conformes con su nivel de vida, no les gusta tomar riesgos y prefieren que otros decidan por ellos. Este segmento representa el 7,02%.

¿En qué tipo de empresas trabajan o son dueños?

El 46% de estas empresas tiene hasta 3 años de existencia, la mayoría (92%) tiene hasta 4 trabajadores, están ubicadas en la zona de Lima Centro y Lima Este y el 61,5% factura menos de 90 mil soles. Estas empresas se encuentran ubicadas en las primeras etapas de vida según la teoría de Adizes (infancia).

2.3. Los materialistas

¿Quiénes son los materialistas?

Este segmento está formado en su mayoría por hombres (75%), que fluctúan en un rango de edad de 36 a 45 años (50%), su actividad principal es el comercio (75%), su grado de instrucción es principalmente secundaria completa (75%) y se encuentran ubicados principalmente en la zona de Lima Centro (75%). Lo más importante para ellos es el dinero, por ello no les importa sacrificar su tiempo libre para conseguir más bienes, le dan prioridad a la tenencia de lo material sobre la formación personal. Este segmento representa el 2,16%.

¿En qué tipo de empresas trabajan o son dueños?

El 50% de estas empresas tienen entre 3 y 5 años. La mitad de estas empresas facturan hasta 180 mil soles y la mayoría (75%) tiene hasta 4 trabajadores. Según la teoría de Adizes se encuentran en la etapa de la infancia.

2.4. Los maduros

¿Quiénes son los maduros?

Son personas cuyas edades fluctúan entre 45 a 60 años (40%), son en su mayoría personas de sexo masculino (60%), se dedican mayoritariamente al comercio (40%) y servicios (40%), el 80% tienen formación superior completa y están ubicados generalmente en la zona de Lima Centro (80%). Se preocupan por su capacitación y desarrollo personal, pero también se interesan por la sociedad y dan especial importancia al tiempo que pasan con sus familias. Este segmento representa el 2,70%.

¿En qué tipo de empresas trabajan o son dueños?

El 40% de estas empresas tienen entre 3 y 4 trabajadores y el 40% de 11 a 50 trabajadores. Las ventas de estas empresas llegan a 90 mil soles y en su mayoría (60%) llegan a 3 años de existencia. La edad de la empresa según la teoría de Adizes es la infancia.

2.5. Los flemáticos

¿Quiénes son los flemáticos?

Este segmento está formado por personas de 26 a 35 años (42%), la mayoría (60%) son del sexo masculino, están ubicados mayoritariamente en Lima Sur (37,5%), su actividad principal es el comercio, el 66% tienen educación superior completa, son personas a las que no les interesa el cambio, permanecen indiferentes en sus negocios, el ímpetu que tienen para superarse es menor comparativamente con los demás *clusters* existentes. Este segmento representa el 12,97%.

¿En qué tipo de empresas trabajan o son dueños?

Estas empresas son organizadas, cuentan con personas que toman las decisiones por ellos, tienen en su mayoría menos de 4 trabajadores (46%), la facturación promedio de estas empresas en su mayoría están en un rango de hasta 90 mil soles (37,5%), se encuentra disperso el rango de ventas de las demás hasta llegar a un monto de 300 mil soles. La edad de estas mype, en un 33%, está entre 5 a 10 años. Estas empresas están en la etapa *go-go*, las funciones se han definido y las decisiones no son tomadas siempre por el empresario.

2.6. Los estables

¿Quiénes son los estables?

Este segmento está conformado en su mayoría por hombres (80%), se dedica en mayor porcentaje al comercio (80%) y están ubicados principalmente en la zona de Lima Este (70%). Es el único *cluster* que tiene un 20% en rango de edades de 46 años a 55 años. Este es el único segmento, en el que se encuentran microempresarios que tienen MBA (10%). Si bien su negocio es importante, no está por encima de su familia, privilegia su desarrollo personal antes que lo material. Este segmento representa el 5,40%.

¿En qué tipo de empresas trabajan o son dueños?

El 40% de las empresas que conforman este segmento tienen hasta 3 años de permanencia en el mercado y el 50% vende hasta 90 mil soles en promedio. Son empresas en las cuales la toma de decisiones no está centralizada en el dueño, en comparación con las otras mype. En la empresa se realizan reuniones de trabajo productivas, el dueño hace proyecciones de ventas, se ha contratado personal profesional y se puede decir que se encuentran en la etapa *go-go* según la teoría de Adizes.

2.7. Los progresistas

¿Quiénes son los progresistas?

Está formado por personas menores de 35 años (88%), de sexo masculino (66,7%), se ubican en la zona de Lima Centro, Norte y moderna proporcionalmente, está orientado al cambio y es muy sociable, prefiere trabajar con personas con la que no tiene ningún vínculo familiar. El 50% de los microempresarios tiene educación superior completa. Priorizan su desarrollo personal y prefieren ser sus jefes ellos mismos y poder decidir. Este segmento representa el 3,24%.

¿En que tipo de empresas trabajan o son dueños?

Estas empresas tienen de 3 a 4 trabajadores (66,7%), tienen un monto de venta de hasta 90 mil soles. Tienen una permanencia en el mercado en un rango de 3 a 5 años en un 50%, el microempresario es siempre quien toma las decisiones y se encuentran en la etapa de la infancia según Adizes.

3. Atributos del crédito que más valoran los microempresarios

Para responder esta interrogante se analizaron las preguntas del cuestionario relacionadas con la valoración de los atributos del crédito, así como los del servicio asociado a este.

Cuadro 5.1. ¿Qué caracteriza a cada uno de los segmentos mype?

Cluster (%)	Etapas	Actividad	Ubicación	Edad	Educación	N.º trabajadores	Antigüedad	Ventas S/.
Conservadores	Infancia	Comercio 72% Servicios 17% Manufactura 11%	Lima Centro	26-45	Superior incompleta	3-4	≤ 3 años	< 90 mil
Flemáticos	Despegue	Comercio 38% Servicios 29% Manufactura 33%	Lima Sur	26-35	Superior completa	≤ 3	5-10 años	≤ 300 mil
Conformistas	Infancia	Comercio 77% Servicios 15% Manufactura 8%	Lima Centro y Lima Este	26-35	Secundaria completa	≤ 4	≤ 3 años	< 90 mil
Estables	Despegue	Comercio 80% Servicios 0% Manufactura 20%	Lima Este	< 56 años	Maestría	≤ 4	≤ 3 años	≤ 90 mil
Maduros	Infancia	Comercio 40% Servicios 40% Manufactura 20%	Lima Centro	45-60	Superior completa	3-4 (40%) 11-50 (40%)	≤ 3 años	< 90 mil
Progresistas	Infancia	Comercio 67% Servicios 33% Manufactura 0%	Lima Centro, Norte y moderna	< 36 años	Superior completa	3-4	3-5 años	≤ 90 mil
Materialistas	Infancia	Comercio 75% Servicios 0% Manufactura 25%	Lima Centro	36-45	Secundaria completa	≤ 4	3-5 años	≤ 180 mil

Elaboración propia.

3.1. Identificación de los atributos

Los atributos identificados fueron: rápido desembolso, tasas bajas, plazo, cuotas variables, visita del promotor, horarios de atención/cobertura, canales electrónicos, asesoría para manejar el dinero, facilidad para acceder al crédito, pocos requisitos y calidad de atención. A continuación detallamos las preguntas que se identificaron para cada uno de los atributos mencionados.

Rápido desembolso

En un principio se escogieron dos preguntas del cuestionario:

- Preguntar 5.2. *Normalmente cuando necesito dinero espero que me atiendan en un plazo muy corto (3 días).*
- Preguntar 45.4. *¿Qué tan importante es que cuando solicite a una entidad financiera un préstamo para su empresa, la aprobación de créditos sea rápida?*

Debido a que no estaban correlacionadas, se comparó las medias de ambas preguntas y solo se consideró la pregunta 45.4 para el análisis porque su media era mayor en más casos.

Tasas bajas

Para este atributo se identificaron tres preguntas:

- Preguntar 5.3. *Cuando necesito un préstamo, lo más importante es la tasa.*
- Preguntar 16.1. *¿Qué tan importante sería para su empresa que una entidad financiera ofrezca bajas tasas de interés para préstamos?*
- Preguntar 45.1. *¿Qué tan importante es que cuando solicite a una entidad financiera un préstamo para su empresa, ofrezca bajas tasas de interés?*

Al respecto se verificó que exista correlación entre ellas, encontrándose que están correlacionadas las respuestas a las preguntas 16.1 y 45.1. Se promediaron los resultados de ambas preguntas.

Plazo

Las preguntas relacionadas con este atributo, fueron dos:

- *Pregunta 5.4. Los plazos para el pago de los préstamos que otorgan las entidades financieras son muy cortos (menos de 1 año).*
- *Pregunta 45.2. ¿Qué tan importante es que cuando solicite a una entidad financiera un préstamo para su empresa, de plazos amplios de pago?*

Al no estar correlacionadas, se eligió la pregunta 45.2. por ser la que más valor obtuvo en las respuestas.

Cuotas variables

La pregunta identificada en este atributo fue la pregunta 5.8. *Prefiero cuotas que se ajusten a mis ventas antes que cuotas fijas.*

Visita del promotor

Para el análisis de este atributo se consideraron las siguientes preguntas:

- *Pregunta 5.9. Es muy importante que el promotor de crédito me de una buena explicación del crédito.*
- *Pregunta 5.10. Prefiero que el promotor de créditos me visite en mi local.*

Las respuestas a estas preguntas se encuentran correlacionadas, por lo que se analizó el promedio de ambas.

Horarios de atención/cobertura

Del mismo modo que el atributo anterior se consideraron dos preguntas, las cuales se encuentran relacionadas:

- *Pregunta 16.5. ¿Qué tan importante sería para su empresa que una entidad financiera tenga amplios horarios de atención?*
- *Pregunta 16.7. ¿Qué tan importante sería para su empresa que una entidad financiera tenga agencias en diversos lugares?*

Canales electrónicos

En este atributo se identificó la pregunta 16.8. *¿Qué tan importante sería para su empresa que una entidad financiera cuente con canales electrónicos: cajeros, banca por Internet o computadora, banca telefónica?*

Asesoría para manejar el dinero

En este atributo se identificó la pregunta 16.12. *¿Qué tan importante sería para su empresa que una entidad financiera brinde asesoría de cómo manejar el dinero?*

Facilidad para acceder al crédito

En este atributo se identificó la pregunta 16.13. *¿Qué tan importante sería para su empresa que una entidad financiera le brinde facilidades para acceder a un crédito?*

Pocos requisitos

En este atributo se identificó la pregunta 45.3. *¿Qué tan importante es que cuando solicite a una entidad financiera un préstamo para su empresa, esta no pida muchos requisitos?*

Calidad de atención

En este atributo se identificó la pregunta 16.2. *¿Qué tan importante sería para su empresa que una entidad financiera ofrezca una buena calidad de atención?*

3.2. Valoración de los atributos

Una vez identificados los atributos, para cada *cluster*, se analizó la importancia que cada uno de estos le da a dichos atributos, para lo cual se estableció un procedimiento para valorar y seleccionar los atributos que describan las tendencias que son solicitadas por los *clusters* identificados, esto se muestra en los anexos 8 y 9. Como resultado se tiene que, en general, el microempresario valora más los atributos visita del promotor, cuotas variables y tasas bajas.

3.3. Atributos para cada segmento

Es conveniente hacer un análisis de la valoración de los atributos para cada uno de los siete segmentos definidos en la investigación. En ese sentido, en el cuadro 5.2 se muestra el resumen de los atributos más valorados para cada segmento.

Cuadro 5.2. Atributos más valorados para cada segmento

Segmento	Atributos	
Los conservadores	1. Visita del promotor 2. Tasas bajas 3. Cuotas variables	
Los conformistas	1. Visita del promotor 2. Tasas bajas 3. Cuotas variables	4. Plazo del crédito 5. Pocos requisitos 6. Rápido desembolso
Los materialistas	1. Visita del promotor 2. Tasas bajas 3. Pocos requisitos	4. Plazo del crédito 5. Asesoría para manejar el dinero
Los maduros	1. Visita del promotor 2. Tasas bajas 3. Cuotas variables	4. Pocos requisitos
Los flemáticos	1. Visita del promotor 2. Tasas bajas 3. Cuotas variables	4. Plazo del crédito 5. Pocos requisitos 6. Rápido desembolso
Los estables	1. Visita del promotor 2. Tasas bajas 3. Cuotas variables	4. Plazo del crédito 5. Pocos requisitos 6. Rápido desembolso
Los progresistas	1. Plazo del crédito 2. Visita del promotor 3. Tasas bajas	4. Cuotas variables

Elaboración propia.

Cuadro 5.3. ¿Qué atributos del crédito son los que más valoran los microempresarios?

<i>Cluster</i>	Visita del promotor	Tasas bajas	Cuotas variables	Plazo de crédito	Pocos requisitos	Rápido desembolso	Asesoría para manejar el dinero
Conservadores	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio
Flemáticos	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio
Conformistas	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
Estables	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio
Maduros	Alto	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Medio
Progresistas	Alto	Alto	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo
Materialistas	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Bajo	Medio

4. Necesidades de financiamiento de las mype no cubiertas

Existen distintas razones que explican el motivo por el cual muchos microempresarios no utilizan los servicios de crédito del sistema financiero, pero una en la que la mayoría de especialistas muestran un consenso es aquella que menciona que las entidades del sistema financiero no llegan a satisfacer de forma apropiada las necesidades de crédito de estos segmentos.

De esta manera se presentan una serie de demandas para el consumo de servicios financieros que giran en torno al rápido acceso a los créditos y al establecimiento de formas de ahorro y pago no rígidos; es decir, aspectos directamente vinculados con la metodología y productos financieros (Portocarrero y Villanueva, 2002).

Este capítulo intenta dar un sustento válido al punto de vista de los especialistas y dar respuesta a la pregunta de investigación planteada. Para lo cual se realizó un análisis comparativo de las necesidades de financiamiento que demandan los microempresarios (encuesta) versus las características del mismo ofrecido por el sistema financiero de Lima Metropolitana. Se debe entender que cuando se emplea la frase «necesidades de financiamiento», se hace referencia a las características del crédito que demanda el microempresario. Los siguientes temas fueron revisados y contrastados uno a uno, entre lo ofertado y lo demandado:

Promotor de crédito

De acuerdo a lo identificado en el capítulo anterior, el papel del promotor de crédito ha resultado ser uno de los atributos más relevantes para los microempresarios en lo que respecta al microcrédito. Con un 91,2% de microempresarios que prefiere que el promotor de crédito los visite en su local y un 94% que considera importante una buena explicación del crédito por parte del mismo (véase anexo 9), por lo que su función viene a formar parte importante de la oferta de microcrédito en la ciudad de Lima. Mientras que algunas entidades financieras como el Banco del Trabajo, Mibanco, las CMAC y las Edpyme emplean a los promotores de crédito como canal de acercamiento con el microempresario, los bancos tradicionales no lo hacen, por los altos costos que les representaría incrementar una fuerza de ventas de forma masiva.

Tipo de cuotas

Otra característica de las necesidades de financiamiento de los microempresarios es la referida al tipo de cuota a pagar, sobre el cual un 82,3% de ellos prefiere cuotas que se ajusten a sus ventas antes que cuotas fijas, tal como se muestra en el anexo 9. Por su parte, las entidades financieras no han llegado a ofrecer este tipo de financiamiento con pago de cuotas variables.

Tasas de interés

La tasa de interés es otro de los atributos más valorados por el microempresario. Debido a la creciente oferta de entidades microfinancieras, ha pasado a ser uno de los principales factores por los cuales el microempresario toma la decisión de optar por alguna entidad en particular. De la encuesta podemos identificar que un 86,9% opina que cuando necesita dinero lo más importante es la tasa de interés (véase anexo 9). Por otro lado, de acuerdo a lo manifestado por los especialistas en la materia, se ha observado que en el último año las tasas de interés fueron un factor decisivo para el crédito a las mype; sin embargo, estas tenderán a reajustarse de acuerdo a la oferta y demanda existente en el mercado.

Requisitos

De acuerdo a las encuestas realizadas un 98,9%, tal como se indica en el anexo 9, opina que es muy importante que cuando solicita un crédito a una entidad financiera, esta no pida muchos requisitos. Por su parte, la mayoría de entidades financieras tienen una larga lista de requisitos tal como se vio en el capítulo anterior, de manera especial los bancos, quienes solicitan tiempos mínimos de actividad económica, así como una serie de documentos muchas veces no manejados por los microempresarios.

Plazos

De acuerdo al análisis de la oferta realizado en esta investigación, los plazos de crédito otorgados por las instituciones financieras están en un rango de 6 a 24 meses. Por otro lado, de acuerdo a la encuesta realizada el 68,9% (véase anexo 9) opina que cuando solicita un préstamo a una entidad financiera es muy importante que ofrezca plazos amplios de pago y cuando se preguntó que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con que los plazos para el pago de los préstamos que otorgan las entidades financieras son muy cortos (menos de 1 año), un 60,8% declaró estar de acuerdo. Esto demuestra la necesidad de los microempresarios de tomar créditos para el largo plazo; sin embargo, ellos perciben que las entidades no los están atendiendo como ellos lo requieren.

Tiempo de demora en el desembolso

De los entrevistados, un 71,8% (véase el anexo 9) declaró que normalmente cuando solicita un préstamo, espera que lo atiendan en un plazo muy corto (3 días), mientras que a la pregunta qué tan importante es que cuando solicite un préstamo a una entidad financiera para su empresa, la aprobación de crédito sea rápida, un 66,8% respondió que era muy importante. Si bien los tiempos ofrecidos por las entidades financieras son bastante agresivos (desde 72 hasta 48 horas inclusive), los microempresarios aún muestran interés por plazos y tiempos más cortos ya que en la práctica no se cumplen dicho plazos. De acuerdo a las entrevistas con especialistas, efectivamente los tiempos de demora en el desembolso ofrecidos no se llegan a cumplir básicamente porque los microempresarios no cuentan con toda la información completa, viéndose inclusive obligados ellos mismos a preparar la

información (levantar información del negocio, como libro de diario, flujo de caja, etcétera) para que cumplan con todos los requisitos solicitados.

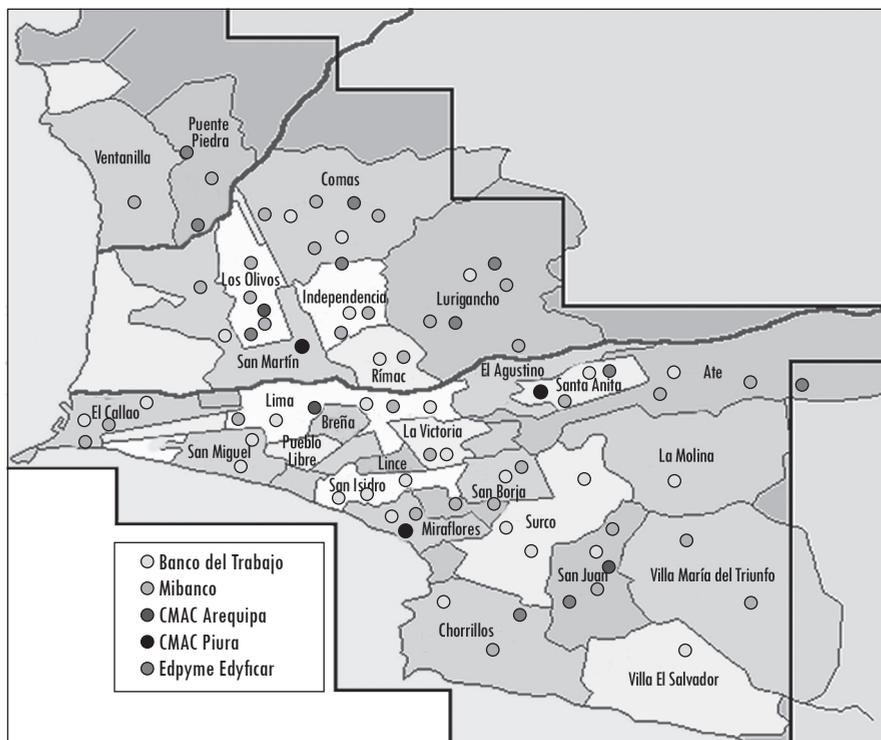
Asesoría

Las necesidades de asesoría del negocio, se dirigen básicamente a una buena explicación del crédito al microempresario, por parte de la entidad financiera. De acuerdo a la data recogida en la encuesta, para un 69,6% (véase el anexo 9) es muy importante poder contar con una buena asesoría respecto al crédito que tomarían, las condiciones, plazos, costos que le puedan representar y en general, todas las responsabilidades que asumirán al tomarlo. Asimismo, un 83,3% está de acuerdo en que la entidad financiera lo asesore en aspectos productivos del negocio, un 82,7% está interesado en recibir capacitación en aspectos administrativos y 84,9% está interesado en capacitarse sobre aspectos legales. En la actualidad las capacitaciones se están dando de forma masiva, las entidades financieras realizan charlas y eventos grupales, pero no llegan a otorgar asesoría individual a cada mype.

Cobertura

Para los microempresarios el tema de la cobertura tiene una gran importancia, debido a la necesidad de contar con una agencia que no los aleje de su negocio y al mismo tiempo debido a la necesidad de poder acudir a la agencia en horarios flexibles para no descuidar su negocio. De acuerdo a los resultados de la encuesta un 51,8% considera muy importante que las entidades financieras tengan amplios horarios de atención, un 50,3% considera muy importante que cuente con agencias en diversos lugares y un 53,5% que tenga agencias a nivel nacional (véase el anexo 9). En este sentido algunas CMAC como la de Arequipa y Piura, así como Edpyme Edyficar han comprendido la importancia de brindar mayor cobertura a las mype, por lo que se han instalado en zonas estratégicas en Lima Metropolitana, tal como lo podemos apreciar en el gráfico 5.1.

Gráfico 5.1. Distribución de agencias en la ciudad de Lima



Garantías

Los resultados de las encuestas muestran la reticencia por parte de los microempresarios a no colocar garantías para obtener un préstamo por parte de una entidad financiera. Solamente un 44,1% estuvo dispuesto a colocar en garantía su local, taller o casa como garantía (véase el anexo 9). Por otro lado, la mayoría de entidades del mercado solicitan garantías reales para empezar una relación crediticia con un cliente nuevo, al no contar con un récord crediticio del cliente solicitante.

Cuadro 5.4. ¿Qué necesidades de financiamiento de las mype no han sido cubiertas?

Necesidad no cubierta	Descripción
Promotor de crédito	Visitas más frecuentes del promotor de crédito
Tipo de cuotas	Un 82,3% de los microempresarios prefieren cuotas variables
Tasas de interés	Solicitan tasas de interés más bajas
Requisitos	Un 98,9% opina que es muy importante que no le pidan muchos requisitos
Plazos	Prefieren tomar créditos de largo plazo
Tiempo de demora en el desembolso	Muestran interés por tiempos de desembolso más cortos
Asesoría	Capacitación para su negocio e inclusive asesoría sobre como manejar el negocio
Cobertura	Necesidad de contar con una agencia que no los aleje de su negocio y necesidad de poder acudir a la agencia en horarios flexibles para no descuidar el negocio
Garantías	No están predispuestos a colocar garantías para obtener un préstamo

5. Principales fuentes de financiamiento de las mype

Al analizar las fuentes de financiamiento utilizadas por las mype, se tiene que en el último año, el 38,1% de las empresas ha tenido préstamo de alguna entidad financiera, amigos, familiares, proveedores, prestamistas, entre otros, frente al 61,9% que indica no haberlo tenido. De los que han tenido préstamo durante el último año, la mayoría (59,8%) señala que su empresa tuvo un préstamo hace menos de 6 meses. Más del 74% obtuvo el préstamo de una fuente de financiamiento formal, siendo su principal fuente el banco con un 63,2% frente a un 25,6% que adquirió el préstamo de una fuente informal.

De los que obtuvieron un préstamo a través de una fuente de financiamiento formal, tienen como principales fuentes al Banco de Crédito (26%) y Mibanco (20%), casi el 70% prefiere endeudarse por un monto de

hasta diez mil soles y por un plazo de hasta un año (84,5%). Solo el 6,2% se endeudó por un periodo mayor a 18 meses. De los que han tenido un préstamo a través de una fuente de financiamiento informal, tienen como fuente principal a los familiares, el 67,7% prefiere endeudarse por montos de hasta 3 350 soles (equivalente a mil dólares) y durante un plazo de hasta un año. Más del 25% prefiere hacerlo solo por un mes, aunque el 25,8% se endeudó por un periodo mayor a 18 meses.

6. Lineamientos que permitirán desarrollar productos de crédito

Los resultados de la investigación han permitido definir lineamientos generales aplicables a todos los segmentos, así como también lineamientos específicos que deberán considerarse en el desarrollo de productos de acuerdo con las necesidades de cada segmento identificado.

En el cuadro 5.5 se muestra los lineamientos generales con la descripción de los componentes del crédito previamente identificados, que servirán como base para la formulación de la oferta. Estos lineamientos fueron diseñados como resultado del análisis de la oferta existente en el mercado y la opinión de los expertos, considerando las políticas generales de la entidad financiera que patrocina esta investigación. Sobre la base de las características de cada segmento identificado se ha definido lineamientos específicos, los mismos que a continuación se detallan:

Los conservadores

Este segmento es el más numeroso de todos. De acuerdo a las características antes mencionadas y a los atributos que más valoran, a este segmento se le debe ofrecer un producto diferenciado en cuotas de pago variables, es decir que se ajusten al flujo de sus operaciones, con tasa de interés atractivas, las mejores del mercado (referidas a las tasas que ofrecen los bancos) y promocionando una frecuente visita del promotor, por lo menos unas dos veces al mes. Al pertenecer este segmento a la etapa de la infancia, las demandas de crédito van a ser en su mayoría para cubrir necesidades de caja diarios, es decir capital de trabajo; por lo que la entidad financiera deberá responder con prontitud a las solicitudes de financiamiento del microempresario. Por su parte, el promotor deberá contar con un plan de

Cuadro 5.5. Lineamientos generales para el crédito

Componentes del crédito	Descripción
Demora en aprobación en el desembolso	- El primer financiamiento en tres días - A partir del segundo financiamiento en 24 horas
Tasas de interés en M.N.	23% TEA en M.N.
Tasas de interés en M.E.	Tasa de interés equivalente a la tasa en M.N.
Tasas de interés moratorio	Tasa promedio del mercado
Plazos	De 3 hasta 24 meses, dependiendo de la evaluación del cliente
Montos	Desde US\$ 500 hasta un 10% del patrimonio del deudor
Frecuencia de pago	Quincenal y mensual
Gastos administrativos	No cobrar gastos administrativos
Periodo de gracia	Otorgar de acuerdo al comportamiento del pago del cliente
Requisitos	- Contar como mínimo con 12 meses de funcionamiento - Copia de documentos de identidad del titular y cónyuge/conviviente - Copia de recibo de agua y luz del domicilio o negocio - Si tiene RUC, última declaración y pago de impuestos (RUS-RER-RG) - Documento que acredite respaldo patrimonial (se puede acreditar con: autovalúo vigente, título Cofopri, contratos de compra-venta con anotación registral, antigüedad máximo de 1 año)
Garantías	Dependen de la evaluación de crédito
Canal de distribución	Promotor/analista de crédito
Otros	- No cobrar penalidades por pagos a cuenta - No cobrar comisión por desembolso - Ofrecer asesoramiento permanente para gestión del negocio

Elaboración propia.

asesoría y capacitación permanentes a los clientes, debido a la importancia que estos le dan a la asesoría gratuita.

Los conformistas

Este segmento además de valorar bajas tasa de interés, las frecuentes visitas del promotor, y las cuotas de pago variables que se ajusten al flujo de sus operaciones, también le interesa que no le pidan muchos requisitos, por

lo que la entidad financiera deberá revisar minuciosamente la relación de requisitos a solicitar, realizando un esfuerzo para que estos se encuentren al alcance del microempresario. Adicionalmente a este *cluster* le interesa que el plazo del financiamiento sea corto, y que el desembolso del dinero sea rápido. Esto se debe a que este segmento al pertenecer también a la etapa de la infancia, necesita contar con dinero rápido. No sorprendería que de todos los *clusters*, este sea el que se financie más con las entidades informales debido al menor riesgo que implica y la rapidez en el desembolso. Por lo tanto, el esfuerzo en la elaboración de un producto que cubra las necesidades y las expectativas de este *cluster* será aún mayor.

Los materialistas

Este es el segmento menos numeroso. Dentro de los atributos que más valoran se encuentran también la visita del promotor, tasas de interés bajas y pocos requisitos para el crédito, atributos sobre los cuales ya precisamos algunos lineamientos. Adicionales a esos atributos, este *cluster* identifica como un atributo importante que el plazo del crédito sea largo o más amplio, debido a que necesita el dinero cuanto antes y también necesita contar con asesoría para gestionar las operaciones del negocio. En el lanzamiento de este producto debe ofrecerse al microempresario un beneficio adicional (obsequio) que debe ser entregado al momento de otorgarle el préstamo y adicionalmente se debe premiar su puntualidad en el pago.

Los maduros

Este segmento también valora las bajas tasas de interés, las frecuentes visitas del promotor, las cuotas de pago variables que se ajusten al flujo de sus operaciones, y el hecho que no le pidan muchos requisitos; sin embargo, al ser un *cluster* diferenciado por preocuparse en su desarrollo personal y los aspectos relacionados a la familia, el crédito para este segmento no debería ir solo, es decir se debería elaborar *bundles*, con algunos productos cómo seguros de vida, tarjetas de crédito y financiamiento para estudios de posgrado, por ejemplo.

Los flemáticos

Entre los atributos que más valora este segmento, tenemos bajas tasas de interés, frecuentes visitas del promotor, cuotas de pago variables, pocos requisitos, amplio plazo del crédito y rápido desembolso. Sin embargo, por las características de este segmento, se puede decir que los flemáticos representan un segmento más exigente, donde la entidad financiera tendrá que realizar un esfuerzo mayor para atenderlo. Este segmento al contar con más años de experiencia en el mercado, ya viene trabajando con otras entidades financieras formales como lo menciona el análisis de *cluster* (88,9%). Por lo que para atender a este mercado, la entidad financiera deberá quitar al cliente de alguna otra entidad financiera, y aplicar una estrategia de cobertura de mercado.

Los estables

Al igual que los flemáticos, los atributos que más valora este segmento, son las bajas tasa de interés, frecuentes visitas del promotor, cuotas de pago variables, pocos requisitos, plazo del crédito y rápido desembolso. Debido a que las necesidades de ese tipo de microempresarios son mayores por el mismo grado de estabilidad alcanzado, la entidad financiera deberá otorgarle tarjetas de crédito que acompañen al financiamiento del negocio. Este segmento al estar conformado por empresas en la etapa *go-go* cuenta con necesidades de asesoría en diferentes áreas de la empresa, así como también en diferentes oportunidades de negocio, ya que se encuentra en una etapa donde hay muchas oportunidades de negocio.

Los progresistas

Este segmento es uno de los menos atractivos para el sector microfinanciero, ya que se caracteriza por ser más exigente en los temas de tasa de interés, visitas del promotor de crédito, cuotas variables y plazo del crédito. En compensación, está dispuesto a tomar mayores riesgos, traducido en mayores plazos de endeudamiento para sacar adelante su negocio. Este segmento, es el que toma más crédito de juntas o panderos (33%), por lo que las entidades financieras deberán atraerlos con algún tipo de aliciente e implementando una agresiva campaña de marketing para cambiar los paradigmas que se han generado respecto al financiamiento bancario. Los progresistas además

acostumbran realizar inversiones en investigación de mercado, por lo que la entidad financiera debería ofrecer capacitación y asesoría en todo lo relacionado con el tema de márketing y gestión empresarial.

Cuadro 5.6. Lineamientos para cada cluster

<i>Cluster</i>	Lineamientos
Los conservadores (66%)	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuente visita del promotor, 1 vez a la semana como mínimo • Asesoría y capacitación permanentes de forma gratuita a los clientes • Celeridad en la respuesta, no mayor a 3 días hasta el desembolso • Financiamiento para activo fijo • Cuotas mensuales de 500 soles
Los fleamáticos (13%)	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas de interés atractivas, las mejores del mercado • Frecuente visita del promotor, dos veces al mes mínimo • Pocos requisitos • Asesoría para manejar el dinero • Créditos sin garantías • Financiamiento para activo fijo • Cuotas mensuales de 500 a 1 000 soles
Los conformistas (7%)	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuente visita del promotor, 1 vez a la semana como mínimo • Tasas de interés atractivas • Cuotas variables • Plazos de financiamiento amplio • Pocos requisitos • Celeridad en la respuesta, no mayor a 3 días hasta el desembolso • Financiamiento para activo fijo • Cuotas mensuales de 500 a 1 000 soles
Los estables (6%)	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas de interés atractivas, las mejores del mercado • Frecuente visita del promotor, 1 vez a la semana como mínimo • Asesoría para manejar el dinero/ Necesidades de asesoría en otros temas • Pocos requisitos • Otros productos adicionales como tarjetas de crédito/seguros familiares • Financiamiento para capital de trabajo • Cuotas mensuales de 2 000 a 3 000 soles
Los maduros (3%)	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuente visita del promotor, 1 vez a la semana como mínimo • Cuotas variables • Celeridad en la respuesta, no mayor a 3 días hasta el desembolso • Tasas de interés atractivas, las mejores del mercado • Pocos requisitos • Asesoría para manejar el dinero • Financiamiento para capital de trabajo • Cuotas mensuales de 3 000 a 7 000 soles



Cuadro 5.6 continuación

<i>Cluster</i>	Lineamientos
Los progresistas (3%)	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuente visita del promotor, una vez a la semana como mínimo • Tasas de interés atractivas, las mejores del mercado • Plazos de financiamiento amplio • Cuotas variables • Capacitación y asesoría de todo lo relacionado con el tema de márketing y gestión empresarial • Financiamiento para capital de trabajo/activo fijo • Cuotas mensuales de 500 a 1 000 soles
Los materialistas (2%)	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuente visita del promotor, 1 vez a la semana como mínimo • Tasas de interés atractivas, las mejores del mercado • Pocos requisitos • Beneficio adicional (obsequio) que debe ser entregado al momento de otorgarle el préstamo y adicionalmente se debe premiar su puntualidad en el pago • Financiamiento para capital de trabajo/activo fijo • Cuotas mensuales de 500 a 1 000 soles

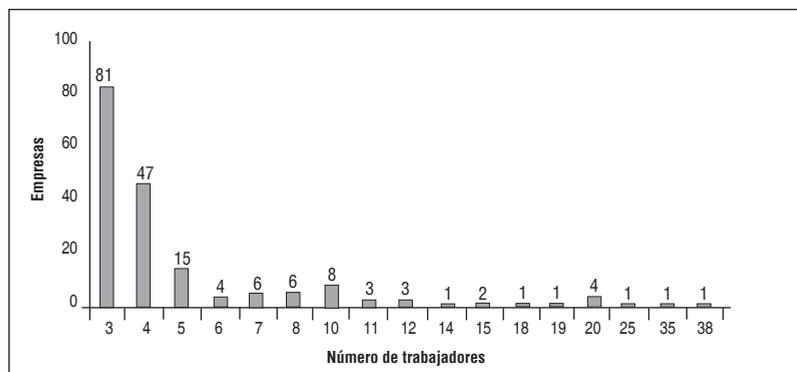
¿Cómo identificar que un segmento es más atractivo que otro?

En el análisis realizado se ha identificado que cada segmento cuenta con características particulares, pero no se ha podido identificar qué segmento es más atractivo que otro para la entidad financiera. Una manera de hacerlo es utilizando el diagrama de Pareto⁸, esta es una técnica que separa los puntos más resaltantes de los poco resaltantes. Según este concepto, si se tiene un problema con muchas causas, podemos decir que el 20% de las causas resuelven el 80% del problema y el 80% de las causas solo resuelven el 20% del problema.

Aplicado a nuestra investigación debemos en primera instancia realizar un conteo de los datos relevantes de la encuesta realizada, estos podrían ser sexo, ubicación geográfica, rubro al que se dedican, etcétera. Por ejemplo aplicando Pareto a la variable número de trabajadores de las mype se obtiene los siguiente resultados que se muestran en el gráfico 5.2.

8. El nombre de Pareto fue dado por el Dr. Joseph Juran en honor del economista italiano Vilfredo Pareto (1848-1923), por su aporte en un estudio de la distribución de la riqueza, en el cual se determinó que el menor porcentaje de la población poseía la mayor parte de la riqueza y el mayor porcentaje de la población poseía la menor parte de la riqueza.

Gráfico 5.2. Distribución del número de empresas versus trabajadores



Del gráfico 5.2 se determina que el 80% de la mype tiene seis o menos trabajadores, es una forma rápida de hacer un análisis de las diferentes variables más relevantes. En la estadística descriptiva aplicada con el *software* SPSS.10, como consta en el capítulo anterior se pueden apreciar los diferentes gráficos y sumas de frecuencias de las variables más relevantes, en forma separada, el análisis y combinación de dichos gráficos nos ayudará a visualizar mejor los aspectos saltantes para cada segmento determinado de clientes.

¿Cómo identificar una futura migración entre segmentos para que el banco se encuentre preparado?

Las mype en el Perú se encuentran en las primeras etapas del crecimiento, según la data obtenida en la encuesta realizada, la totalidad se encuentra en la etapa de la infancia y *go-go*, esto por las características propias de nuestro entorno económico y social. En cuanto a la movilidad de los microempresarios dentro de las clasificaciones realizadas en el presente estudio, existen diferentes segmentos que tienen ciertas características comunes, entre los cuales se podría generar esta migración. Una de las características comunes de los diferentes segmentos es que se dedican al comercio, o las primeras etapas de crecimiento.

Es importante la constante observación del desarrollo de cada microempresa, ya que según las características propias tanto del negocio como

del microempresario se podría estar generando un cambio de segmento, ya que el hecho de aumentar su facturación o la etapa en la cual se encuentra su empresa lo hace mas o menos interesante para la institución financiera que otorgará el crédito. De lo mencionado, se puede concluir que la entidad financiera debería realizar actualizaciones de la información básica del cliente cada cierto tiempo, podría ser trimestralmente, para de esta manera trabajar proactivamente en el ofrecimiento de nuevos productos financieros entre cada segmento o *cluster*.

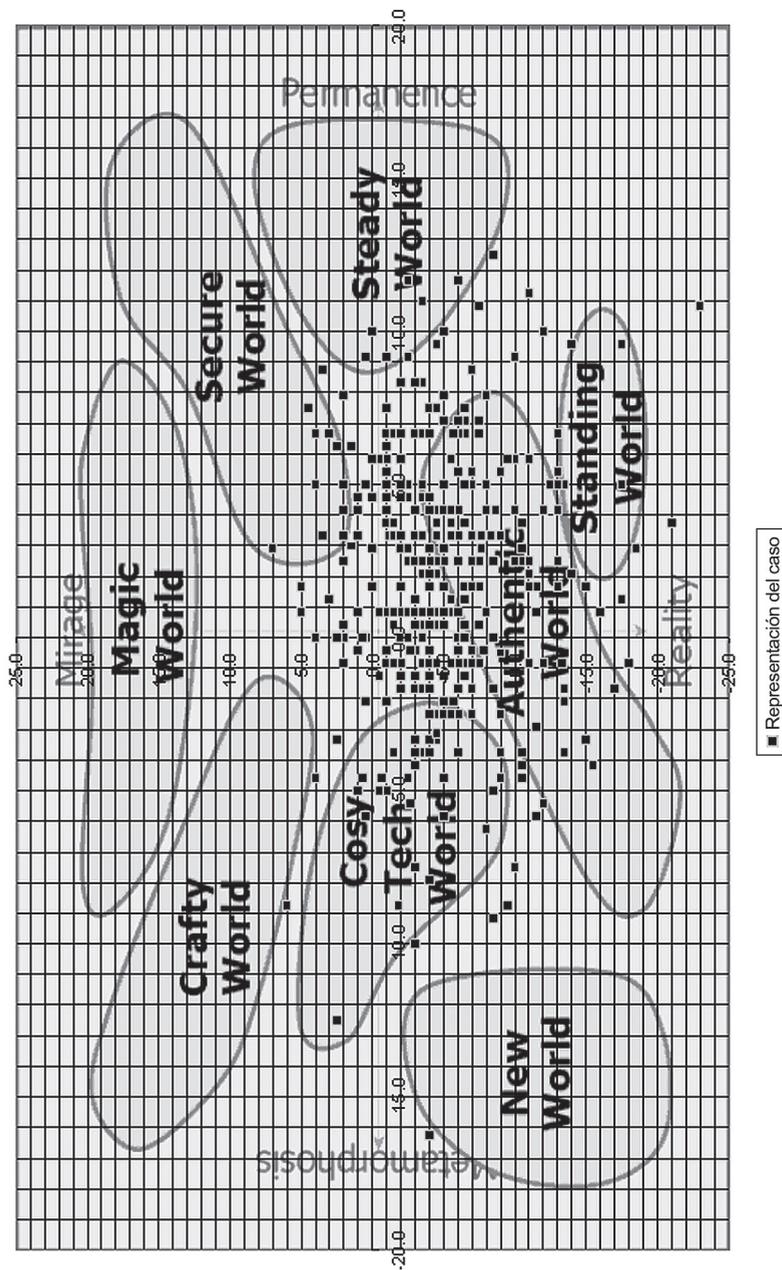
7. Realidad mype versus *Euro-Socio-Styles*

Es un ejercicio comparativo entre resultados de la encuesta y el mapa de valores de la metodología *Euro-Socio-Styles*. Al estudiar la clasificación realizada en Europa por el grupo GfK de Alemania para segmentar las poblaciones europeas, se revisó el mapa de valores que diferencia teóricamente a los grupos identificados. En el presente trabajo, se estableció una metodología para contrastar los resultados de las preguntas de la encuesta que se referían a la descripción psicográfica de los *clusters*, frente a lo planteado por el grupo GfK.

En la encuesta, la pregunta 46 se compone en realidad de otras 45 preguntas que cubren los valores que se estudiaron en Europa. Estos valores, según la metodología europea siempre, son agrupados a su vez sobre los cuatro segmentos de los ejes de un plano cartesiano: metamorfosis, permanencia, espejismo y realidad. Se calcularon las «coordenadas» de cada encuestado utilizando las respuestas en una escala de Likert y mediante sumas aritméticas se encontró su ubicación sobre el eje correspondiente. Los resultados son una distribución de puntos con coordenadas (x, y) graficados sobre el mapa de valores *Euro-Socio-Styles* (véase el gráfico 5.3).

El ajuste de escala sobre los ejes se realizó considerando la totalidad de respuestas graficadas, buscando la simetría de los ejes y haciendo coincidir el mapa de valores con los ejes de la distribución, esto permite ver la distribución de casos con una predominancia del «mundo auténtico», en donde predominan los valores como razón, armonía, reforma, autoconfianza y compasión.

Gráfico 5.3. Casos sobre el mapa de valores



En menor medida, existen casos que se colocan sobre el «mundo estable» y el «mundo seguro» que por las características definidas para estos mundos no se referirían a emprendedores iconoclastas como los consideramos a nuestros empresarios de las mype. No es alcance de este trabajo profundizar en las relaciones psicográficas de los *clusters* hallados contra los estilos de vida europeos, pero queda abierta la propuesta a realizar un estudio con mayor base psicológica al respecto.

Discusión, conclusiones y recomendaciones

Discusión

La pregunta principal de investigación buscó identificar los segmentos mype existentes en la ciudad de Lima. La pregunta fue respondida a través del análisis de los resultados de la encuesta realizada, la cual se desarrollo a partir de dos teorías: el ciclo de vida de las organizaciones de Ichak Adyzes y las preguntas referidas a los estilos de vida de acuerdo con la teoría *Euro-Socio-Styles*.

Para conocer cuales son las características del crédito ofrecido a los microempresarios en la actualidad, y cuáles son las principales fuentes de financiamiento de las mype, se revisaron fuentes secundarias principales especializadas en el tema de la microempresa y se efectuaron entrevistas a expertos vinculados con el tema de las mype y su financiamiento. Asimismo, se obtuvo información a través de la aplicación de la encuesta. Las necesidades de financiamiento de las mype que no han sido cubiertas por las entidades financieras fueron identificadas contrastando lo ofrecido en el mercado con lo obtenido a través de la encuesta sobre las necesidades de financiamiento de las microempresas.

Los atributos del crédito de mayor valoración por los microempresarios fueron obtenidos a través del análisis de las respuestas a las preguntas de la encuesta vinculadas con sus preferencias de crédito. Las características de cada uno de los segmentos *mype* fueron identificadas a través del análisis factorial, la *clusterización* y definición de los atributos de cada segmento que se pudo obtener gracias a la información relevada con la encuesta. Los lineamientos que permitirán desarrollar productos de crédito ad-hoc, que satisfagan las necesidades de los microempresarios se definieron sobre la base de las características definidas para cada segmento, considerando las preferencias de crédito que resultaron de la aplicación de la encuesta.

Si bien la metodología de esta investigación estuvo aplicada de acuerdo con los estándares técnicos conocidos, se encontró que las teorías que sirven de base para la segmentación incluyen una gama más amplia de aspectos que nuestra sociedad no llega a cubrir. Por ejemplo, la teoría de Adizes «ciclo de vida de las organizaciones» tiene diez etapas en las que se puede encontrar una empresa. Sin embargo, en nuestra investigación solo se han registrado empresas que pertenecen únicamente a dos de estas etapas, infancia y *go-go*. Asimismo, la metodología *Euro-Socio-Styles* cubre un espectro más amplio de valores humanos, los cuales han dado origen a ocho estilos de vida bien definidos, mientras que, en nuestra realidad, la población *mype* solo se ha identificado con dos de estos estilos de vida, «mundo estable» y «mundo auténtico».

A pesar de que estas teorías identifican cada uno dos segmentos en particular, al aplicarlas en el análisis de *clusters* permitieron enriquecer las diferencias encontradas entre las *mype* y ayudaron a identificar los siete segmentos en los cuales están distribuidas. Sin embargo, se debe mencionar que se tuvieron algunas limitaciones, entre ellas, el que en la actualidad, no exista un marco muestral que permitiera conocer el número de las *mype* existentes en Lima Metropolitana. Por otro lado, los estudios e investigaciones que se han realizado anteriormente sobre las *mype*, han estado focalizados principalmente en el análisis de la oferta, y casi nada en la demanda de microcrédito. Por este motivo, se consideró necesario incluir la mayor cantidad de aspectos a investigar en la encuesta, y aún así, hubo aspectos no relevados que hubieran sido interesantes cubrir, tales como: la frecuencia de visitas deseada por parte del promotor de crédito, si consideraba que le solicitaban muchos requisitos y si los plazos de desembolso

reales ofrecidos por las entidades, en la actualidad, son los óptimos para el empresario de la mype.

La encuesta en sí fue muy recargada en temas y en preguntas, responderla tomaba aproximadamente 45 minutos en un ambiente de buena disposición. Así que nos imaginamos que fue fácil que se deslizaran errores en los datos ingresados, tales como los que fueron detectados una vez que la agencia encuestadora entregara la información para iniciar los análisis. Se llegaron a rechazar 31 casos quedando solo 349 para el análisis. Por otro lado, algunas preguntas de segmentación dirigidas a empresas con varios trabajadores, fueron respondidas por empresarios con 1 o 2 trabajadores, casos que tuvieron que ser filtrados para no causar distorsión en el análisis. Estos son solo dos problemas que obligan a invertir un importante tiempo en control de calidad de la información. Además, en pro de obtener una mejor eficiencia en los datos, debió haberse considerado un mejor filtro en campo para evitar el ingreso de los errores al gabinete.

Conclusiones

- De acuerdo a la teoría del ciclo de vida de las organizaciones (Adizes), los siete segmentos mype identificados pertenecen a las etapas iniciales, vale decir entre la etapa de infancia y *go-go* (el empresario siempre toma las decisiones, dedicación a las ventas sin planificación, problemas de liquidez, entre otras).
- Si bien la mayoría de los empresarios se dedica al comercio, estos muestran diferencias de acuerdo con el segmento al que pertenecen. Ello, refuerza la técnica de segmentación usada en la investigación, la cual considera no solo variables socioeconómicas, sino también, las psicográficas.
- Existe un grupo de atributos que demanda el mercado mype, que han sido conocidos a través de la encuesta. La presente investigación ha demostrado que es posible, con las metodologías usadas, profundizar en los segmentos y en los atributos de estos. La riqueza de la información existente, su extracción y análisis pueden ser la base para desarrollar productos y planes de *márketing* dirigidos a cada segmento.

- Es muy importante, efectuar supervisión de campo cuando se encarga un trabajo de recojo de información, así como una validación de datos y resultados, debido a que, el analizar y concluir investigaciones con la información errada conducirá a pérdidas de costo y tiempo.
- Existe un mercado de 54% (de acuerdo a nuestros resultados) no atendido por las entidades de microcrédito, que se convierte en una plaza fuerte a tomar.
- El presente estudio de investigación identificó que no solamente existe un único segmento mype, sino varios segmentos dentro de este mercado, los cuales se pueden diferenciar por sus estilos de vida y la etapa en la que se encuentran en el ciclo de vida de la organización.
- Existen diferencias entre los bancos tradicionales y las empresas microfinancieras especializadas en financiar a las mype, con relación a los nichos que cada una de estas atiende. Las cajas son más agresivas que los bancos en sus estrategias de penetración al mercado mype; mientras que las primeras han desarrollado productos y servicios especializados para atender estos segmentos (sistema de evaluación, por ejemplo), los bancos tradicionales recién se están interesando en servir a este mercado.

Recomendaciones

- Utilizar las mismas metodologías para explorar otros aspectos, como por ejemplo, los socioeconómicos, geográficos, demográficos, etcétera; para conocer la existencia de otros atributos en los segmentos estudiados u otros que no se han considerado en el alcance de la presente investigación.
- Como propuesta de valor agregado para investigaciones posteriores, se plantean dos procedimientos: uno para identificar el *cluster* al que pertenecería un cliente nuevo del banco mediante la técnica del árbol de clasificación (técnica aplicada por el *software* estadístico SPSS), el cual consiste en realizar algunas preguntas basadas en las variables utilizadas en la encuesta y que dependiendo de las respuestas de cada empresario (escala Likert), se podría llegar a establecer el cluster al que pertenece cierto microempresario con buen grado de certeza. El

otro procedimiento es el análisis financiero marginal de la implementación del negocio para otorgar créditos al sector mype.

- Realizar estudios para profundizar la venta de otros productos y servicios financieros complementarios relacionados con las mype que permitan asegurar su permanencia y crecimiento sostenido.
- Investigar sobre productos y servicios que sirvan para convertir a la entidad microfinanciera en socio estratégico de un crecimiento importante y sostenido, de tal manera que se un proceso de fidelización del microempresario con la entidad.
- La entidad patrocinadora debe realizar un *benchmarking* con las entidades microfinancieras que actualmente atienden el mercado mype, ya que estos han desarrollado estrategias especiales, políticas y procedimientos, para cubrir estos segmentos y existe una identificación de un porcentaje importante de clientes mype con estas entidades.
- Desarrollar una campaña agresiva por parte de la entidad bancaria para cambiar la aversión de los microempresarios a tomar créditos o hacer negocios con estas instituciones financieras. En este sentido, es a través del promotor con quien se debe estructurar la campaña por la penetración de mercado que es capaz de obtener. Son los promotores en el campo el mejor canal de distribución dentro de este mercado.

Bibliografía

- AAKER, David y DAY, George. 1989. *Investigación de Mercados*. México D.F.: McGraw-Hill.
- ADIZES, I. 2005. *Life cycle of the organizations*. <www.adizesusa.com/lifecycles.html> (15 de jul. de 2005).
- ARELLANO, R. 2005. *La segmentación de mercados*.<arellanoim.com/lasegmentaciondemercados.htm> (18 de set. de 2005).
- _____. 2004. *Los Consumidores del siglo XXI*. <arellanoim.com/lasegmentaciondemercados.htm> (20 de jul. de 2005)
- _____. 2000. *Estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Consumidores & Mercados.
- BICCIATO, F.; FOSCHI, L.; BOTTARO, E. e IVARDI, F. 2002. *Microfinanzas en países pequeños de América Latina: Bolivia, Ecuador y El Salvador*. Proyecto Regional sobre Pequeñas y Medianas Empresas Industriales en América Latina. Serie desarrollo productivo n.º 121, febrero. Santiago de Chile: Cepal y Gobierno de Italia.
- CALVO, F. 2005. *Esquemas de financiamiento a la micro, pequeña y mediana empresa*. <www.iadb.org/sds/conferences/basilea/ThirdMeeting-CalvoUnzueta_LuisFernando_FinanciamientoPYMES.ppt> (15 de ago. de 2005)

- CHÁVEZ, E. y CHACALTANA, J. 1994. *Cómo se financian las microempresas y el Agro*. Perú: CEDEP.
- DNMYPE. 2005. Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. *Elaboración de Estadísticas de la Micro y Pequeña Empresa*. Consultoría elaborada por la Economista Cecilia Lévano de Rossi, Lima.
- ESTADO PERUANO, Congreso de la República. 2003. *Ley 28015 de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*.
- ESTADO PERUANO, Poder Ejecutivo. 2003. *Reglamentación de la Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. Decreto supremo 009-2003-TR.
- GRUPO GFK. 2005a. *Consumers in Europe 2005*. División Lifestyle Research. <www.gfk.com/produkte/produkt_pdf/50/consumers_in_europe_2005.pdf> (17 de jul. de 2005).
- . 2005b. *Consumers in Central and Eastern Europe 2005*. División Lifestyle Research. <www.gfk.at/de/download/DATA/Consumers_in_Central_and_Eastern_Europe_2005.pdf> (17 de jul. de 2005).
- . 2002. *Euro-Socio-Styles: Target-group orientation for strategic market planning*. <www.gfk.com/produkte/produkt_pdf/50/ess2002e.pdf> (20 de jul. de 2005).
- GUERRA-GARCÍA, Gonzalo. 2005. *Investigación de Mercados*. Lima: ESAN.
- HERNÁNDEZ BRAVO, Juan. 1999. *Segmentación de mercados*. <www.monografias.com/trabajos6/sem/sem.shtml> (17 de set. de 2005)
- JULIAN, Craig C. y RAMASESHAN, B. 1994. The Role of Customer-Contact Personnel in the Marketing of a Retail Bank's Services. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Volume 22, Issue 5, págs. 29-34.
- KOTLER, P. 2001. *Dirección de Marketing*. México D.F.: Prentice Hall.
- LEÓN CASTILLO, Janina. 2004. *Microempresas y microfinanzas: Su relevancia actual*. <palestra.pucp.edu.pe>
- LEWIS, Barbara R. 1984. Marketing Bank Services. *The Service Industries Journal*, Volume 4, Issue 3 Nov., págs. 61-76.
- MARULANDA, Beatriz y OTERO, María. 2005. *Perfil de las microfinanzas en Latinoamérica en 10 Años: Visión y Características*. Debate Político n.º 18. Bogotá: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

- MENA, Bárbara. 2003. *Microcréditos: un medio efectivo para el alivio de la pobreza*. <www.rimisp.org/getdoc.php?docid=2250> (oct. de 2003)
- MIFFLIN BRESCIANI, Iván. 2005. Conferencia sobre la situación de la pequeña y microempresa en el Perú, junio. Prompyme.
- MTPE, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. 2003 <www.mypeperu.gob.pe/contenidos/prodame/Ley_MYPE.pdf> (3 de jul.).
- NORTH CAROLINA STATE UNIVERSITY, MASTER'S AND PH. D. PROGRAMS IN PUBLIC ADMINISTRATION, *STATNOTES: Topics in Multivariate Analysis, PA 765: Cluster Analysis*, <www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/cluster.htm> (17 de ago. de 2005).
- SBS, SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS. <www.sbs.gob.pe/PortalSbs/normatividad/Leyes/LeyGeneral-diciembre2005.pdf> (6 de dic. de 2006).
- STOCKBURGER, D. 2002. *Multivariate Statistics: Concepts, Models, and Applications*. <www.psychstat.missouristate.edu/multibook/mlt04m.html> (17 de set. de 2005).
- TOMS, CUMMINGS-HILL y CURRY. 2001. *Using Cluster Analysis for Deriving Menu Structures for Automotive Mobile Multimedia Applications* <delphi.com/pdf/techpapers/2001-01-0359.pdf> (17 de set. de 2005).
- TRIVELLI, Carolina; PORTOCARRERO, Felipe y ALVARADO, Javier. 2002. *Microcrédito en el Perú: Quiénes piden, Quiénes dan*. Lima: CIES.
- PORTOCARRERO, Felipe y BYRNE, Guillermo. 2004. *Estructura de mercado y competencia en el microcrédito en el Perú*. Lima: CIES.
- PORTOCARRERO, Julio y VILLANUEVA, Alicia. 2002. *Estudio sobre la predisposición de las entidades financieras de Latinoamérica y el Caribe para la financiación de pequeñas y medianas empresas*. <www.oit.org.pe> (25 de set. de 2005)
- STATSOFT, *Cluster Analysis*. <www.statsoftinc.com/textbook/stcluan.html> (15 de oct. de 2005).
- UNIVERSITY OF OREGON, LUNDQUIST COLLEGE OF BUSINESS. 2002. *Strategic Knowledge Management in SMES: Managing Knowledge throughout the Organizational Life Cycle*. <www.usasbe.org/knowledge/proceedings/2002/12.pdf> (17 de ago. de 2005)
- VILLARÁN, Fernando. 2001. *Competencias necesarias para la creación y gestión exitosa de pequeñas y microempresas en el Perú*. Programa Especial Mejoramiento de la Calidad de la Educación Peruana (MECEP)-Ministerio de Educación del Perú.

Anexos

1. Entrevistas preliminares
2. Guía de entrevistas
3. Cuestionario realizado por una reconocida encuestadora de apoyo a investigaciones
4. Estadística descriptiva
5. Resultados del análisis de factores
6. Resultados del análisis de *clusters*
7. Caracterización de *clusters*
8. Procedimientos para valorar atributos
9. Procedimientos para identificar atributos más valorados

Entrevistas preliminares

Con el objetivo de obtener información relativa a ciertos puntos centrales para la presente investigación, se llevaron a cabo 10 entrevistas, cada una con el objetivo de recopilar información específica, estas se realizaron:

- Al Centro de Desarrollo y Promoción de la mype
- A la Asociación de Talleres y Empresas de metal-mecánica
- A la Asociación de Industriales en Transformación de madera

A continuación se detalla la estructura de estas:

Centro de Desarrollo y Promoción de la mype

1. ¿Cuáles son las principales diferencias del microempresario peruano con el de otros países, por ejemplo, Bolivia?
2. ¿Con respecto a otros países, sabe algo sobre Bolivia y Ecuador?
3. ¿Hay alguna fuente de información para conseguir esas tasas de interés?
4. ¿Qué opinas de la normatividad peruana con respecto al microcrédito; se ha desarrollado por parte del gobierno un plan para formalizar a las microempresas?
5. ¿Cómo vez que influye la familia en el desarrollo de la creación de la microempresa?
6. ¿Las demandas de financiamiento de la microempresa se ven influenciadas por la condición de formal o informal?
7. ¿Cómo crees que el microempresario valora los siguientes aspectos que te voy a mencionar a continuación:
8. ¿El microempresario valora mucho la velocidad en el desembolso?
9. ¿El plazo es muy importante, en los bancos el plazo es más amplio de lo que ellos quieren?
10. En lo que respecta a la tasa de interés, ¿la ven como un último tema a considerar debido a que no cuentan con garantías reales, y saben que su préstamo les va a costar más caro que si las tuvieran?
11. ¿Están dispuestos a dar las garantías?
12. En lo que respecta a las comisiones de desembolso, ¿es un punto importante a evaluar antes de tomar un crédito?

13. ¿Cuál es el uso que le dan los microempresarios al financiamiento?
14. ¿Cuál es el monto promedio que ellos demandan?
15. ¿En qué etapa demandan más crédito: en el nacimiento o en la expansión?
16. ¿Qué tan adversos son al crédito los microempresarios?
17. ¿Tú crees que en el país funcionen los créditos solidarios?
18. ¿Hay alguna edad marcada en los microempresarios?
19. ¿Qué sectores económicos demandan más créditos en general?
20. ¿Cuál es el tiempo promedio para desembolsar el crédito a un microempresario?
21. ¿Tú crees que algunos microempresarios, a pesar de que pueden financiarse con entidades financieras, no lo hacen y prefieren hacerlo con el amigo o el prestamista?
22. ¿Cuál crees que sean los plazos de préstamo más adecuados para el microempresario?

Asociación de talleres y empresas de metal-mecánica

1. ¿Cómo perciben su mercado?
2. ¿Cada uno tiene diferentes disciplinas, diferentes planificaciones, otros no la tienen, etcétera?
3. ¿Cuál es el nivel alcanzado?
4. Por otro lado, llevándolo en el nivel mype ustedes son una asociación que ha logrado manejar toda una tecnología, ¿en todo el espectro que existe en Lima, cuántos están organizados y desarrollados y han llegado a esos niveles?
5. Los que son emergentes, ¿todos son formales?
6. ¿Cuál es la filosofía de la asociación?
7. En ese crecimiento que ustedes se están embarcando, ¿qué tan importante es el financiamiento de las necesidades de las microempresas, para ser cubiertas con los bancos?
8. ¿Cuándo dice banca, se está refiriendo también a las cajas?
9. Y en ese tema de capital de trabajo y el tema de confianza, ¿me imagino que ustedes siguen conversando con las cajas municipales y cajas rurales?
10. ¿No entran a ningún manejo tipo *leasing* operativo?
11. El TLC que se está empujando a todo fuego antes de que termine el gobierno del presidente Toledo, ¿es un tema bien estudiado, es un tema que a contemplado todos los aspectos o es un tema político del mercado financiero?
12. ¿Cómo definen la pequeña y microempresa?
13. Si ganan licitaciones, el importador pide una calidad igual, ¿tienen certificaciones?

14. ¿Cuánto tiempo tienen ustedes de existencia?
15. ¿Ustedes trabajan por zonas o a nivel de todo lima?
16. ¿Los microempresarios están tratando de sobrevivir con el día a día y ni si quiera tienen capacidad para atender cosas mayores?

Asociación de Industriales en Transformación de madera

1. Nos interesa saber la conformación de su asociación, ¿ustedes son una mediana, pequeña o microempresa?
2. ¿Cómo definen la categoría de su empresa, según la ley, monto de facturación u otros conceptos propios que ustedes manejen?
3. ¿Toman en cuenta el monto de facturación?
4. ¿Cuál era la capacidad instalada en ese entonces?
5. Estos ex empleados que ahora tienen sus propias empresas, no están inmersos en un proceso de crecimiento y tampoco consideran la renovación de equipos, ¿podemos considerar que solo son empresas de su supervivencia?
6. ¿En qué proporción considera usted que se da esta relación de informales y formales?
7. ¿Considera que esto ha afectado macroeconómicamente a la producción del parque industrial?
8. Estas personas inclusive usted, ¿dónde consiguen el capital o financiamiento para crear sus empresas?
9. ¿Tienen acceso a la banca comercial?
10. ¿Tienen acceso al crédito?
11. ¿A la gente no le gusta poner sus propiedades en garantía?
12. ¿Aunque su ritmo de crecimiento sea diferente, prefieren trabajar con su propio capital?
13. Ahora que se acerca el TLC, ¿cómo ven el panorama?
14. ¿Han considerado importar ustedes mismos?
15. Ahora que se va abrir el mercado y el ingreso de nuevos muebles que están en venta en los supermercados, ¿cómo piensan afrontar esta situación?
16. ¿Ustedes se autofinancian o lo hacen a través de créditos informales?
17. ¿Pero acaso, no les conviene hacer muebles en serie, y así disminuir sus costos fijos?
18. ¿Ustedes los microempresarios con quién prefieren trabajar, con sus familias o contratan con terceros?
19. ¿En cuánto a sistemas de calidad. Han pensado en implementar, por ejemplo, un ISO?
20. ¿Eso va a ser importante cuando quieran competir con otros productos?
21. ¿Cuántas personas forman su asociación?

Guía de entrevistas a expertos

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las principales diferencias del microcrédito en el Perú con las de otros países? ¿Son muy diferentes las realidades de los microempresarios?
2. ¿Qué opina sobre la normatividad peruana con relación al microcrédito? Considera que esta, comparándola con la de otros países, ¿es adecuada para promover el microcrédito?
3. ¿Cómo influye la familia en el desarrollo de las microempresas?
4. Las demandas de financiamiento de la microempresa, ¿se ven influenciadas por su condición de formal o informal?
5. ¿Cómo ve el microempresario?, cada una de estas condiciones del crédito:
 - Rapidez en el desembolso
 - Plazos ofrecidos
 - Tasas de interés
 - Costos de constitución de garantías
 - Comisiones de desembolso
 - Requisitos para el desembolso
 - Tipos de productos
6. ¿Cuál es el uso típico que le dan los microempresarios al crédito obtenido, cuál es el monto promedio que estos demandan?
7. Considerando que las empresas tienen un ciclo de vida: nacimiento, expansión, crecimiento y muerte, ¿en cuál de estas etapas demanda más créditos?
8. ¿Qué tan adversos al crédito son los microempresarios?
9. ¿Cuál de las dos modalidades: crédito solidario o crédito individual, es el más adecuado?
10. ¿Cuál es la edad promedio del microempresario y qué grado de instrucción tiene?
11. ¿Qué sectores económicos demandan más créditos en general y en particular en su empresa?
12. ¿Cuánto demoran en desembolsar los créditos desde que el microempresario entrega su solicitud?

13. ¿Cuáles son los principales motivos por los que los microempresarios se retrasan en el pago de sus cuotas?
14. ¿Por qué cree usted que algunos microempresarios no se financian con entidades financieras?
15. ¿Cuáles son los principales motivos por los que no se les presta a ciertos microempresarios?
16. ¿Cuáles son los plazos más adecuados para que los microempresarios paguen sus cuotas?
17. ¿Le ofrecen algún tipo de asistencia técnica al microempresario?

Anexo 3

Cuestionario realizado por una reconocida encuestadora de apoyo a investigaciones

Buenos días / tardes, mi nombre es _____ y trabajo para una reconocida empresa encuestadora que realiza apoyo a investigaciones de mercado y estudios de opinión pública, por encargo de un grupo de investigación de ESAN. En esta oportunidad estamos realizando un estudio sobre el sistema financiero entre las pequeñas y microempresas, para lo cual nos gustaría conversar con la persona responsable de tomar las decisiones de su empresa. Muchas gracias.

INTRODUCCIÓN

F1. ¿Trabaja usted o algún familiar cercano en alguna de las siguientes actividades...?

(SI RESPONDE QUE SÍ EN CUALQUIER CASO, AGRADECER Y TERMINAR)

	SÍ	NO		SÍ	NO
Medios de comunicación como televisión	1	2	Agencia de publicidad	1	2
Radio	1	2	Empresa de investigación de mercados	1	2
Periódicos / revistas	1	2	Entidad bancaria y/o financieras	1	2

(R: si responde afirmativamente alguno de los códigos, terminar)

F2. ¿Me podría decir cuántos empleados a tiempo completo trabajan en su empresa? _____

(ANOTAR CANTIDAD EXACTA)

50 o menos (CONTINUAR) 1 más de 50 (TERMINAR) 2 NP (TERMINAR) 99

F3. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra las ventas anuales de su empresa?

(MOSTRAR TARJETA F3)

	Hasta S/. 90 000	1	De S/. 600 001 a S/. 1 000 000	6
	De S/. 90 001 a S/. 180 000	2	De S/. 1 000 001 a S/. 2 000 000	7
	De S/. 180 001 a S/. 300 000	3	De S/. 2 000 001 a S/. 3 000 000	8 Pequeña
Micro	De S/. 300 001 a s/. 480 000	4	Más de S/. 3 000 000	9 (TERMINAR)
	De s/. 480 001 a s/. 600 000	5	No precisa	10 (TERMINAR)

F4. Sexo del entrevistado Masculino 1 Femenino 2

PERFIL DE LA EMPRESA

1. ¿Cuál es el rubro al que se dedica su empresa? (MOSTRAR TARJETA P1)

Manufactura

Fabricación de equipos	1
Alimentos y bebidas	2
Ropa o calzado	3
Muebles y accesorios para el hogar	4
Materiales para construcción	5
Joyería	6
Imprenta	7
Armadora / ensambladora	8
Otras empresas de manufactura	94

Comercio

Productos para construcción / ferretería	10
Electrónicos	11
Alimentos y bebidas	12
Farmacia / productos farmacéuticos	13
Mueblería / muebles	14
Equipos / maquinaria	15
Ropa o calzado	16
Artículo de oficina	17
Autopartes	18
Restaurante	19
Otro tipo de comercios (especificar)	94

Servicios

Asesoría legal	21
Doctor / dentista / salud	22
Ingeniería / arquitectura	23
Publicidad / relaciones publicas	24
Contabilidad	25
Servicios financieros / seguros	26
Transporte de personas	27
Transporte de productos	28
Hotel / motel	29
Contratista / plomería / electricista	30
Reparación de automóviles	31
Agencia de viajes	32
Agencia de bienes raíces	33
Tintorería / lavandería	34
Salón de belleza / peluquería	35
Otro tipo de servicios (especificar)	94

(E: PARA LOS QUE INDICAN DEDICARSE A ALGÚN RUBRO DE COMERCIO, SI NO PASAR A P3)

2. ¿Su empresa se dedica al comercio al por menor o al mayor?
 Al por menor 1 Al por mayor 2 NP 99
3. ¿Cuántos años tiene operando su empresa? _____ (E: EN AÑOS)

TIPOLOGÍA DE LA EMPRESA

4. Utilizando una escala del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo (E: **MOSTRAR TARJETA P4**) ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases (E: **LEER FRASES**)? (E: **CADA 5 FRASES VOLVER A LEER ESCALA**) (ROTAR)

INFORMACIÓN FINANCIERA

5. Utilizando la misma escala, ¿qué tan de acuerdo se encuentra con (E: **LEER FRASES**)? (E: **MOSTRAR TARJETA 4**) (E: **CADA 5 FRASES VOLVER A LEER ESCALA**) (ROTAR)

Rotar	Asesoría	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NP
1	Mis demandas de préstamo en su mayoría son para afrontar necesidades diarias de negocio (pago de proveedores y compra de mercadería)	1	2	3	4	5	99
2	Normalmente cuando necesito plata espero que me atiendan en un plazo muy corto (3días)	1	2	3	4	5	99
3	Cuando necesito un préstamo, lo más importante es la tasa	1	2	3	4	5	99
4	Los plazos para el pago de los préstamos que otorgan las entidades financieras son muy cortos (menos de un año)	1	2	3	4	5	99
5	Estaría dispuesto a colocar mi local / taller / casa como garantía	1	2	3	4	5	99
6	Solicito préstamo para comprar maquinaria, equipo o para agrandar mi negocio	1	2	3	4	5	99
7	Prefiero salir de las deudas cuanto antes	1	2	3	4	5	99



Rotar	Asesoría	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NP
8	Prefiero cuotas que se ajusten a mis ventas antes que cuotas fijas	1	2	3	4	5	99
9	Es muy importante que el promotor de crédito me de una buena explicación del crédito	1	2	3	4	5	99
10	Prefiero que el promotor de créditos me visite en mi local	1	2	3	4	5	99

6. Adicionalmente al préstamo, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo esta usted con que el prestamista lo asesore de manera gratuita en...? (E: MOSTRAR TARJETA P4).

Rotar	Asesoría	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NP
1	Los aspectos productivos de su negocio: herramientas, productos, personal, insumos	1	2	3	4	5	99
2	Los aspectos administrativos de su negocio: contabilidad, comercialización, publicidad.	1	2	3	4	5	99
3	Los aspectos legales: tributación, licencias, formalización.	1	2	3	4	5	99

RECORDACIÓN DE BANCOS

7. Me gustaría que conversemos acerca de los bancos, ¿me podría decir que bancos recuerda en este momento? ¿Algún otro? **(ESPONTÁNEA-MÚLTIPLE)**

BANCO	P7	
	1°	Otros
Banco de Comercio	1	1
Banco Continental	2	2
Banco de Crédito	3	3
Banco de la Nación	4	4
Banco del Trabajo	5	5
Banco Financiero del Perú	6	6
Banco Interamericano de Finanzas	7	7
Interbank	8	8
Banco Sudamericano (actual Scotiabank)	9	9
Banco Wiese Sudameris (actual Scotiabank)	10	10
Citibank	11	11
Mi Banco	12	12
Standard Chartered	13	13
Otro (anotar)		

ACTITUD HACIA LA BANCA

8. Según la siguiente escala **(MOSTRAR TARJETA P4)**, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra usted con las siguientes afirmaciones?

Atributos	TD	D	Indiferente	DA	TA	NP
Los bancos ofrecen productos y servicios adecuados para empresas como la mía	1	2	3	4	5	99
Los bancos son un gran apoyo para el crecimiento de mi empresa	1	2	3	4	5	99
Los bancos están siempre atentos a las necesidades de mi empresa	1	2	3	4	5	99
Ante cualquier necesidad financiera recorro siempre a un banco	1	2	3	4	5	99
Los bancos son entidades confiables	1	2	3	4	5	99

RELACIÓN CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS

9. ¿Tiene su negocio actualmente alguna relación con alguna entidad financiera, es decir, posee **ACTUALMENTE** alguna cuenta de ahorro, cuenta corriente, préstamo, tarjeta de crédito, o algún otro producto en alguna entidad financiera que use para su empresa?

SÍ 1 (CONTINUAR) NO 2 (IR A P14) NP 99 (IR A P14)

10. De los siguientes productos financieros que le voy a mencionar, ¿cuál de ellos posee su empresa? (LEER OPCIONES)

11. ¿En qué entidad o entidades financieras tiene su empresa... (MENCIONAR PRODUCTOS DE P10)? (MÚLTIPLE)

12. De todas las entidades financieras con los que usted me ha mencionado que trabaja, ¿cuál de ellas diría que es la entidad principal para trabajar con su empresa? (ESPONTÁNEA) (MÁXIMO DOS RESPUESTAS)

12a. (SI MENCIONA CAJA MUNICIPAL EN P11) ¿En qué caja municipal? _____

12b. (SI MENCIONA Edpyme EN P11) ¿En qué Edpyme? _____

13. ¿Por qué considera a... (LEER ENTIDAD PRINCIPAL) como la entidad principal para su empresa? (ACLARAR RESPUESTA)

(IR A P15)

14. ¿Por qué razón su empresa no trabaja con una entidad financiera? (ACLARAR RESPUESTA)

		P11. BANCOS												
P10		Banco de Comercio	Banco Continental	Banco de Crédito	Banco de la Nación	Banco del Trabajo	Banco Financiero del Perú	Banco Interbank	Banco Sudamericano	Banco Wiese Sudameris	Citibank	Mi Banco	Caja Municipal	Edpyrne
		1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
No precisa		99												
P12. Banco principal		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

IMAGEN (PARA TODOS)

PARA TODOS

15. Si usted tuviera que escoger una entidad financiera para que trabaje con su empresa, ¿cuáles serían los aspectos más importantes que tomaría en cuenta? (ESPONTANEA MÚLTIPLE)
16. Según la siguiente escala (MOSTRAR TARJETA P16), ¿qué tan importante sería para su empresa que una entidad financiera... (E: LEER LOS ATRIBUTOS)

Atributos	P15	P16					
		NI	PI	IMP	MIMP	Imprescindible	NP
Ofrezca bajas tasas de interés para préstamos	1	1	2	3	4	5	99
Ofrezca una buena calidad de atención	2	1	2	3	4	5	99
De facilidades para abrir una cuenta	3	1	2	3	4	5	99
De facilidades para retirar dinero	4	1	2	3	4	5	99
Tenga amplios horarios de atención	5	1	2	3	4	5	99
Tenga agencias a nivel nacional	6	1	2	3	4	5	99
Tenga agencias en diversos lugares	7	1	2	3	4	5	99
Cuenta con canales electrónicos: cajeros, banca por Internet o computadora, banca telefónica, etcétera	8	1	2	3	4	5	99
Ofrezca altas tasas de interés en depósitos	9	1	2	3	4	5	99
Tenga bajos costos	10	1	2	3	4	5	99
Sea una entidad sólida	11	1	2	3	4	5	99
Brinde asesoría de cómo manejar el dinero	12	1	2	3	4	5	99
Sea fácil acceder a un crédito	13						
Otros: (especificar)	94						
Otros: (especificar)	94						
Otros: (especificar)	94						
Otros: (especificar)	94						

17. De todas las entidades financieras que existen en el mercado, ¿cuál o cuáles considera usted que a nivel de empresas... (E: LEER LOS ATRIBUTOS)?

	Banco de Comercio	Banco Continental	Banco de Crédito	Banco de la Nación	Banco del Trabajo	Banco Financiero del Perú	Banco Interbank	Banco Sudamericano	Banco Wiese Sudameris	Citibank	Mi Banco	Caja Municipal	Edpyme	Ninguno	No sabe	Otro
Ofrecen una buena calidad de atención	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	95	99	
Ofrecen altas tasas de interés por los depósitos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	95	99	
Dan facilidades para abrir una cuenta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	95	99	
Tienen amplios horarios de atención	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	95	99	
Tienen agencias a nivel nacional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	95	99	
Tienen agencias en diversos lugares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	95	99	
Cuentan con canales electrónicos: cajeros, banca por Internet o computadora, banca telefónica, etcétera	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	95	99	
Tienen bajos costos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	95	99	
Son entidades sólidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	95	99	
Es fácil acceder a un crédito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	95	99	
Brinda asesoría de cómo manejar el dinero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	95	99	

21. ¿Cómo registra sus ventas y pagos a proveedores? (**LEER OPCIONES**)

En un cuaderno	1	En un libro mayor	3
En un diario	2	otro (especificar) _____	94

D. FINANCIAMIENTO

22. En el último año, ¿su empresa ha tenido algún préstamo de alguna entidad financiera, amigos, familiares, proveedores o prestamistas?

SÍ 1 (**CONTINUAR**) NO 2 (**PASAR A P33**) NP 99 (**PASAR A P33**)

23. ¿Hace cuánto fue la última vez que su empresa obtuvo un préstamo?

En el último mes	1	Más de 6 meses a un año	4
Más de 1 mes y menos de 3 meses	2	No precisa	99
Más de 3 meses y menos de 6 meses	3		

24. ¿De qué institución o empresa obtuvo este último préstamo?

De un banco	1 (PASAR A P25)	De un familiar/amigo	5 (PASAR A P29)
De una caja municipal	2 (PASAR A P25)	De una junta/pandero	6 (PASAR A P29)
De Edpymes	3 (PASAR A P25)	De sus proveedores	7 (PASAR A P29)
De un prestamista	4 (PASAR A P25)	Otro (especificar) _____	94

FINANCIAMIENTO EN ENTIDADES FINANCIERAS

Me gustaría que conversemos un poco acerca de su último préstamo solicitado a un banco / caja municipal / Edpyme.

25. ¿En qué banco / caja municipal / Edpyme tuvo su empresa este préstamo? _____

26. ¿A cuánto ascendió el monto de este préstamo? _____ (**EN SOLES** _____
_____ **EN DÓLARES**)

27. ¿En cuánto tiempo estuvo pactado el pago de su préstamo? _____

28. ¿Cuál fue la razón principal por la cual solicitó este préstamo para su empresa? (**ACLARAR RESPUESTA**)

FINANCIAMIENTOS ALTERNATIVOS

Ahora me gustaría que conversemos un poco acerca de su último préstamo solicitado **A UNA ENTIDAD NO FINANCIERA** como un amigo, familiar, junta / pandero, proveedor, prestamista, etcétera.

29. ¿A quién solicitó este último préstamo para su empresa? _____
30. ¿A cuánto ascendió el monto de este préstamo? _____ (EN SOLES _____
_____ EN DÓLARES)
31. ¿En cuánto tiempo estuvo pactado el pago de su préstamo? _____
32. ¿Cuál fue la razón principal por la cual solicitó este préstamo para su empresa? **(ACLARAR RESPUESTA)**

(E: PARA TODOS)

33. Si tuviera que pedir un préstamo para su empresa, usted preferiría solicitar un préstamo para su empresa en **(MOSTRAR TARJETA P33) (UNA SOLA RESPUESTA)**

Un banco	1	De un familiar / amigo	6
Una caja municipal	2	De una junta / pandero	7
Una Edpyme	3	De sus proveedores	8
Un prestamista	4	NP/ NS	99 (IR A P35)

34. ¿Por qué razón prefiere solicitar un préstamo a... **(LEER RESPUESTA EN P33)?**

NUEVOS PRODUCTOS (PARA TODOS)

35. ¿Qué tan probable es que abra una cuenta de depósitos para su empresa en algún banco en los próximos tres meses? **(MOSTRAR TARJETA P35)**

Definitivamente sí 4 **(CONTINUAR)** Probablemente no 2 **(IR P37)** NP/ NS 99 **(IR P37)**
Probablemente sí 3 **(CONTINUAR)** Definitivamente no 1 **(IR P37)**

36. ¿En qué banco o bancos abriría una cuenta de depósitos? ¿Algún otro banco? _____

37. ¿Qué tan probable es que solicite un crédito para su empresa en alguna entidad financiera en los próximos 3 meses? **(MOSTRAR TARJETA P37)**

Definitivamente sí 4 **(CONTINUAR)** Probablemente no 2 **(IR P43)** NP/ NS 99 **(IR P44)**

Probablemente sí 3 **(CONTINUAR)** Definitivamente no 1 **(IR P43)**

38. ¿En qué entidad financiera solicitaría un crédito para su empresa? _____
 ¿Alguna otra entidad financiera? _____

39. ¿De cuánto sería el préstamo que solicitaría? _____

40. ¿De cuánto sería el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por cada cuota? _____

41. ¿En cuánto tiempo estaría dispuesto a pagar el préstamo solicitado? _____

42. ¿Qué uso le daría al préstamo solicitado? **(ACLARAR RESPUESTA)**

_____ **(IR A P44)**

43. ¿Por qué diría que es poco probable que solicite un préstamo a una entidad financiera en los próximos 3 meses? **(ACLARAR RESPUESTA)**

(E: PARA TODOS)

44. Para usted ¿cuáles serían los aspectos más importantes que debería tener una entidad financiera para que pueda solicitar un préstamo para su empresa? **(ESPONTÁNEA MÚLTIPLE)?**

45. Según la siguiente escala **(MOSTRAR TARJETA P45)**, ¿qué tan importante es que cuando solicite a una entidad financiera un préstamo para su empresa... **(LEER LOS ATRIBUTOS)?**

Atributos	P44	P45					
		NI	PI	IMP	MIMP	Imprescindible	NP
Ofrezca bajas tasas de intereses	1	1	2	3	4	5	99
De plazos amplios de pago	2	1	2	3	4	5	99
No pidan muchos requisitos	3	1	2	3	4	5	99
La aprobación de crédito sea rápida	4	1	2	3	4	5	99
Sea una entidad sólida	5	1	2	3	4	5	99
Otros: (especificar)	94	1	2	3	4	5	99
Otros: (especificar)	94						
Otros: (especificar)	94						
Otros: (especificar)	94						

PREFERENCIA

46. Utilizando la misma escala del 1 al 5, donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases (**E: LEER CUADRO**)? (**E: MOSTRAR TARJETA P46**) (**E: CADA 5 FRASES VOLVER A LEER ESCALA**) (**ROTAR**)

Rotar	Asesoría	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NP
1	Mi negocio está por encima de la familia	1	2	3	4	5	99
2	Lo más importante es tener dinero	1	2	3	4	5	99
3	Sacrifico mi tiempo libre por ganar más dinero	1	2	3	4	5	99
4	Estoy dispuesto a sacrificar hoy en beneficio de mañana	1	2	3	4	5	99
5	No creo en la suerte	1	2	3	4	5	99
6	Por más que uno se esfuerce no se puede salir adelante	1	2	3	4	5	99
7	Me molesta no poder comprar todo lo que quiero	1	2	3	4	5	99



Rotar	Asesoría	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NP
8	La falta de dinero no permite crecer en mi negocio	1	2	3	4	5	99
9	Prefiero comprar cosas que nadie más tiene	1	2	3	4	5	99
10	A veces pienso que debería estar en un nivel más alto	1	2	3	4	5	99
11	Cuando puedo doy una coima para lograr un negocio	1	2	3	4	5	99
12	No tengo mucha confianza en la gente	1	2	3	4	5	99
13	Ampliar mis conocimientos es lo más importante	1	2	3	4	5	99
14	No me dejo llevar por los chismes	1	2	3	4	5	99
15	Considero que Lima es un caos	1	2	3	4	5	99
16	Cada vez que puedo me alejo de la ciudad	1	2	3	4	5	99
17	Participo en partidos políticos para lograr cambios en nuestra sociedad	1	2	3	4	5	99
18	Me gustaría pertenecer a algún movimiento para mejorar mi comunidad	1	2	3	4	5	99
19	Mis amigos me piden consejos sobre temas que conozco	1	2	3	4	5	99
20	Cada vez que enfrente un problema encuentro una oportunidad	1	2	3	4	5	99
21	Nunca sería empleado de alguien más	1	2	3	4	5	99



Rotar	Asesoría	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NP
22	Si no se estudia algo no se tiene futuro	1	2	3	4	5	99
23	Siento que debo ayudar a los que menos tienen	1	2	3	4	5	99
24	Me conmuevo cuando hay desastres	1	2	3	4	5	99
25	Me gustaría asistir a reuniones los fines de semana	1	2	3	4	5	99
26	Me gustaría ir a conciertos musicales	1	2	3	4	5	99
27	En general, yo prefiero el cambio	1	2	3	4	5	99
28	No me gusta estar mucho tiempo haciendo lo mismo	1	2	3	4	5	99
29	Me gusta salir a tomar unos tragos	1	2	3	4	5	99
30	Es más cómodo que alguien más decida por mí	1	2	3	4	5	99
31	Siempre es bueno «tirarse una canita al aire»	1	2	3	4	5	99
32	Siempre estoy dispuesto a invertir en negocios nuevos	1	2	3	4	5	99
33	El éxito es importante en mi vida	1	2	3	4	5	99
34	Admiro a la gente que triunfa en la vida honestamente	1	2	3	4	5	99
35	Me gusta estar con mis amigos / hermanos cristianos	1	2	3	4	5	99
36	Considero que es importante aprender otros idiomas	1	2	3	4	5	99
37	No hago públicas mis opiniones sobre los demás	1	2	3	4	5	99



Rotar	Asesoría	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NP
38	La privacidad es lo más importante	1	2	3	4	5	99
39	Prefiero trabajar con mi familia	1	2	3	4	5	99
40	Considero conveniente tomar un seguro (salud, vida, vehicular, etcétera)	1	2	3	4	5	99
41	Mi tiempo libre lo paso con la familia	1	2	3	4	5	99
42	No hay como las fiestas de la familia	1	2	3	4	5	99
43	Asisto con regularidad a la iglesia / templo	1	2	3	4	5	99
44	Estoy conforme con mi nivel de vida	1	2	3	4	5	99
45	Me gusta hacer las cosas como siempre las he hecho	1	2	3	4	5	99

HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

47. ¿Tiene usted televisión por cable? **Sí** 1 **No** 2
48. ¿Escucha usted radio? **Sí** 1 **No** 2 **(PASAR A P50)**
49. ¿Cuál es la estación de radio que escucha con mayor frecuencia? **(ANOTAR NÚMERO Y NOMBRE DE LA ESTACIÓN)**
 Número _____ Nombre _____
50. Por otro lado dígame, ¿lee usted periódicos? **Sí** 1 **No** 2 **(PASAR A P52)**
51. ¿Cuál es el periódico que lee con mayor frecuencia? ¿Cuáles otros?
 1ª Mención _____ 3ª Mención _____
 2ª Mención _____ 4ª Mención _____
52. ¿Se conecta a Internet? **Sí** 1 **No** 2 **(PASAR A DATOS DE CONTROL)**
53. ¿Con qué frecuencia aproximadamente se conecta a Internet? **(MOSTRAR TARJETA P53)**

Diariamente	1
Intermedio	2
Semanalmente	3
Una vez cada dos semanas	4
Una vez al mes	5
Menos de una vez al mes	6
Otros (especificar)	94
No precisa	99

DATOS DE CONTROL

- D1. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su posición en la empresa?
- | | | |
|---------------------------------|--|----|
| Dueño | 1 Principal accionista | 4 |
| Contador | 2 Director general, sin ser dueño o accionista | 5 |
| Gerente financiero | 3 Director ejecutivo | 6 |
| Otro (ESPECIFICAR) _____ | | 94 |

D2. ¿A cuál de las siguientes clasificaciones pertenece actualmente su empresa?

(MOSTRAR TARJETA D2)

Régimen único simplificado - RUS	1	(PASAR A D4)
Documentos en trámite	4	(PASAR A D4)
Régimen especial - RER	2	(PASAR A D4)
A ninguno por el momento	5	(CONTINUAR)
Régimen general - RG	3	(PASAR A D4)
No precisa	99	(PASAR A D4)

D3. ¿Qué tan interesado se encuentra usted en formalizar su empresa?

(MOSTRAR TARJETA D3)

Nada interesado	1	Interesado	3
Otro (especificar)	_____		
Poco interesado	2	Muy interesado	4

D4. ¿Me podría decir su edad exacta? _____ (anotar edad y marcar rango)

25 años o menos	1	Entre 46 y 55 años	4
Entre 26 y 35 años	2	Entre 55 y 60 años	5
Entre 36 y 45 años	3	Más de 60 años	6

D5. ¿Cuál es el grado máximo alcanzado por usted?

INSTRUCCIÓN	
Primaria incompleta	1
Primaria completa	2
Secundaria incompleta	3
Secundaria completa	4
Superior incompleta	5
Superior completa	6
Maestría / posgrado	7

Le recuerdo que esta encuesta es anónima; sin embargo, quisiera que por favor me proporcione los siguientes datos para que el supervisor verifique la correcta realización de mi trabajo.

Nombre del entrevistado: _____

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Distrito: _____ Zona: _____ Manzana: _____

Código del encuestador: _____

Código del supervisor: _____

Código del editor: _____

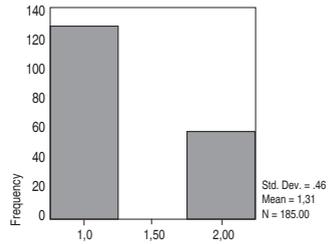
Código del codificador: _____

Anexo 4

Estadística descriptiva

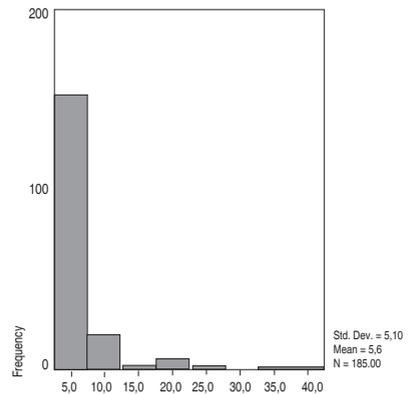
F4 Género

Valid		Frecuency	Percent	Valid	Cumulative
				Percent	Percent
	Masculino	128	69,2	69,2	69,2
	Femenino	57	30,8	30,8	100,0
	Total	185	100,0	100	



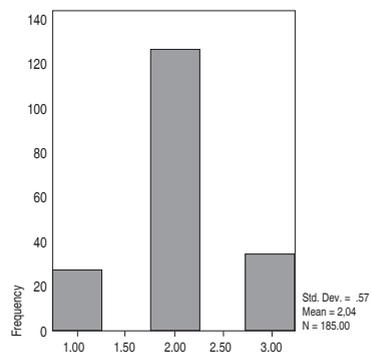
F2 Número de trabajadores

Valid		Frecuency	Percent	Valid	Cumulative
				Percent	Percent
	3 trabajadores	81	43,8	43,8	43,8
	4 trabajadores	47	25,4	25,4	69,2
	5 trabajadores	15	8,1	8,1	77,3
	6 trabajadores	4	2,2	2,2	79,5
	7 trabajadores	6	3,2	3,2	82,7
	8 trabajadores	6	3,2	3,2	85,9
	10 trabajadores	8	4,3	4,3	90,3
	11 trabajadores	3	1,6	1,6	91,9
	12 trabajadores	3	1,6	1,6	93,5
	14 trabajadores	1	,5	,5	94,1
	15 trabajadores	2	1,1	1,1	95,1
	18 trabajadores	1	,5	,5	95,7
	19 trabajadores	1	,5	,5	96,2
	20 trabajadores	4	2,2	2,2	98,4
	25 trabajadores	1	,5	,5	98,9
	35 trabajadores	1	,5	,5	99,5
	38 trabajadores	1	,5	,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	



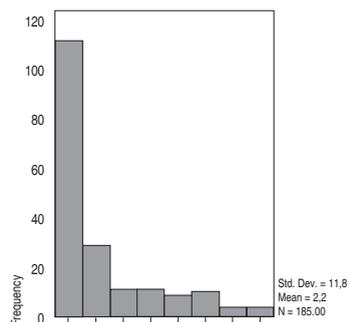
Rubro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manufactura	27	14,6	14,6	14,6
	Comercio	124	67,0	67,0	81,6
	Servicios	34	18,4	18,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	



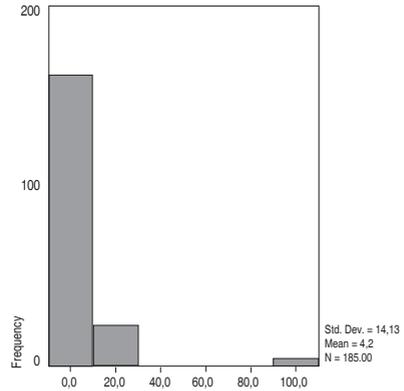
F3. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra las ventas anuales de su empresa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hasta S/.	108	58,4	58,4	58,4
	De S/.90 001 a	28	15,1	15,1	73,5
	De S/.180 001 a	11	5,9	5,9	79,5
	De S/.300 001 a	11	5,9	5,9	85,4
	De S/.480 001 a	9	4,9	4,9	90,3
	De S/.600 001 a	10	5,4	5,4	95,7
	De S/.1 000 001 a	4	2,2	2,2	97,8
	De S/. 2 000 001 a	4	2,2	2,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	



P25. ¿En qué banco / caja municipal / Edpyme tuvo su empresa este préstamo?

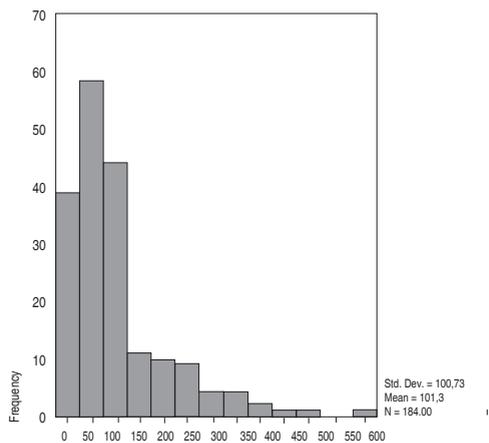
	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	124	67,0	67,0	67,0
Banco de Comercio	1	,5	,5	67,6
Banco Continental	6	3,2	3,2	70,8
Banco de Crédito	16	8,6	8,6	79,5
Banco del Trabajo	6	3,2	3,2	82,7
Banco Financiero del Perú	2	1,1	1,1	83,8
Banco Sudamericano	1	,5	,5	84,3
Banco Wiese Sudameris (BWS)	3	1,6	1,6	85,9
Mibanco	13	7,0	7,0	93,0
Caja municipal	5	2,7	2,7	95,7
Edpyme	4	2,2	2,2	97,8
Otros	3	1,6	1,6	99,5
No precisa	1	,5	,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	

**P03. ¿Cuántos meses tiene operando su empresa?**

	Frecuency	Percent	Percent	Percent
Valid 1	3	1,6	1,6	1,6
2	2	1,1	1,1	2,7
3	2	1,1	1,1	3,8
6	2	1,1	1,1	4,9
8	2	1,1	1,1	6,0
10	1	,5	,5	6,5
12	11	5,9	6,0	12,5
16	1	,5	,5	13,0
17	1	,5	,5	13,6
18	4	2,2	2,2	15,8
24	10	5,4	5,4	21,2
36	18	9,7	9,8	31,0
42	1	,5	,5	31,5
48	15	8,1	8,2	39,7
60	17	9,2	9,2	48,9



	Frecuency	Percent	Percent	Percent
72	7	3,8	3,8	52,7
84	8	4,3	4,3	57,1
98	15	8,1	8,2	65,2
108	7	3,8	3,8	69,0
114	1	,5	,5	69,6
120	12	6,5	6,5	76,1
122	1	,5	,5	76,6
132	1	,5	,5	77,2
144	4	2,2	2,2	79,3
156	4	2,2	2,2	81,5
168	2	1,1	1,1	82,6
180	9	4,9	4,9	87,5
216	1	,5	,5	88,0
228	2	1,1	1,1	89,1
240	5	2,7	2,7	91,8
252	1	,5	,5	92,4
264	1	,5	,5	92,9
300	3	1,6	1,6	94,6
312	1	,5	,5	95,1
336	1	,5	,5	95,7
348	1	,5	,5	96,2
360	2	1,1	1,1	97,3
396	2	1,1	1,1	98,4
468	1	,5	,5	98,9
480	1	,5	,5	99,5
600	1	,5	,5	100,0
Total	184	99,5	100,0	
Missing 9999	1	,5		
Total	185	100,0		



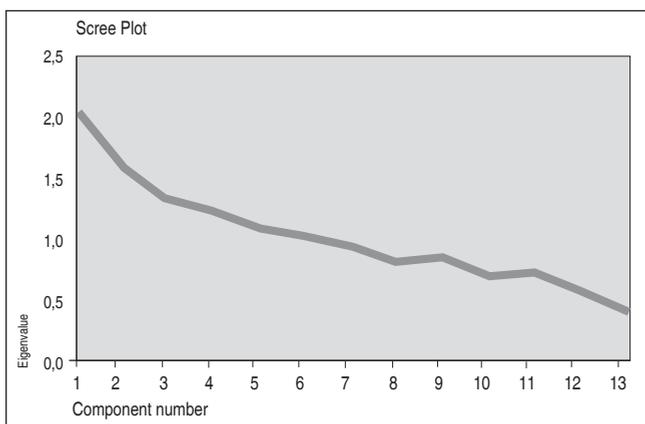
Anexo 5

Resultados del análisis de factores

1. Análisis factorial del grupo de preguntas de la P4 del cuestionario: Tipología de la empresa

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative
1	1,986	15,280	15,280	1,754	13,492	13,492
2	1,530	11,770	27,049	1,407	10,826	24,318
3	1,290	9,924	36,974	1,351	10,396	34,714
4	1,199	9,224	46,197	1,314	10,109	44,824
5	1,043	8,025	54,222	1,222	9,398	54,222
6	,991	7,620	61,842			
7	,943	7,255	69,097			
8	,830	6,382	75,479			
9	,789	6,066	81,545			
10	,703	5,411	86,956			
11	,683	5,251	92,206			
12	,580	4,464	96,670			
13	,433	3,330	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix

	Componentes iniciales				
	F01	F02	F03	F04	F05
P04.01 Estoy dispuesto a asumir todo tipo de riesgos para sacar adelante mi empresa	-0,0082	0,7350	-0,2150	0,0189	-0,0393
P04.02 Creo que mi negocio esta cubriendo alguna necesidad del mercado no satisfeca	0,1870	0,2290	0,1150	-0,6540	0,0235
P04.03 Creo que mi empresa permanecerá en el mercado por lo menos en los próximos 5 años	0,1740	0,6880	0,1060	-0,1880	0,0461
P04.04 Yo soy siempre quien toma las decisiones más importantes en mi empresa	0,1590	0,0628	0,2850	0,7490	0,1300
P04.05 Paso la mayor parte de mi tiempo dedicado a mi negocio	-0,0124	0,4380	0,5890	0,1990	-0,0828
P04.06 Uno de los problemas más frecuentes es la falta de efectivo para cubrir mis obligaciones	-0,1260	-0,1530	0,7230	0,0476	-0,0137
P04.09 En mi empresa se realizan proyectos de ventas	0,5850	-0,0045	0,0142	-0,1880	-0,0895
P04.10 En la actualidad estoy vendiendo más de lo esperado	0,6730	0,1280	-0,1620	-0,0997	0,2890
P04.11 Actualmente estoy dispuesto a invertir en cualquier negocio que se me presente	0,0161	-0,0642	-0,1180	-0,0066	0,6500
P04.12 Lo que más me interesa son las ventas, lo que no me deja tiempo para planificar sobre la empresa	0,1530	-0,1820	0,4350	-0,2070	0,5640
P04.13 Mi empresa realiza investigaciones para conocer mejor las necesidades de mi cliente	0,4590	0,1780	-0,3090	0,2370	-0,0195
P04.18 Los objetivos de mi empresa están cambiando	0,7770	0,0046	0,0587	0,-1130	-0,0610
P04.19 Mi familia participa activamente en el desarrollo de mi empresa	-0,1210	0,1910	0,0336	0,3000	0,5970

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 7 iterations.

Componentes finales

	F01	F02	F03	F04
	0,0968	0,0113	0,5970	-0,3780
	0,2190	-0,5710	0,3070	0,2370
	0,2240	-0,1010	0,6820	-0,0079
	0,0695	0,7980	0,0913	0,0659
	-0,1490	0,2910	0,6130	0,2500
	-0,3080	0,1560	0,1170	0,5760
	0,5210	-0,1890	0,0580	0,0468
	0,7600	-0,0179	0,0527	0,0433
	0,2280	0,1570	-0,2020	0,2510
	0,2010	0,0365	-0,0721	0,7310
	0,4880	0,1830	0,0569	-0,3420
	0,6750	0,1140	0,0642	0,0163
	0,0528	0,4690	0,0642	0,1850

F01 Empresa enfocada en las ventas

F02 Empresa en sus inicios

F03 Emprendedurismo

F04 Empresa con liquidez y sin planificación

Rotated Component Matrix **Componentes finales**

	F05	F06
P04.07 En la actualidad existen procedimientos escritos para mi negocio (políticas, personal, ventas, etcétera) claramente definidos	0,1570	0,6480
P04.08 En mi empresa no están definidas las funciones, todos hacen de todo	0,1280	-0,5080
P04.14 Se ha contratado personal calificado para administrar mi empresa	0,2180	0,6520
P04.15 Existe rivalidad entre el personal más antiguo y el personal nuevo	0,8050	0,0700
P04.16 Las reuniones de trabajo son muy frecuentes y nada productivas	0,6600	0,0657
P04.17 En mi empresa todos respetan las reglas y procedimientos establecidos	-0,4740	0,5300

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

F05 Empresa desorganizada

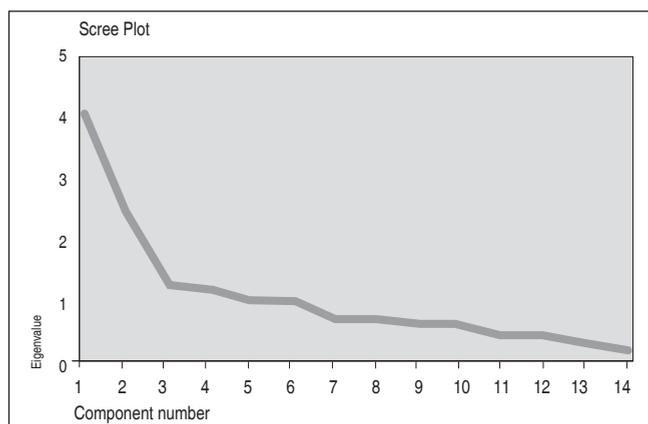
F06 Empresa organizada

2. Análisis factorial del grupo de preguntas P4.20, P5 y P6: Información financiera

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative
1	3,943	28,162	28,162	3,016	21,541	21,541
2	2,308	16,488	44,650	2,424	17,317	38,858
3	1,218	8,699	53,349	1,961	14,010	52,868
4	1,103	7,879	61,228	1,170	8,361	61,288
5	,954	6,812	68,040			
6	,872	6,232	74,242			
7	,673	4,809	79,081			
8	,609	4,347	83,429			
9	,550	3,391	87,360			
10	,539	3,850	91,209			
11	,429	3,065	94,274			
12	,342	2,444	96,718			
13	,291	2,081	98,799			
14	,168	1,201	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix

	Componentes finales				Componentes iniciales		
	1	2	3	4	F07	F08	F09
P04.20 Así mi negocio necesite financiamiento no me endeudaría	-0,0618	0,1420	-0,2610	0,7590	0,1050	0,1650	-0,4960
P05.01 Mis demandas de préstamo en su mayoría son para afrontar necesidades diarias de negocio	0,2000	0,2690	0,5970	-0,0928	0,2530	0,2920	0,5730
P05.02 Normalmente cuando necesito plata espero que me atiendan en un plazo muy corto (3 días)	0,3500	-0,0049	0,5740	0,0784	0,4450	0,0262	0,4930
P05.03 Cuando necesito un préstamo, lo más importante es la tasa	0,6130	0,0570	0,2900	0,2610	0,6980	0,0848	0,1470
P05.04 Los plazos para el pago de los préstamos que otorgan las entidades financieras son muy cortos	0,2500	-0,0545	0,3620	0,6490	0,4740	-0,0064	0,1130
P05.05 Estaría dispuesto a colocar mi local / taller / casa como garantía	-0,0438	-0,0128	0,7260	0,0551	0,0813	0,0209	0,6780
P05.06 Solicito préstamo para comprar maquinaria, equipo o para agrandar mi negocio	0,3960	-0,0296	0,6160	-0,0277	0,4660	-0,0015	0,5640
P05.07 Prefiero salir de las deudas cuanto antes	0,6500	0,0403	0,1710	0,0151	0,6470	0,0513	0,1130
P05.08 Prefiero cuotas que se ajusten a mis ventas antes que cuotas fijas	0,6160	-0,0383	0,1760	0,2560	0,6840	-0,0156	0,0435
P05.09 Es muy importante que el promotor de crédito me dé una buena explicación del crédito	0,8350	0,0273	0,1470	-0,0973	0,7880	0,0327	0,1170
P05.10 Prefiero que el promotor de créditos me visite en mi local	0,8410	0,1890	0,0101	-0,0627	0,7760	0,1890	-0,0281
P06.01 Los aspectos productivos de su negocio: herramientas, productos, personal, insumos	0,2120	0,7700	0,0524	-0,0091	0,1880	0,7720	0,0183
P06.02 Los aspectos administrativos de su negocio: contabilidad, comercialización, publicidad	-0,0130	0,9130	0,0428	0,0952	-0,0014	0,9170	-0,0146
P06.03 Los aspectos legales: tributación, licencias, formalización	-0,0215	0,9260	0,0262	0,0260	-0,0314	0,9270	-0,0073

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Rotation converged in 5 iterations.

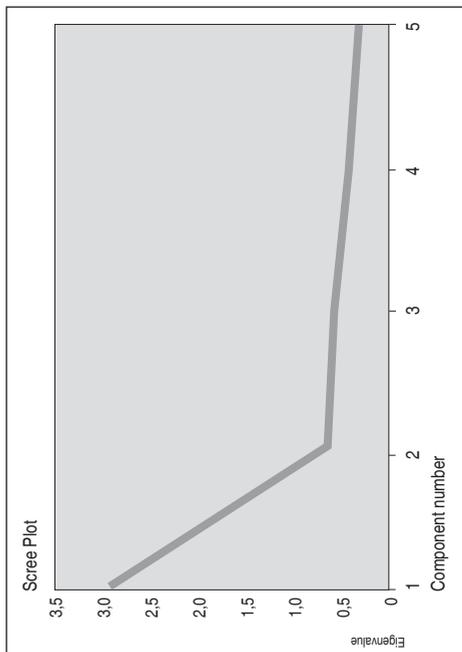
Rotation converged in 4 iterations.

- F07 Preferencias de crédito (tasas, cuotas flexibles, visita y explicación del promotor)
- F08 Preferencias de asesoría (en aspectos productivos, administrativos y legales)
- F09 Urgencia de crédito

3. Análisis factorial del grupo de preguntas P8: Actitud hacia la banca

Total Variance Explained			
Initial Eigenvalues			
Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,941	58,825	58,825
2	0,714	14,289	73,114
3	0,590	11,807	84,921
4	0,407	8,149	93,070
5	0,346	6,930	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix

	Component
P08. Los bancos ofrecen productos y servicios adecuados para empresas como la mía	1
P08. Los bancos son un gran apoyo para el crecimiento de mi empresa	0,8002
P08. Los bancos están siempre atentos a las necesidades de mi empresa	0,8279
P08. Ante cualquier necesidad financiera recorro siempre a un banco	0,8625
P08. Los bancos son entidades confiables	0,5743
	0,6890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1 componentes extracted.

F10 Actitud hacia la banca

Rotated Component Matrix	Component	
	F11	F12
P16. Ofrezca bajas tasas de interés para préstamos	0,0081	0,7690
P16. Ofrezca una buena calidad de atención	0,4070	0,4780
P16. De facilidades para abrir una cuenta	0,5530	0,3610
P16. De facilidades para retirar dinero	0,6760	0,2160
P16. Tenga amplios horarios de atención	0,8140	0,1920
P16. Tenga agencias a nivel nacional	0,8390	0,1810
P16. Tenga agencias en diversos lugares	0,8310	0,1630
P16. Cuento con canales electrónicos: cajeros, banca por Internet o computadora, banca telefónica	0,5940	0,2510
P16. Ofrezca altas tasas de interés en depósitos	0,2240	0,7070
P16. Tenga bajos costos	0,4910	0,6090
P16. Sea una entidad sólida	0,5520	0,5500
P16. Brinde asesoría de cómo manejar el dinero	0,5850	0,3450
P16. Sea fácil acceder a un crédito	0,4940	0,5360

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Vairimax with Kaiser Normalization.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation converged in 3 iterations.

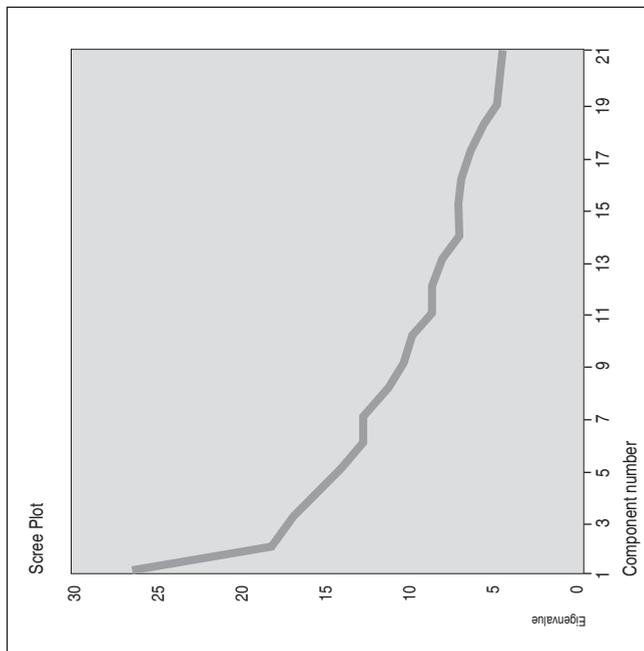
F11 Accesibilidad al servicio
F12 Tasas atractivas

5. Análisis factorial del grupo de preguntas de la P46-grupo 1 del cuestionario: Estilos de vida (I)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,516	11,982	11,982
2	1,731	8,241	20,223,
3	1,618	7,704	27,926
4	1,454	6,922	34,848
5	1,343	6,393	41,241
6	1,209	5,756	46,997
7	1,182	5,630	52,627
8	1,065	5,071	57,698
9	,972	4,629	62,327
10	,933	4,443	66,770
11	,829	3,949	70,719
12	,811	3,863	74,582
13	,769	3,660	78,243
14	,701	3,337	81,549
15	,670	3,190	84,769
16	,645	3,073	87,842
17	,618	2,943	90,785
18	,545	2,594	93,379
19	,488	2,323	95,702
20	,461	2,193	97,895
21	,442	2,105	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix

Componentes iniciales

	1	2	3	4	5	6	7	8
Sacrificio mi tiempo libre por ganar más dinero								
Por más que uno se esfuerce no se puede salir adelante								
La falta de dinero no permite crecer en mi negocio								
Cuando puedo doy una coima para lograr un negocio								
No me dejo llevar por los chismes								
Cada vez que puedo me alejo de la ciudad								
Participo en partidos políticos para lograr cambios en nuestra sociedad								
Cada vez que enfrento un problema encuentro una oportunidad								
Si no se estudia algo no se tiene futuro								
Me conmuevo cuando hay desastres								
En general, yo prefiero el cambio								
No me gusta estar mucho tiempo haciendo lo mismo								
Me gusta salir a tomar unos tragos								
Es más cómodo que alguien más decida por mí								
Siempre estoy dispuesto a invertir en negocios nuevos								
Considero que es importante aprender otros idiomas								
No hago públicas mis opiniones sobre los demás								
Prefiero trabajar con mi familia								
Mi tiempo libre lo paso con la familia								
No hay como las fiestas de la familia								
Estoy conforme con mi nivel de vida								

**NO CONVERGE
CON DATA
FILTRADA**

Componentes finales

	F13	F14	F15	F16	F17	F18
	0,0114	0,1800	-0,3270	0,2350	0,1400	0,5310
	0,1720	0,3550	-0,3000	0,2350	-0,3890	0,0619
	0,0063	0,0759	-0,0665	0,7070	0,0331	-0,0619
	-0,6680	0,0143	-0,0986	0,2010	0,0763	0,1340
	0,1100	0,0485	0,2780	0,6240	0,0560	0,0963
	-0,3490	0,5770	-0,0454	-0,0197	-0,0529	-0,2460
	-0,1520	-0,0699	0,1150	-0,1950	-0,0787	0,7310
	-0,1360	0,1990	0,5700	0,0044	0,4070	-0,0289
	0,1080	0,0645	0,6210	0,0398	0,0432	-0,0852
	0,3270	0,3840	0,3280	-0,0367	-0,3130	0,0073
	0,0502	0,6670	-0,0430	0,1190	0,2010	0,0758
	-0,0106	0,3970	0,0260	-0,3140	-0,0137	0,1300
	-0,4140	0,1390	0,1240	-0,0785	0,1740	0,2040
	-0,0613	0,0156	-0,6520	-0,0472	0,1760	-0,1100
	0,0174	0,0947	-0,0611	0,2250	0,6230	0,1520
	0,0946	0,5350	0,2520	0,0751	0,0433	-0,0247
	0,5940	-0,0407	0,0381	0,2220	0,1100	0,2220
	0,5990	0,1620	0,0619	0,1310	0,4260	0,0140
	0,5180	0,2100	0,1130	-0,0743	0,0860	-0,3640
	0,2100	0,0176	-0,0486	-0,2860	0,5110	-0,2550
	0,3030	0,1260	0,1150	-0,4070	0,2740	0,3130

Rotation converged in 9 iterations.

- F13 Conservadurismo (reserva, precaución y tradicional)
- F14 Propensión al cambio (armonía, cambio e intercambio cultural)
- F15 Empuje (autodesarrollo y libertad)
- F16 Frustración y razón
- F17 Riesgo y familia (riesgo y tradicional)
- F18 Ambición (materialismo y reforma)

Rotated Component Matrix

	Componentes iniciales									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P46. 01 Mi negocio está por encima de la familia	-0,0145	-0,0853	0,0615	0,7570	-0,0275	0,0416	-0,1320	0,1220	-0,0558	-0,1680
P46. 02 Lo más importante es tener dinero	0,0950	0,1600	0,0536	0,7780	0,1450	-0,0443	0,1160	-0,1160	0,0804	0,1750
P46. 04 Estoy dispuesto a sacrificar hoy en beneficio de mañana	0,3020	0,4530	0,0291	0,2220	-0,0359	-0,4940	-0,0789	-0,0576	0,0574	0,0264
P46. 05 No creo en la suerte	-0,1400	0,6970	0,0430	0,0081	0,0312	0,0267	-0,0229	0,1410	0,0483	-0,0629
P46. 07 Me molesta no poder comprar todo lo que quiero	-0,0149	0,6380	-0,2440	-0,0782	0,3620	-0,0380	-0,0290	-0,0869	-0,1730	0,0153
P46. 09 Prefiero comprar cosas que nadie más tiene	-0,0209	0,0319	-0,0674	-0,0774	0,6500	0,2040	0,1350	0,0361	0,1850	0,2580
P49. 10 A veces pienso que debería estar en un nivel más alto	0,0642	0,0806	0,1380	0,2390	0,6770	0,0568	-0,1620	0,0277	-0,0053	-0,2320
P46. 12 No tengo mucha confianza en la gente	-0,1080	0,1240	0,0066	0,0321	0,2390	0,7490	-0,1320	-0,0191	-0,0938	0,0148
P46. 13 Ampliar mis conocimientos es lo más importante	0,5860	0,0211	0,3350	-0,0437	0,1780	-0,2480	-0,2180	0,0295	0,0754	0,0239
P46. 15 Considero que Lima es un caos	0,5580	0,0973	-0,1850	0,0924	-0,1510	0,3600	0,1560	0,0318	0,0985	0,0369
P46. 18 Me gustaría pertenecer a algún movimiento para mejorarla comunidad	-0,0170	0,1780	0,2350	0,1110	-0,2180	-0,0465	-0,0899	0,6470	0,0762	0,0342
P46. 19 Mis amigos me piden consejos sobre temas que conozco	0,1610	-0,1620	0,3290	-0,3520	0,0733	0,3090	-0,1980	0,0222	0,4030	-0,1030
P46. 21 Nunca sería empleado de alguien más	0,1430	0,5660	0,0661	0,1920	-0,2790	0,3380	-0,1760	0,0125	0,1810	-0,2080
P46. 23 Siento que debo ayudar a los que menos tienen	0,5230	-0,2020	-0,1060	0,1670	0,0142	-0,0164	-0,0984	-0,1330	0,1530	-0,0520
P46. 25 Me gustaría asistir a reuniones los fines de semana	0,0187	-0,0047	0,6690	0,0923	-0,1120	0,2050	0,2510	0,1200	-0,0649	0,2950
P46. 26 Me gustaría ir a conciertos musicales	-0,0168	-0,0463	0,7770	-0,0885	0,0680	-0,1250	-0,0264	-0,0122	0,0103	-0,0932
P46. 31 Siempre es bueno «tirarse una camita al aire»	-0,0436	0,1980	0,3870	0,1510	0,0220	0,0247	0,3990	-0,0781	-0,3470	-0,2650
P46. 33 El éxito es importante en mi vida	0,7950	0,1240	0,0520	-0,0948	0,0224	-0,0203	-0,0350	0,0423	-0,0781	-0,0198
P46. 34 Admiro a la gente que triunfa en la vida honestamente	0,7470	-0,0535	-0,0114	-0,0771	0,0320	-0,1010	0,3330	-0,0748	-0,0350	-0,0756
P46. 35 Me gusta estar con mis amigos / hermanos cristianos	0,1330	-0,0593	0,0722	-0,0452	-0,0005	-0,0893	0,8320	0,0388	0,1670	-0,0385
P46. 38 La privacidad es lo más importante	0,5510	-0,1410	0,0280	0,1450	-0,0652	-0,0952	0,1040	0,3310	-0,0900	0,0888
P46. 40 Considero conveniente tomar un seguro (salud, vida, vehicular, etcétera)	0,0527	-0,0222	-0,1490	-0,1090	0,2830	0,0707	0,0942	0,7700	-0,0224	-0,1350
P46. 43 Asisto con regularidad a la iglesia / templo	-0,0274	0,0820	-0,0484	0,0510	0,0909	-0,1050	0,1750	0,0137	0,8330	-0,0467
P46. 45 Me gusta hacer las cosas como siempre las he hecho	-0,0238	-0,0958	0,0240	0,0026	0,0131	-0,0118	-0,0774	-0,0698	-0,0481	0,8470

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 16 iterations.

	F19	F20	F21	F22	F23	F24
P46. 01 Mi negocio está por encima de la familia	0,0651	0,5680	0,0800	0,0122	0,0597	-0,3520
P46. 02 Lo más importante es tener dinero	0,1450	0,7680	-0,0365	0,1030	0,2260	-0,0045
P46. 04 Estoy dispuesto a sacrificar hoy en beneficio de mañana	0,3010	0,4210	0,3160	-0,0277	-0,1880	0,1630
P46. 05 No creo en la suerte	-0,1820	0,1280	0,6080	0,0225	0,1640	0,1260
P46. 07 Me molesta no poder comprar todo lo que quiero	-0,1210	0,2030	0,3520	-0,2700	0,3130	0,4140
P46. 09 Prefiero comprar cosas que nadie más tiene	-0,0185	-0,0806	-0,2010	-0,0677	0,6690	0,2570
P49. 10 A veces pienso que debería estar en un nivel más alto	0,0894	0,1690	0,1060	0,0822	0,5870	-0,0016
P46. 12 No tengo mucha confianza en la gente	-0,1610	-0,0911	0,0856	-0,0032	0,6180	-0,2770
P46. 13 Ampliar mis conocimientos es lo más importante	0,6080	-0,0270	0,0288	-0,0030	0,0376	-0,0160
P46. 15 Considero que Lima es un caos	0,5320	0,0126	0,1060	-0,1520	0,1180	0,0052
P46. 18 Me gustaría pertenecer a algún movimiento para mejorar la comunidad	0,0525	-0,0335	0,3890	0,3320	-0,0887	-0,1750
P46. 19 Mis amigos me piden consejos sobre temas que conozco	0,2010	-0,5600	0,0039	0,2190	0,2310	-0,1940
P46. 21 Nunca sería empleado de alguien más	0,1210	0,1400	0,6430	0,0105	0,0998	-0,2440
P46. 23 Siento que debo ayudar a los que menos tienen	0,5550	0,0787	-0,1410	-0,1540	0,0015	-0,1100
P46. 25 Me gustaría asistir a reuniones los fines de semana	0,0259	0,0423	-0,1010	0,7430	0,0722	0,0169
P46. 26 Me gustaría ir a conciertos musicales	0,0119	-0,1170	0,0167	0,7180	-0,0229	0,0016
P46. 31 Siempre es bueno «tirarse una canita al aire»	-0,1000	0,2350	0,1970	0,4440	-0,0201	0,3050
P46. 33 El éxito es importante en mi vida	0,7520	-0,0498	0,1360	0,0089	0,0089	0,0768
P46. 34 Admiro a la gente que triunfa en la vida honestamente	0,7130	-0,0224	-0,0607	-0,0045	-0,0830	0,3720
P46. 35 Me gusta estar con mis amigos / hermanos cristianos	0,1410	-0,0280	-0,1030	0,1980	-0,0828	0,7080
P46. 38 La privacidad es lo más importante	0,5810	0,0683	-0,0390	0,1180	-0,0964	0,0253
P46. 40 Considero conveniente tomar un seguro (salud, vida, vehicular, etcétera)	0,0993	-0,2890	0,2490	-0,0114	0,2620	0,1110
P46. 43 Asisto con regularidad a la iglesia / templo	0,0865	-0,0835	0,1010	-0,0911	0,1450	0,2290
P46. 45 Me gusta hacer las cosas como siempre las he hecho	-0,0350	0,1380	-0,5260	0,0516	0,0808	0,0930

Rotation converged in 8 iterations.

F19 Superación (trazón, armonía, compasión, éxito2 y reserva)

F20 Materialismo (materialismo2, autodesarrollo)

F21 Progresismo (fatalismo, autodesarrollo y Retreat)

F22 Sociabilidad (dinamismo2)

F23 Exclusividad, ambición y desconfianza (social encapsulation2,

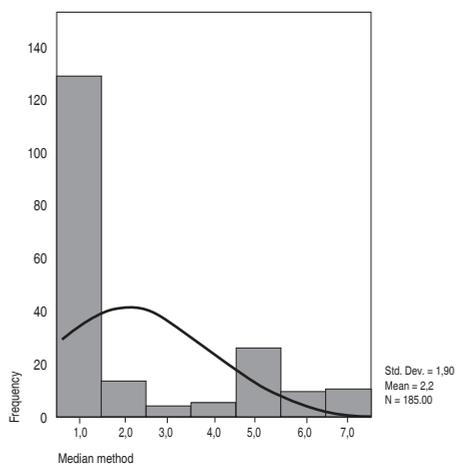
desconfianza social)

F24 (Intercambio cultural)

Anexo 6

Resultados del análisis de *clusters*

Median Method					
		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	123	66,5	66,5	66,5
	2	13	7,0	7,0	73,5
	3	4	2,2	2,2	75,7
	4	5	2,7	2,7	78,4
	5	24	13,0	13,0	91,4
	6	10	5,4	5,4	96,8
	7	6	3,2	3,2	100,0
Total		185	100,0	100,0	

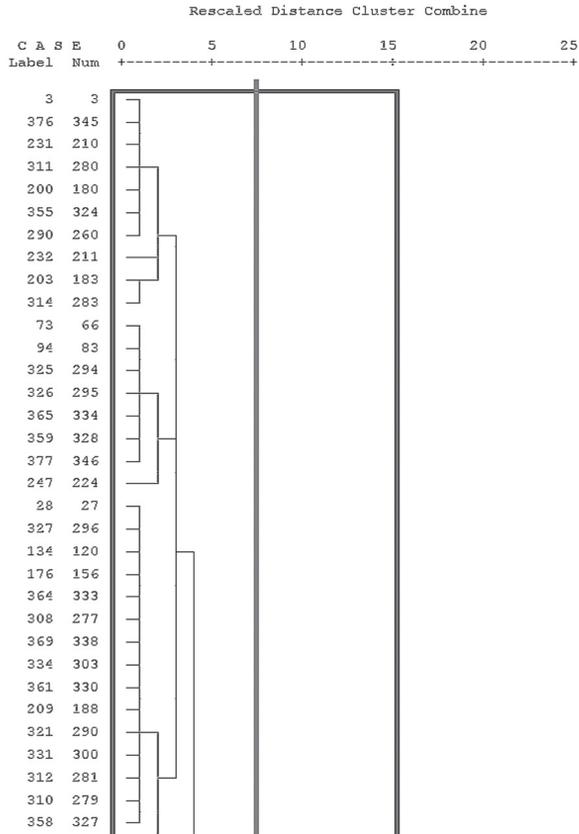


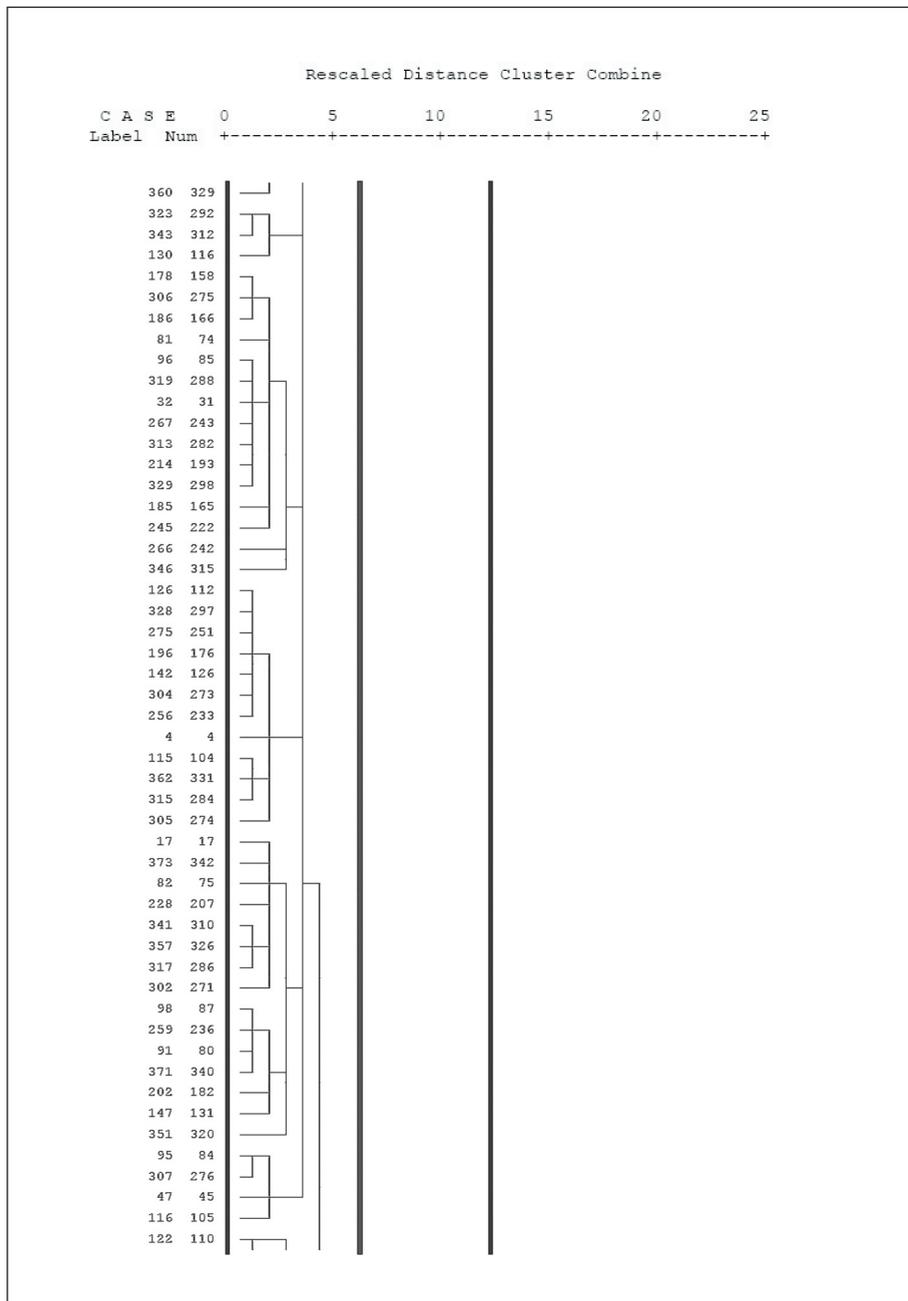
CLUSTER 1 Squared Euclidean Distance - 11 clusters identificados reducidos a 7

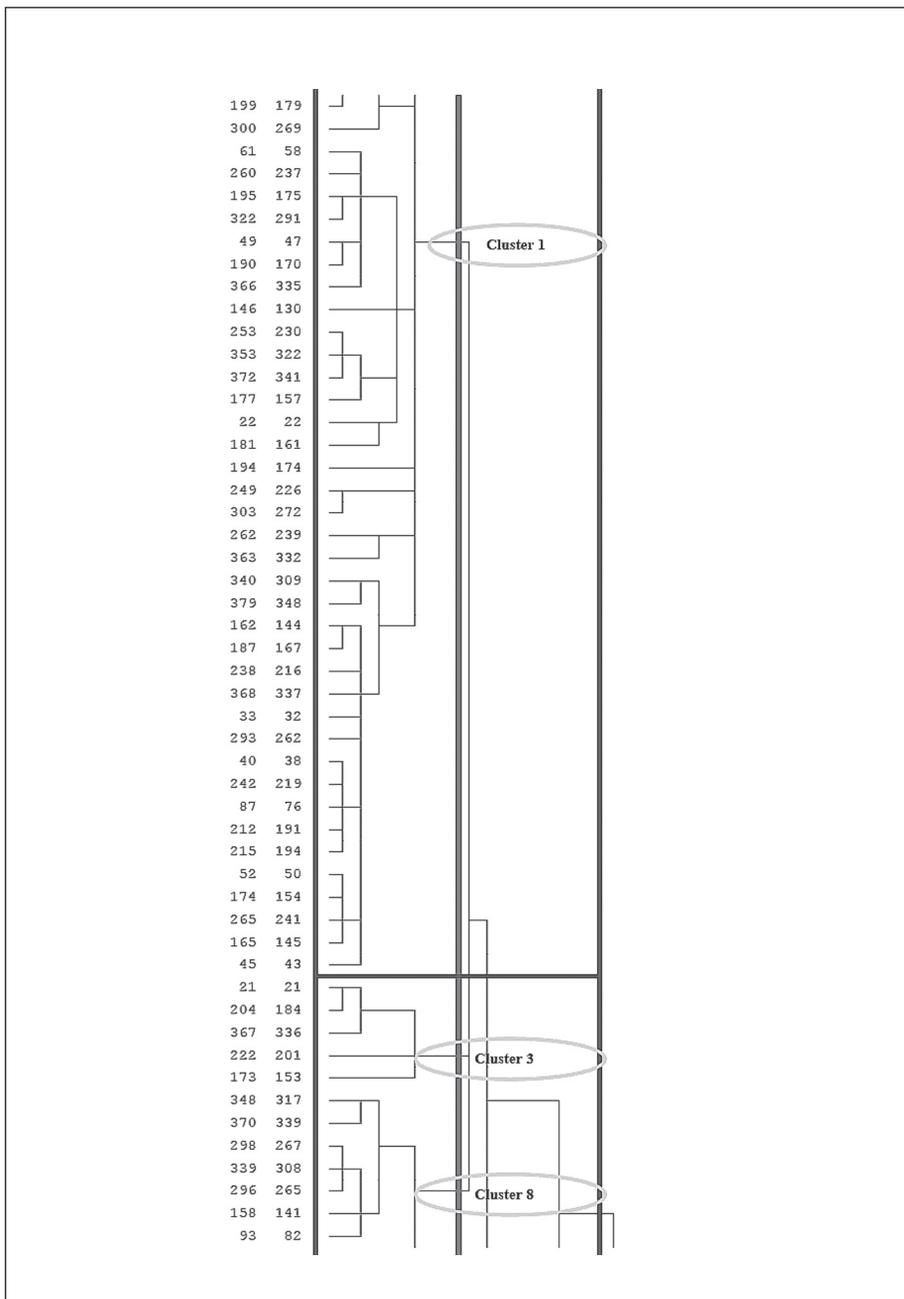
F02	Empresa en sus inicios
F03	Emprendedurismo
F13	Conservadurismo (Reserva, Precaución y Tradicional)
F15	Empuje (Autodesarrollo y Libertad)
F18	Ambición (Materialismo y Reforma)
F19	Superación (Razón, Armonía, Compasión, Éxito2, Reserva)

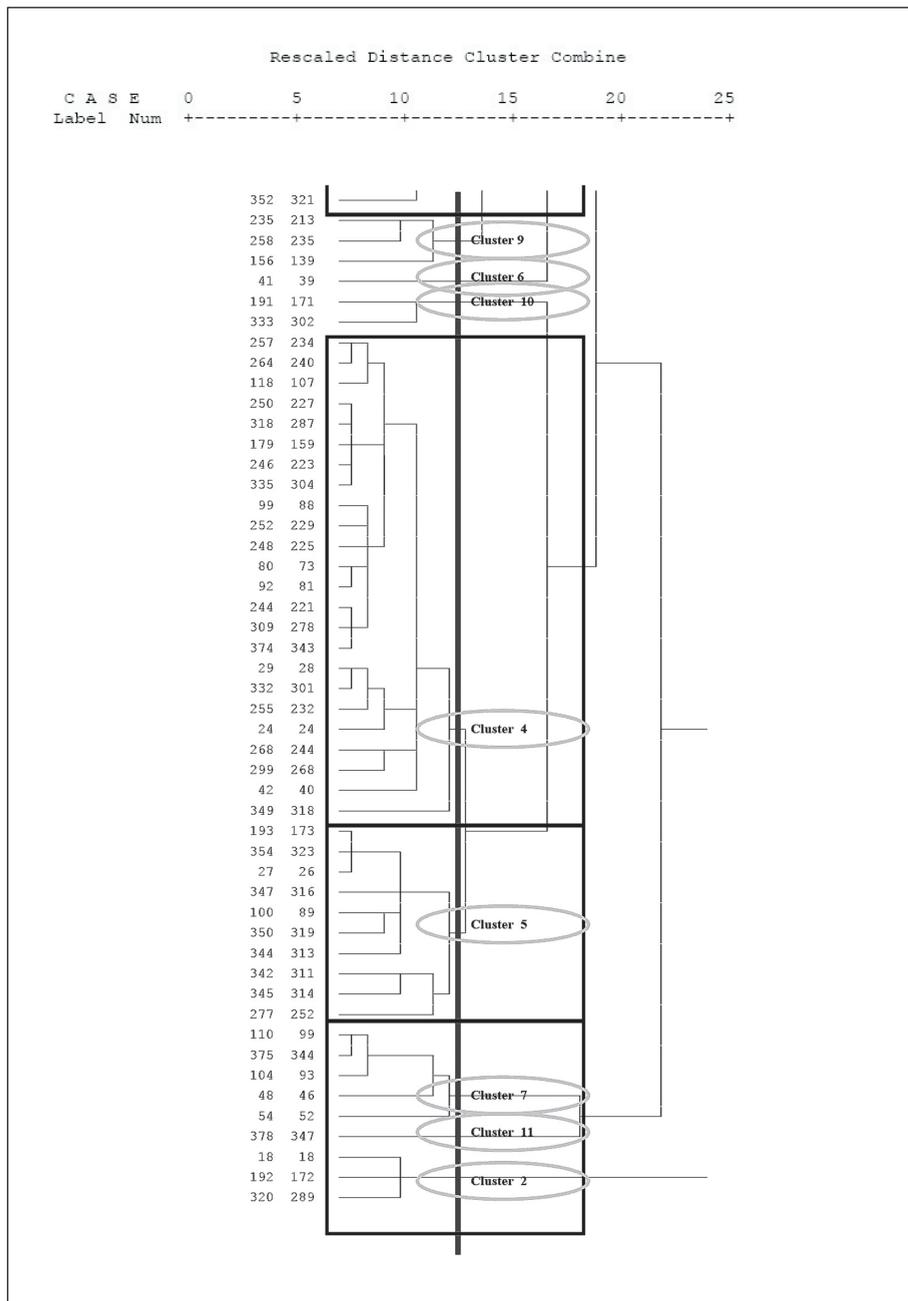
***** H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *****
 **

Dendrogram using Median Method









Anexo 7

Caracterización de *clusters*

Criterios utilizados para diferenciar <i>clusters</i>		<i>Cluster 1</i> (123)	<i>Cluster 2</i> (13)	<i>Cluster 3</i> (4)
Nombre		LOS CONSERVADORES	LOS CONFORMISTAS	LOS MATERIALISTAS
F2	Empresa en sus inicios	Alto	Alto	Bajo
F3	Empresa emprendedora	Medio	Bajo	Medio
F13	Tradicionalismo (reserva, precaución y tradicional)	Medio	Medio	Alto
F15	Empuje (autodesarrollo y libertad)	Bajo	Alto	Bajo
F18	Ambición (materialismo y reforma)	Medio	Alto	Alto
F19	Superación (razón, armonía, compasión, éxito, reserva)	Medio	Alto	Medio

Criterios utilizados para diferenciar <i>clusters</i>		<i>Cluster 4</i> (5)	<i>Cluster 5</i> (24)	<i>Cluster 6</i> (10)	<i>Cluster 7</i> (6)
Nombre		LOS MADUROS	LOS FLEMÁTICOS	LOS ESTABLES	LOS PROGRESISTAS
F2	Empresa en sus inicios	Bajo	Bajo	Bajo	Alto
F3	Empresa emprendedora	Medio	Medio	Bajo	Bajo
F13	Tradicionalismo (reserva, precaución y tradicional)	Alto	Medio	Alto	Bajo
F15	Empuje (autodesarrollo y libertad)	Alto	Bajo	Alto	Bajo
F18	Ambición (materialismo y reforma)	Bajo	Bajo	Medio	Alto
F19	Superación (razón, armonía, compasión, éxito, reserva)	Alto	Bajo	Alto	Medio

Criterios utilizados para diferenciar clusters	Cluster 1 (123)							Cluster 2 (13)							Cluster 3 (4)							Cluster 4 (5)							Cluster 5 (24)							Cluster 6 (10)							Cluster 7 (6)						
	Nombre	Los conservadores	Los conformistas	Los materialistas	Los maduros	Los filénaticos	Los estables	Los progresistas	Preferencias de asesoría (en aspectos productivos, administrativos y legales)	Los conformistas	Los materialistas	Los maduros	Los filénaticos	Los estables	Los progresistas	Preferencias de asesoría (en aspectos productivos, administrativos y legales)	Los conformistas	Los materialistas	Los maduros	Los filénaticos	Los estables	Los progresistas	Preferencias de asesoría (en aspectos productivos, administrativos y legales)	Los conformistas	Los materialistas	Los maduros	Los filénaticos	Los estables	Los progresistas																				
F8																																																	
P1		71,6% comercio 11,4% manufactura 17,1% servicio	76,9% comercio 7,7% manufactura 16,4% servicio	75% comercio 25% manufactura 0% servicio	40% comercio 20% manufactura 40% servicio	37,5% comercio 33,3% manufactura 29,2% servicio	80% comercio 20% manufactura 0% servicio	56,7% comercio 0% manufactura 33,3% servicio																																									
		32,6% Lima Cerro 20,3% Lima Norte y 20,3% Lima Moderna	30,8% Lima Centro 30,8% Lima Este	75% Lima Centro	80% Lima Centro	37,8% Lima Sur	70% Lima Este	33,3% Lima Centro 33,3% Lima Norte y 33,3% Lima Moderna																																									
F2a		72% hasta 4 21% de 5 a 10 7% de 11 a 50	92% hasta 4 8% de 5 a 10	75% hasta 4 25% de 5 a 10	40% hasta 4 20% de 5 a 10 40% de 11 a 50	46% hasta 4 29% de 5 a 10 25% de 11 a 50	70% hasta 4 20% de 5 a 10 10% de 11 a 50	67% hasta 4 17% de 5 a 10 17% de 11 a 50																																									
F3		64,2% hasta S/. 90 000	61,5% hasta S/. 90 000	25% hasta S/. 90 000 25% de S/. 90 000 hasta 180 000 25% de S/. 800 000 hasta 480 000 25% de 480 000 a 800 000	40% hasta S/. 90 000	37,5% hasta S/. 90 000	50% hasta S/. 90 000	66,7% hasta S/. 90 000																																									
F4		58,3% masculino	84,5% masculino	75% masculino	50% masculino	52,5% masculino	80% masculino	56,7% masculino																																									



P3	Criterios utilizados para diferenciar clusters	Cluster 1 (123)	Cluster 2 (13)	Cluster 3 (4)	Cluster 4 (5)	Cluster 5 (24)	Cluster 6 (10)	Cluster 7 (6)
		Nombre	Los conservadores	Los materialistas	Los maduros	Los flamáticos	Los estables	Los progresistas
P3	Meses operando la empresa	31% hasta 3 años	48% hasta 3 años	50% de 3 a 5 años	60% hasta 3 años	33% de 5 a 10 años	40% hasta 3 años 20% mayor a 7 años	50% de 3 a 5 años
P4.1	Estoy dispuesto a asumir todo tipo de riesgos para sacar adelante mi empresa		Menos arriesgados				Menos arriesgados	
P4.3	Creo que mi empresa permanecerá en el mercado por lo menos en los próximos cinco años				Creo que su negocio permanecerá en el mercado en los próximos 5 años			
P4.4	Yo soy siempre quien toma las decisiones más importantes en mi empresa					No siempre es quien toma las decisiones en el negocio		
P4.5	Paso la mayor parte de mi tiempo dedicado a mi negocio						No pasa el 100% de su tiempo en el negocio	
P4.6	Uno de los problemas más frecuentes es la falta de efectivo para cubrir mis obligaciones		Más ilíquidas que los demás					
P4.7	En la actualidad existen procedimientos escritos para mi negocio (políticas, personal, ventas, etc.) claramente definidos	Existen procedimientos escritos para su negocio						
P4.8	En mi empresa no están definidas las funciones, todos hacen de todo			No están definidas las funciones		Si están más definidas las funciones		



Criterios utilizados para diferenciar clusters		Cluster 1 (123)	Cluster 2 (13)	Cluster 3 (4)	Cluster 4 (5)	Cluster 5 (24)	Cluster 6 (10)	Cluster 7 (6)
	Nombre	Los conservadores	Los conformistas	Los materialistas	Los maduros	Los filéntricos	Los estables	Los progresistas
P4.9	En mi empresa se realizan proyectos de ventas						Realizan más proyectos de venta	
P4.10	En la actualidad estoy vendiendo más de lo esperado			No vende más de lo esperado				
P4.11	Actualmente estoy dispuesto a invertir en cualquier negocio que se me presente			No esta dispuesto a invertir en cualquier negocio que se le presente				
P4.12	Lo que más me interesa son las ventas, lo que no me deja tiempo para planificar sobre la empresa		Lo más importante son las ventas, lo que no le da tiempo para planificar					
P4.13	Mi empresa realiza investigaciones para conocer mejor las necesidades de mi cliente							La empresa realiza investigaciones de mercado para conocer las necesidades de su cliente
P4.14	Se ha contratado personal calificado para administrar mi empresa				Se ha contratado personal calificado para administrar el negocio			
P4.15	Existe rivalidad entre el personal más antiguo y el personal nuevo						No existe rivalidad entre el personal más antiguo y el más nuevo	



Criterios utilizados para diferenciar clusters		Cluster 1 (123)	Cluster 2 (13)	Cluster 3 (4)	Cluster 4 (5)	Cluster 5 (24)	Cluster 6 (10)	Cluster 7 (6)
	Nombre	Los conservadores	Los conformistas	Los materialistas	Los maduros	Los filénaticos	Los estables	Los progresistas
P4.16	Las reuniones de trabajo son muy frecuentes y nada productivas						No son frecuentes las reuniones de trabajo y si son productivas	
P4.17	En mi empresa todos respetan las reglas y procedimientos establecidos						No respetan las reglas y procedimientos establecidos	
P4.18	Mi familia participa activamente en el desarrollo de mi empresa							La familia no participa activamente en el negocio
P4.19	Así mi negocio necesite financiamiento no me endeudaría			Así su negocio necesite crédito no se endeudaría				
P4.20	Normalmente cuando necesito plata espero que me atiendan en un plazo muy corto (3 días)	75% de acuerdo	50% de acuerdo 33% desacuerdo 17% indiferente	50% indiferente 25% desacuerdo	100% de acuerdo	67% de acuerdo 17% desacuerdo	100% de acuerdo	No es relevante
P5.2	Estaría dispuesto a colocar mi local / taller / casa como garantía	50% desacuerdo 45% de acuerdo	38% desacuerdo 53% de acuerdo	50% desacuerdo 50% de acuerdo	60% desacuerdo 40% de acuerdo	63% desacuerdo 29% de acuerdo	56% desacuerdo 44% de acuerdo	49% desacuerdo 49% de acuerdo
P15	¿Qué tan importante sería para su empresa que una entidad...?							
P15.1	Ofrezca bajas tasas de interés para préstamos	59,9% muy importante	76,9% muy importante	100% muy importante	60% muy importante	83,8% muy importante	90% muy importante	88,4% muy importante
P15.6	Tenga amplios horarios de atención	49,6% muy importante		100% muy importante	60% muy importante	58,4% muy importante	80% muy importante	



Criterios utilizados para diferenciar clusters		Cluster 1 (123)	Cluster 2 (13)	Cluster 3 (4)	Cluster 4 (5)	Cluster 5 (24)	Cluster 6 (10)	Cluster 7 (6)
	Nombre	Los conservadores	Los conformistas	Los materialistas	Los maduros	Los flamáticos	Los estables	Los progresistas
P15.7	Tenga agencias en diversos lugares	51,3% muy importante		75% muy importante	60% muy importante	54,2% muy importante	60% muy importante	
P15.8	Cuenta con canales electrónicos: cajeros, banca por Internet o computadora, banca telefónica			75% muy importante	60% muy importante	54,2% muy importante	70% muy importante	
P15.10	Tenga bajos costos			75% muy importante	40% muy importante	52,5% muy importante	80% muy importante	50% muy importante
P15.12	Brinde asesoría de cómo manejar el dinero			100% muy importante	50% muy importante	62,5% muy importante	80% muy importante	50% poco importante
P15.13	Sea fácil acceder a un crédito		75,9% muy importante	100% muy importante	50% muy importante	62,5% muy importante	100% muy importante	66,6% poco importante
P19.c	Canal de preferencia	57,8% ventanillas 17,2% cajero automático	60% ventanillas 40% cajero automático	50% ventanillas 50% Banca por teléfono	56,7% ventanillas 33,3% Módulo de atención o plataforma	56,3% ventanillas 18,8% Banca por Internet	83,3% Módulo de atención o plataforma	25% ventanillas 25% Módulo de atención o plataforma 25% cajero automático 25% Banca por Internet
P22	En el último año, ¿su empresa ha tenido algún préstamo de alguna entidad financiera, amigos, familiares, proveedores o prestamistas?	No 65,9%	No 78,9%	No 50%	Si 60%	No 62,5%	Si 80%	No 50%
P24	¿De que institución o empresa obtuvo este último préstamo?	71,4% de Bancos 28,57% otros varios	66,7% de Bancos 33,3% de Ecpymes	100% de Bancos	33,3% de Bancos 66,7% de CMACE	88,9% de Bancos	83,3% de Bancos	66,7% de Bancos 33,3% de prestamista



Criterios utilizados para diferenciar clusters	Cluster 1 (123)	Cluster 2 (13)	Cluster 3 (4)	Cluster 4 (5)	Cluster 5 (24)	Cluster 6 (10)	Cluster 7 (6)
Nombre	Los conservadores	Los conformistas	Los materialistas	Los maduros	Los financieros	Los estables	Los progresistas
P26 Monto del préstamo con entidades financieras	34% de s/ 2.031 a 7.000	66,7% entre s/ 7.000 a 15.000 33,3% entre s/ 15.001 a 26.000	100% entre s/ 2.000 y 7.000	33% de s/ 2.001 a 7.000 33% de s/ 100.000 a 160.000 33% de s/ 150.000 a 200.000	13% hasta s/ 2.000 25% de s/ 2.001 a 7.000 25% de s/ 7.001 a 15.000	17% hasta s/ 2.000 17% de s/ 2.001 a 7.000 17% de s/ 7.001 a 16.000	50% hasta s/ 2.000 50% de s/ 7.001 a 15.000
P27 Plazo del préstamo con entidades financieras (meses)	33% 6m a 12m	67% 6m a 12m	50% 6m a 12m	67% 6m a 12m 33% más de 36m	22% hasta 6m 76% de 6m a 12m	17% hasta 6m 67% de 6m a 12m	100% de 6m a 12m
P28 Uso del préstamo con entidades financieras (pasado)	36,1% Capital de trabajo 52,8% Activo fijo	66,7% capital de trabajo 33,3% Activo fijo	50% capital de trabajo 50% Activo fijo	66,7% capital de trabajo 33,3% Activo fijo	22,2% Capital de trabajo 66,7% Activo fijo	50% capital de trabajo 33% Activo fijo	50% Activo fijo 50% otros
P33 Si tuviera que pedir un préstamo para su empresa, usted, ¿preferiría pedir un préstamo en...?	54,1% en un Banco 16,5% en una junta / panderero	63,5% en un Banco	75% en un Banco	50% en un Banco	69,6% en un Banco	86,9% en un Banco	50% en un Banco 33% en una junta / panderero
P37 ¿Qué tan probable es que solicite un préstamo en los próximos 3 meses?	49,1% muy probable	58,3% muy probable	75% muy probable	40% muy probable	66,7% nada probable	55,5% nada probable	50% nada probable
P39 Monto del préstamo a solicitar	35% de s/ 2.001 a 7.000	60% de s/ 7.001 a 15.000	67% de s/ 2.001 a 7.000	50% de s/ 2.001 a 7.000 50% de 150.000 a 200.000	43% de s/ 250.001 a 350.000	100% de s/ 25.001 a 36.000	50% de s/ 2.001 a 7.000 50% de s/ 7.001 a 15.000
P40 ¿De cuánto sería el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por cada cuota?	39% hasta s/ 600	40% de s/ 500 a 1.000 40% de s/ 400 a 1.000	67% de s/ 500 a 1.000	50% de s/ 3.001 a 4.000 50% más de s/ 7.000	43% de s/ 600 a 1.000	100% de s/ 2.001 a 3.000	100% de s/ 500 a 1.000
P41 Plazo en el que estaría dispuesto a pagar el préstamo solicitado (meses)	48% 6m a 12m	80% 6m a 12m	67% 6m a 12m	50% hasta 6m 50% 24m a 36m	43% 6m a 12m	100% 6m a 12m	100% 6m a 12m



Criterios utilizados para diferenciar clusters		Cluster 1 (123)	Cluster 2 (13)	Cluster 3 (4)	Cluster 4 (5)	Cluster 5 (24)	Cluster 6 (10)	Cluster 7 (6)
	Nombre	Los conservadores	Los conformistas	Los materialistas	Los maduros	Los flamáticos	Los estables	Los progresistas
P42	Uso que le daría al préstamo (futuro)	37,9% Capital de trabajo 56,2% Activo fijo	42,9% Capital de trabajo 57,1% Activo fijo	66,7% Capital de trabajo 33,3% Activo fijo	50% Capital de trabajo 50% Activo fijo	60% Capital de trabajo 37,6% Activo fijo	100% Activo fijo	100% Capital de trabajo
P43	¿Por qué es poco o nada probable que solicite un préstamo en los próximos 3 meses?	35% no lo necesita 22% ya tiene un préstamo 12% menos intereses	60% ya tiene un presente 40% posee ganancias	100% pocas ganancias	33,3% no lo necesita 33,3% ya tiene un préstamo	37,5% no lo necesita 26% ya tiene un préstamo	40% No lo necesita 20% pocas ganancias	25% no lo necesita 75% muchos intereses
P45	¿Cuándo solicite un préstamo, que tan importante es que...?							
P45.2	De plazos amplios de pago	63,6% muy importante	92,3% muy importante	100% muy importante	60% muy importante	79% muy importante	60% muy importante	100% muy importante
P45.3	No pidan muchos requisitos	62% muy importante	92,4% muy importante	100% muy importante	80% muy importante	75% muy importante	90% muy importante	50% muy importante
P45.4	La aprobación de crédito sea rápida	66,6% muy importante	84,5% muy importante	50% muy importante	50% muy importante	75% muy importante	80% muy importante	66,7% muy importante
P45								
P46.1	Mi negocio está por encima de la familia	55% Desacuerdo	46% Desacuerdo	50% Desacuerdo	80% Desacuerdo	75% Desacuerdo	70% Desacuerdo	77% Desacuerdo
P46.2	Lo más importante es tener dinero	55% de acuerdo	61% de acuerdo	100% de acuerdo	50% Desacuerdo	67% Desacuerdo		56,6% de acuerdo
P46.3	Sacrifico mi tiempo libre por ganar más dinero	55% de acuerdo	85% de acuerdo	100% de acuerdo	60% Desacuerdo	59% Desacuerdo	80% de acuerdo	83% de acuerdo
P46.5	No creo en la suerte	62,6% de acuerdo	61,6% de acuerdo	50% Desacuerdo	60% de acuerdo	52,5% de acuerdo	40% Desacuerdo	50% de acuerdo
P46.6	Por más que uno se esfuerce no se puede salir adelante	54% Desacuerdo		75% Desacuerdo	60% de acuerdo	67% Desacuerdo	57% Desacuerdo	57% Desacuerdo



Criterios utilizados para diferenciar clusters		Cluster 1 (123)	Cluster 2 (13)	Cluster 3 (4)	Cluster 4 (5)	Cluster 5 (24)	Cluster 6 (10)	Cluster 7 (6)
	Nombre	Los conservadores	Los conformistas	Los materialistas	Los maduros	Los filánticos	Los estables	Los progresistas
P46.9	Prefero comprar cosas que nadie más tiene	50,4% de acuerdo	46,2% de acuerdo	50% de acuerdo	40% de acuerdo	50% de acuerdo	50% Desacuerdo	50% Desacuerdo
P46.12	Ampliar mis conocimientos es lo más importante	97,6% de acuerdo	100% de acuerdo	100% de acuerdo	100% de acuerdo	100% de acuerdo	100% de acuerdo	100% de acuerdo
P46.16	Cada vez que puedo me alejo de la ciudad	59,5% de acuerdo	53,9% de acuerdo	25% de acuerdo	80% de acuerdo	52,5% de acuerdo	50% de acuerdo	66,6% de acuerdo
P46.17	Participo en partidos políticos para lograr cambios en nuestra sociedad	88% Desacuerdo	53% Desacuerdo	75% de acuerdo	60% Desacuerdo	100% Desacuerdo	80% Desacuerdo	50% Desacuerdo
P46.18	Me gustaría pertenecer a algún movimiento para mejorar la comunidad	46% Desacuerdo 43,4% de acuerdo	46,2% Desacuerdo 58,8% de acuerdo	75% de acuerdo	80% de acuerdo	47,7% Desacuerdo 12% Indiferente	30% de acuerdo 100% Indiferente	33% de acuerdo 33% Desacuerdo
P46.20	Cada vez que enfrento un problema encuentro una oportunidad	82,5% de acuerdo	84,5% de acuerdo	50% Desacuerdo 50% de acuerdo	100% de acuerdo	100% de acuerdo	80% de acuerdo	82,3% de acuerdo
P46.21	Nunca sería empleado de alguien más	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Más de acuerdo
P46.22	Si no se estudia algo no se tiene futuro			75% Desacuerdo	100% de acuerdo			
P46.23	Siento que debo ayudar a los que menos tienen	94,3% de acuerdo	100% de acuerdo	100% de acuerdo	100% de acuerdo	91,7% de acuerdo	100% de acuerdo	88,3% de acuerdo
P46.26	Me gustaría ir a conciertos musicales	50,8% Desacuerdo	58,9% Desacuerdo	50% de acuerdo	40% de acuerdo	50% Desacuerdo	50% de acuerdo	50% de acuerdo
P46.29	Me gusta salir a tomar unos tragos	47,1% Desacuerdo	58,8% de acuerdo	100% Desacuerdo	60% Desacuerdo	50% Desacuerdo	50% Desacuerdo	33,3% de acuerdo
P46.36	Considero que es importante aprender otros idiomas	94,2% de acuerdo	100% de acuerdo	100% de acuerdo	100% de acuerdo	95,8% de acuerdo	100% de acuerdo	100% de acuerdo
P46.40	Considero conveniente tomar un seguro (salud, vida, vehicular, etcétera)	89,3% de acuerdo	61,5% de acuerdo	75% de acuerdo	100% de acuerdo	95,8% de acuerdo	70% de acuerdo	83,3% de acuerdo
P46.28	No me gusta estar mucho tiempo haciendo lo mismo	Al que menos le gusta		Al que más le gusta				
P46.30	Es más cómodo que alguien más decida por mí		De los más cómodos	El menos cómodo		De los más cómodos		



Criterios utilizados para diferenciar clusters		Cluster 1 (123)	Cluster 2 (13)	Cluster 3 (4)	Cluster 4 (5)	Cluster 5 (24)	Cluster 6 (10)	Cluster 7 (6)
	Nombre	Los conservadores	Los conformistas	Los materialistas	Los maduros	Los flexibilistas	Los estables	Los progresistas
P46.31	Siempre es bueno «tirarse una canita al aire».						El que menos lo haría	El que más lo haría
P46.37	No hago públicas mis opiniones sobre los demás			100% de acuerdo				No está de acuerdo
P46.39	Prefiero trabajar con mi familia				Siempre prefiere			No prefiere
P46.41	Mi tiempo libre lo paso con la familia				100% de acuerdo		100% de acuerdo	El que menos lo hace
P46.44	Estoy conforme con mi nivel de vida		Es más conforme					El más inconforme
P46.45	Me gusta hacer las cosas como siempre las he hecho			Al que más le gusta	Al que más le gusta			Al que menos le gusta
P47	¿TV por cable?	Si 72,4%	Si 53,8%	Si 50%	Si 60%	Si 56,7%	Si 53,8%	Si 66,7%
P48	¿Escucha radio?	Si 87%	Si 84,8%	Si 75%	Si 80%	Si 95,8%	Si 53,8%	Si 83,8%
P49	¿Qué radio?	RPP	RPP	RPP	RPP	RPP	RPP	RPP
P50	¿Lee usted periódicos?	Si 90,2%	Si 84,5%	Si 75%	Si 80%	Si 100%	Si 90%	Si 83,3%
P51	Periódico con mayor frecuencia	40,5% Comercio 17,5% Trome	18,2% Comercio 27,3% Trome	33% Comercio 33% Expreso	75% Comercio 25% La Republica	66,7% Comercio	33,3% Comercio 33,3% Trome	50% Comercio 20% Trome
D2	Régimen de tributo	9,8% informal	8,3% informal	100% formal	100% formal	100% formal	100% formal	100% formal
D4	Edad	5% menos de 25 31% entre 25 y 35 31% entre 36 y 45 22% entre 46 y 55	15% menos de 25 35% entre 25 y 35 5% entre 35 y 45 15% entre 46 y 55	25% entre 25 y 35 50% entre 35 y 45 25% entre 45 y 55	20% menos de 25 20% entre 35 y 45 40% entre 46 y 55	21% menos de 25 42% entre 25 y 35 25% entre 35 y 45 13% entre 45 y 55	20% menos de 25 30% entre 25 y 35 20% entre 35 y 45 20% entre 45 y 55	33% menos de 25 50% entre 25 y 35 18% entre 35 y 45
	Grado de instrucción	28,5% secundaria completa 22,5% sup. Incompleta 38% sup. completa	45,2% secundaria completa 15% superior incompleta 31% superior completa	25% primaria completa 75% secundaria completa	20% superior incompleta 50% superior completa	21% secundaria completa 13% superior incompleta 56% superior completa	40% secundaria completa 10% superior incompleta 30% superior completa 10% MBA	33,3% superior incompleta 50% superior completa

Procedimientos para valorar atributos

Para la preparación de los lineamientos de los nuevos productos, se estableció un procedimiento para valorar y seleccionar los atributos que describan las tendencias que son solicitadas por los *clusters* identificados.

El procedimiento se puede esquematizar de la siguiente manera:

A. Información primaria (encuesta)

- Tomar las preguntas de la encuesta con las que se recogió información de las preferencias de los miembros de los *clusters* sobre los atributos ideales de los productos bancarios a proponer. Estas preguntas están sobre una escala de Likert calculada de 1 a 5 (véase cuadro 1). Las preguntas relacionadas entre ellas pueden tener alta correlación o solamente similitud del tema, se promedian e ingresan en la valoración reemplazadas por la media.
- Cada pregunta se etiquetó de acuerdo a un atributo general. Se indexó a un código ordinal para el proceso de ordenamiento.
- Se calcularon los promedios y los percentiles 33 y 66, por cada pregunta y para cada *cluster* (véase cuadro 1 y 2).
- Toda esta información se tabula tal como se muestra en los cuadros 3, 4 y 5.
- Se inicia la valoración considerando el percentil 66, luego el percentil 33 y, finalmente, la media.

Los resultados de la selección y valoración están mostrados en los mismos cuadros 3, 4 y 5 cuyas valoraciones más fuertes por *cluster* han sido resaltados en color gris.

Finalmente, las preguntas que representan mejor las necesidades de cada *cluster* son seleccionadas para complementarlas con la información secundaria tomada de la oferta.

Cuadro 1. Preguntas consideradas en la discriminación de atributos

	Pregunta	Atributos	Código
5.3	Cuando necesito un préstamo, lo más importante es la tasa	Tasa	2
5.4	Los plazos para el pago de los préstamos que otorgan las entidades financieras son muy cortos (menos de 1 año)	Plazo del crédito	3
45.4	La aprobación de créditos sea rápida	Rápido desembolso del crédito	1
5.2		Rápido desembolso del crédito	1
16.1	Ofrezca bajas tasas de interés para préstamos	Tasas bajas	2
45.1	Ofrezca bajas tasas de interés	Tasas bajas	2
16.1+45.1	Promedio 16.1 + 45.1	Tasas bajas	2
45.2	De plazos amplios de pago	Plazo del crédito	3
5.8	Prefiero cuotas que se ajusten a mis ventas antes que cuotas fijas	Cuotas variables	4
5.9	Es muy importante que el promotor de crédito me de una buena explicación del crédito	Asesoría promotor sobre el crédito	5
5.10	Prefiero que el promotor de créditos me visite en mi local	Visita del promotor	5
5.9 + 5.10	Promedio 5.9 + 5.10	Visita de promotor	5
16.5	Tenga amplios horarios de atención	Horarios de atención	6
16.7	Tenga agencias en diversos lugares	Cobertura	6
16.5+16.7	Promedio 16.5 + 16.7	Horario + cobertura	6
16.8	Cuenta con canales electrónicos: cajeros, banca por Internet o computadora, banca telefónica	Canales electrónicos	7
16.12	Brinde asesoría de cómo manejar el dinero	Asesoría para manejar el dinero	8
16.13	Sea fácil acceder a un crédito	Facilidad de acceder al crédito	9
45.3	No pidan muchos requisitos	Pocos requisitos	10
16.2	Ofrezca una buena calidad de atención	Calidad de atención	11
	Correlacionadas, entonces se promediará los resultados		
	En las no correlacionadas se escogerá la mejor de las dos opciones (mayor media)		

Elaboración propia.

Cuadro 2. Preguntas finalmente consideradas en la determinación de atributos

	PREGUNTA	ATRIBUTOS	CÓDIGO
5.3	Cuando necesito un préstamo, lo más importante es la tasa	Tasa	2
45.4	La aprobación de créditos sea rápida	Rápido desembolso del crédito	1
45.2	De plazos amplios de pago	Plazo del crédito	3
5.8	Prefiero cuotas que se ajusten a mis ventas antes que cuotas fijas	Cuotas variables	4
5.9 + 5.10	Promedio 5.9 + 5.10	Visita de promotor	5
16.5 + 16.7	Promedio 16.5 + 16.7	Horario + cobertura	6
16.8	Cuenta con canales electrónicos: cajeros, banca por Internet o computadora, banca telefónica	Canales electrónicos	7
16.12	Brinde asesoría de cómo manejar el dinero	Asesoría para manejar el dinero	8
16.13	Sea fácil acceder a un crédito	Facilidad de acceder al crédito	9
45.3	No pidan muchos requisitos	Pocos requisitos	10
16.2	Ofrezca una buena calidad de atención	Calidad de atención	11
	Correlacionadas, entonces se promediará los resultados		
	En las no correlacionadas se escogerá la mejor de las dos opciones (mayor media)		

Elaboración propia.

B. Información secundaria

Con los datos recopilados de la oferta actual en el mercado limeño, se elaboró el cuadro 3. Junto a los lineamientos indicados en el acápite de información primaria, se ordenaron los atributos que deberían ser considerados para la elaboración (posterior) de los productos de crédito dirigido a cada segmento. Se debe tener en cuenta la importancia relativa que cada *cluster* le da a cada atributo.

Esta claro reconocer que la *tasa y visita del promotor* son los atributos más solicitados, aunque se reconoce que las cuotas variables son el tercer atributo en preferencia, pero técnicamente es dificultoso implementarlo en primera etapa, por los sistemas que deberán adaptarse.

Cálculo de percentiles en *cluster* 1

Pregunta	Atributos	Cluster 1			
		Media	Desv. típica	Percentiles	
5.9 + 5.10 Prefiero que el promotor de créditos me visite en mi local	Visita del promotor			33,33	66,66
5.3 Cuando necesito un préstamo, lo mas importante es la tasa	Tasa	4,05	0,66	4,00	4,00
5.8 Prefiero cuotas que se ajusten a mis ventas antes que cuotas fijas	Cuotas variables	3,99	0,97	4,00	4,00
45.3 No pidan muchos requisitos	Pocos requisitos	3,77	0,94	4,00	4,00
45.2 De plazos amplios de pago	Plazo del crédito	3,71	0,65	3,00	4,00
45.4 La aprobación de créditos sea rápida	Rápido desembolso del crédito	3,65	0,77	3,00	4,00
16.13 Sea fácil acceder a un crédito	Facilidad de acceder al crédito	3,74	0,60	3,00	4,00
16.2 Ofrezca una buena calidad de atención	Calidad de atención	3,78	0,62	4,00	4,00
16.12 Brinde asesoría de cómo manejar el dinero	Asesoría para manejar el dinero	3,67	0,73	3,00	4,00
16.5 + 16.7 Horarios de atención y cobertura		3,62	0,75	3,00	4,00
16.8 Cuento con canales electrónicos	Canales electrónicos	3,57	0,68	3,00	4,00
		3,45	0,80	3,00	4,00

Escala de Likert	
Más valorados	
Medianamente valorados	
Medianamente valorados	

Cálculo de percentiles en *cluster 2*

Pregunta	Atributos
5.9+ 5.10 Prefiero que el promotor de créditos me visite en mi local	Visita del promotor
5.3 Cuando necesito un préstamo, lo mas importante es la tasa	Tasa
5.8 Prefiero cuotas que se ajusten a mis ventas antes que cuotas fijas	Cuotas variables
45.3 No pidan muchos requisitos	Pocos requisitos
45.2 De plazos amplios de pago	Plazo del crédito
45.4 La aprobación de créditos sea rápida	Rápido desembolso del crédito
16.13 Sea fácil acceder a un crédito	Facilidad de acceder al crédito
16.2 Ofrezca una buena calidad de atención	Calidad de atención
16.12 Brinde asesoría de cómo manejar el dinero	Asesoría para manejar el dinero
16.8 Cuento con canales electrónicos	Canales electrónicos

Cluster 2			
Media	Desv. típica	Percentiles	
		33,33	66,66
4,50	0,52	4,00	5,00
4,46	0,52	4,00	5,00
4,50	0,52	4,00	5,00
4,38	0,65	4,00	5,00
4,08	0,49	4,00	4,00
4,15	0,69	4,00	4,00
3,85	0,56	4,00	4,00
3,46	0,66	3,00	4,00
3,69	0,63	3,00	4,00
3,35	0,70	3,00	3,33
3,08	0,90	3,00	3,00

Escala de Likert

Más valorados 

Medianamente valorados 

Cálculo de percentiles en *cluster 3*

Pregunta	Atributos
5.3 Cuando necesito un préstamo, lo más importante es la tasa	Tasa
5.8 Prefiero cuotas que se ajusten a mis ventas antes que cuotas fijas	Cuotas variables
45.3 No pidan muchos requisitos	Pocos requisitos
45.2 De plazos amplios de pago	Plazo del crédito
45.4 La aprobación de créditos sea rápida	Rápido desembolso del crédito
16.13 Sea fácil acceder a un crédito	Facilidad de acceder al crédito
16.2 Ofrezca una buena calidad de atención	Calidad de atención
16.12 Brinde asesoría de cómo manejar el dinero	Asesoría para manejar el dinero
16.5 + 16.7 Horarios de atención y cobertura	
16.8 Cuento con canales electrónicos	Canales electrónicos

Cluster 3			
Media	Desv. típica	Percentiles	
		33,33	66,66
4,50	0,56	4,00	5,00
4,25	0,50	4,00	4,33
4,00	1,41	3,33	5,00
4,50	0,58	4,00	5,00
4,00	0,00	4,00	4,00
3,75	0,96	3,00	4,33
4,00	0,00	4,00	5,00
3,75	0,50	3,67	4,00
4,00	0,00	4,00	4,00
3,88	0,25	3,83	4,00
3,75	0,50	3,67	4,00

Escala de Likert

Más valorados	
Medianamente valorados	

Cálculo de percentiles en *cluster 4*

Pregunta	Atributos
5.3 Cuando necesito un préstamo, lo mas importante es la tasa	Tasa
5.8 Prefiero cuotas que se ajusten a mis ventas antes que cuotas fijas	Cuotas variables
45.3 No pidan muchos requisitos	Pocos requisitos
45.2 De plazos amplios de pago	Plazo del crédito
45.4 La aprobación de créditos sea rápida	Rápido desembolso del crédito
16.13 Sea fácil acceder a un crédito	Facilidad de acceder al crédito
16.2 Ofrezca una buena calidad de atención	Calidad de atención
16.12 Brinde asesoría de cómo manejar el dinero	Asesoría para manejar el dinero
16.5 + 16.7 Horarios de atención y cobertura	
16.8 Cuento con canales electrónicos	Canales electrónicos

<i>Cluster 4</i>			
Media	Desv. típica	Percentiles	
		33,33	66,66
4,50	0,55	4,00	5,00
4,00	1,22	4,00	5,00
4,50	0,55	4,00	5,00
4,00	0,71	4,00	4,00
3,80	0,84	3,00	4,00
3,60	0,55	3,00	4,00
3,60	0,55	3,00	4,00
3,60	0,89	3,00	4,00
3,80	0,84	3,00	4,00
3,60	0,55	3,00	4,00
3,60	0,55	3,00	4,00

Escala de Likert

Más valorados

Medianamente valorados



Cálculo de percentiles en *cluster 5*

Pregunta	Atributos
5.3 Cuando necesito un préstamo, lo mas importante es la tasa	Tasa
5.8 Prefiero cuotas que se ajusten a mis ventas antes que cuotas fijas	Cuotas variables
45.3 No pidan muchos requisitos	Pocos requisitos
45.2 De plazos amplios de pago	Plazo del crédito
45.4 La aprobación de créditos sea rápida	Rápido desembolso del crédito
16.13 Sea fácil acceder a un crédito	Facilidad de acceder al crédito
16.2 Ofrezca una buena calidad de atención	Calidad de atención
16.12 Brinde asesoría de cómo manejar el dinero	Asesoría para manejar el dinero
16.5 + 16.7 Horarios de atención y cobertura	
16.8 Cuento con canales electrónicos	Canales electrónicos

Cluster 5			
Media	Desv. típica	Percentiles	
		33,33	66,66
4,00	0,51	4,00	4,00
3,87	0,78	4,00	4,00
3,83	0,76	4,00	4,00
3,88	0,74	4,00	4,00
3,75	0,53	4,00	4,00
3,92	0,65	4,00	4,00
3,71	0,75	3,00	4,00
3,58	0,93	3,00	4,00
3,71	0,62	3,00	4,00
3,69	0,81	3,00	4,00
3,71	0,62	3,00	4,00

Escala de Likert

Más valorados	
Medianamente valorados	

Cálculo de percentiles en *cluster 6*

Pregunta	Atributos
5.9+ 5.10 Prefiero que el promotor de créditos me visite en mi local	Visita del promotor
5.3 Cuando necesito un préstamo, lo mas importante es la tasa	Tasa
5.8 Prefiero cuotas que se ajusten a mis ventas antes que cuotas fijas	Cuotas variables
45.3 No pidan muchos requisitos	Pocos requisitos
45.2 De plazos amplios de pago	Plazo del crédito
45.4 La aprobación de créditos sea rápida	Rápido desembolso del crédito
16.13 Sea fácil acceder a un crédito	Facilidad de acceder al crédito
16.2 Ofrezca una buena calidad de atención	Calidad de atención
16.12 Brinde asesoría de cómo manejar el dinero	Asesoría para manejar el dinero
16.5 + 16.7 Horarios de atención y cobertura	
16.8 Cuento con canales electrónicos	Canales electrónicos

Cluster 6			
Media	Desv. típica	Percentiles	
		33,33	66,66
4,00	0,51	4,00	4,00
3,87	0,76	4,00	4,00
3,83	0,76	4,00	4,00
3,88	0,74	4,00	4,00
3,75	0,53	4,00	4,00
3,92	0,65	4,00	4,00
3,71	0,75	3,00	4,00
3,58	0,93	3,00	4,00
3,71	0,62	3,00	4,00
3,69	0,81	3,00	4,00
3,71	0,62	3,00	4,00

Escala de Likert

Más valorados	
Medianamente valorados	

Cálculo de percentiles en *cluster 7*

Pregunta	Atributos
5.9+ 5.10 Prefiero que el promotor de créditos me visite en mi local	Visita del promotor
5.3 Cuando necesito un préstamo, lo mas importante es la tasa	Tasa
5.8 Prefiero cuotas que se ajusten a mis ventas antes que cuotas fijas	Cuotas variables
45.3 No pidan muchos requisitos	Pocos requisitos
45.2 De plazos amplios de pago	Plazo del crédito
45.4 La aprobación de créditos sea rápida	Rápido desembolso del crédito
16.13 Sea fácil acceder a un crédito	Facilidad de acceder al crédito
16.2 Ofrezca una buena calidad de atención	Calidad de atención
16.12 Brinde asesoría de cómo manejar el dinero	Asesoría para manejar el dinero
16.5 + 16.7 Horarios de atención y cobertura	
16.8 Cuento con canales electrónicos	Canales electrónicos

Cluster 7			
Media	Desv. típica	Percentiles	
		33,33	66,66
4,17	0,41	4,00	4,00
4,33	0,52	4,00	4,67
4,00	0,63	4,00	4,00
3,50	0,55	3,00	4,00
4,50	0,55	4,00	5,00
3,67	1,03	3,33	4,00
4,00	0,89	3,33	4,67
3,67	0,82	3,00	4,00
2,67	0,82	2,00	3,00
3,33	0,91	3,00	3,33
3,67	1,03	3,33	4,00

Escala de Likert

Más valorados	
Medianamente valorados	

Cuadro 3. Atributos finales a considerar

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Cluster 7
Tasa	Tasa	Tasa	Tasa	Tasa	Tasa	Tasa
Visita de promotor	Visita de promotor	Visita de promotor	Visita de promotor	Visita de promotor	Visita de promotor	Visita promotor
Cuotas variables	Cuotas variables	Cuotas variables	Cuotas variables	Cuotas variables	Cuotas variables	Cuotas variables
Facilidad de acceder al crédito	Plazo del crédito	Pocos requisitos	Pocos requisitos	Plazo del crédito	Plazo del crédito	Plazo del crédito
	Pocos requisitos	Facilidad de acceder al crédito	Pocos requisitos	Pocos requisitos		
	Rápido desembolso del crédito	Asesoría para manejar el dinero		Rápido desembolso del crédito	Rápido desembolso del crédito	
	Facilidad de acceder al crédito					

Anexo 9

Procedimientos para identificar atributos más valorados

Promotor de crédito

P05.09 Es muy importante que el promotor de crédito me dé una buena explicación del crédito * Median Method Crosstabulation

		Median Method							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo (1)	Count	2							2
	% within Median Method	1,7%							1,1%
Indiferente (3)	Count	5				3	1		9
	% within Median Method	4,1%				12,5%	10,0%		4,9%
De acuerdo (4)	Count	89	6	2	2	18	4	5	126
	% within Median Method	73,6%	46,2%	50,0%	40,0%	75,0%	40,0%	83,3%	68,9%
Totalmente de acuerdo (5)	Count	25	7	2	3	3	5	1	46
	% within Median Method	20,7%	53,8%	50,0%	60,0%	12,5%	50,0%	16,7%	25,1%
Total	Count	121	13	4	5	24	10	6	183
	% within Median Method	100,0%	100,00%	100,00%	100,00%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Requisitos

P45 No pidan muchos requisitos * Median Method

Crosstabulation

		Median Method							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Poco importante (2)	Count	1				1			2
	% within Median Method	8%				4,2%			1,1%
Importante (3)	Count	45	1		1	5	1	3	56
	% within Median Method	37,2%	7,7%		20,0%	20,8%	10,0%	50,0%	30,6%
Muy importante (4)	Count	63	6	2	3	14	3	3	94
	% within Median Method	52,1%	46,2%	50,0%	60,0%	58,3%	30,0%	50,0%	51,4%
Imprescindible (5)	Count	12	6	2	1	4	6		31
	% within Median Method	9,9%	46,2%	50,0%	20,0%	16,7%	60,0%		16,9%
Total	Count	121	13	4	5	24	10	6	183
	% within Median Method	100,0%	100,00%	100,00%	100,00%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P41. ¿En cuánto tiempo estaría dispuesto a pagar el préstamo solicitado?

Plazos	Meses	%
De 0 a 6 meses	12	16%
De 7 a 12 meses	37	50%
De 13 a 24 meses	13	18%
De 25 a 36 meses	8	11%
De 37 a 48 meses	3	4%
De 49 meses a más	1	1%
Total	74	100%

Accesibilidad

P16 Sea fácil acceder a un crédito * Median Method

Crosstabulation

		Median Method							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Poco importante (2)	Count	2				1			3
	% within Median Method	1,6%				4,2%			1,6%
Importante (3)	Count	34	3		2	8		2	49
	% within Median Method	27,9%	23,1%		40,0%	33,3%		33,3%	26,6%
Muy importante (4)	Count	75	9	4	3	12	8	2	113
	% within Median Method	61,5%	69,2%	100,0%	60,0%	50,0%	80,0%	33,3%	61,4%
Imprescindible (5)	Count	11	1			3	2	2	19
	% within Median Method	9,0%	7,7%			12,5%	20,0%	33,3%	10,3%
Total	Count	122	13	4	5	24	10	6	184
	% within Median Method	100,0%	100,00%	100,00%	100,00%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Crosstabulation							Total
		Median Method							
		1	2	3	4	5	6	7	
P45 La aprobación de crédito sea rápida	Poco importante (2)	Count						1	1
		% within Median Method						16,7%	5%
	Importante (3)	Count	41	2	2	2	6	2	1
		% within Median Method	33,9%	15,4%	50,0%	40,0%	25,0%	20,0%	16,7%
	Muy importante (4)	Count	70	7	1	3	14	6	3
	% within Median Method	57,9%	53, %	25,0%	60,0%	58,3%	60,0%	50,0%	
Imprescindible (5)	Count	10	4	1		4	2	1	
	% within Median Method	8,3%	30,8%	25,0%		16,7%	20,0%	16,7%	
Total	Count	121	13	4	5	24	10	6	
	% within Median Method	100,0%	100,00%	100,00%	100,00%	100,0%	100,0%	100,0%	

P06.01 Los aspectos productivos de su negocio: herramientas, productos, personal e insumos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totalmente en desacuerdo (1)	3	1,6	1,6	1,6
Desacuerdo (2)	18	9,7	9,8	11,4
Indiferente (3)	9	4,9	4,9	16,3
De acuerdo (4)	110	59,5	59,8	76,1
Totalmente de acuerdo (5)	44	23,8	23,9	100,0
Total	184	99,5	100	
Missing	1	0,5		
Total	185	100,0		

P06.02 Los aspectos administrativos de su negocio: contabilidad, comercialización y publicidad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totalmente en desacuerdo (1)	3	1,6	1,6	1,6
Desacuerdo (2)	16	8,6	8,7	10,3
Indiferente (3)	12	6,5	6,5	16,8
De acuerdo (4)	114	61,6	62,0	78,8
Totalmente de acuerdo (5)	39	21,1	21,2	100,0
Total	184	99,5	100,0	
Missing	1	0,5		
Total	185	185	100,0	

P06.03 Los aspectos legales: tributación, licencias y formalización

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totalmente en desacuerdo (1)	5	2,7	2,7	2,7
Desacuerdo (2)	11	5,9	6,0	8,7
Indiferente (3)	11	5,9	6,0	14,7
De acuerdo (4)	118	63,8	64,1	78,8
Totalmente de acuerdo (5)	39	21,1	21,2	100,0
Total	184	99,5	100,0	
Missing	1	0,5		
Total	185	185	100,0	

Cobertura

P16. Tenga amplios horarios de atención * Median Method

Crosstabulation

		Median Method							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Poco importante (2)	Count	2	1			1			4
	% within Median Method	1,6%	7,7%			4,2%			2,2%
Importante (3)	Count	60	8		2	9	2	4	85
	% within Median Method	48,8%	61,5%		40,0%	37,5%	20,0%	66,7%	45,9%
Muy importante (4)	Count	52	3	4	3	10	7	1	80
	% within Median Method	42,3%	23,1%	100,0%	60,0%	41,7%	70,0%	16,7%	43,2%
Imprescindible (5)	Count	9	1			4	1	1	16
	% within Median Method	7,3%	7,7%			16,7%	10,0%	16,7%	8,6
Total	Count	123	13	4	5	24	10	6	185
	% within Median Method	100,0%	100,00%	100,00%	100,00%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation

P16. Tenga agencias a nivel nacional *Median Method

		Median Method							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
P16 Tenga agencias a nivel nacional	Poco importante (2)	Count	4	1		1			1	7
		% within Median Method	3,3%	7,7%		20,0%			16,7%	3,8%
	Importante (3)	Count	55	6	1	2	10	1	4	79
		% within Median Method	44,7%	46,2	25,0%	40,0%	41,7%	10,0%	66,7%	42,7%
	Muy importante (4)	Count	56	5	2	1	9	6		79
	% within Median Method	45,5%	38,5	50,0%	20,0%	37,5%	60,0%		42,7%	
Imprescindible (5)	Count	8	1	1	1	5	3	1	20	
	% within Median Method	6,5%	7,7%	25,0%	20,0%	20,8%	30,0%	16,7%	10,8%	
Total	Count	123	13	4	5	24	10	6	185	
	% within Median Method	100,0%	100,00%	100,00%	100,00%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Sobre los autores

Genaro MATUTE MEJÍA

gmatute@esan.edu.pe

Doctor (Ph.D.) en Management Information Systems de la University of California at Los Angeles, Estados Unidos; MBA de la University of British Columbia, Canadá; magíster en Administración de la Universidad ESAN e ingeniero mecánico y eléctrico de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Ica. Actualmente es profesor principal del área de Operaciones y Tecnologías de Información de la Universidad ESAN y desempeña el cargo de Contralor General de la República.

Kattia BOHORQUEZ CAIRO

kattiabohorquez@aloe.ulima.edu.pe kbohorquez@inbox.com

Magíster en Administración (MBA) de la Universidad ESAN, con mención en Dirección General, e ingeniera industrial de la Universidad de Lima. Amplia experiencia en finanzas, negocios, mesas de dinero, inversiones financieras, financiamiento, riesgos de mercado y procesos. Actualmente se desempeña como gerente de Proyectos en GDA Consultoría.

Luis CARBAJAL PEIRANO

lcarbajal@viabcp.com lcarbajal@sanmartinperu.pe

Magíster en Administración (MBA) de la Universidad ESAN, con mención en Dirección General, e ingeniero civil de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Amplia experiencia en planificación, control y ejecución de proyectos de infraestructura, edificaciones y operaciones mineras de superficie. Actualmente se desempeña como gerente de operaciones de la mayor empresa de servicios mineros y de construcción en el país: San Martín Contratistas Generales S.A.

Connie DÍAZ HIDALGO

connied@terra.com.pe

Magíster en Administración (MBA) de la Universidad ESAN y administradora de la Universidad de Lima, con especialización en Organización y Métodos en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha participado en proyectos de reestructuración organizacional y tiene experiencia en el desarrollo de proyectos vinculados al mejoramiento y optimización de procesos y sistemas administrativos. Actualmente se desempeña como profesional en la Intendencia Nacional de Administración de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

Ada Espinoza Pittman

aespinoza@sss.com.pe

Magíster en Administración (MBA) de la Universidad ESAN, con mención en Finanzas, y administradora de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Amplia experiencia en finanzas corporativas, inversiones de capital, estructuración de financiamiento y planeamiento para empresas de los sectores de tecnología y agroexportación. Actualmente se desempeña como gerente de Finanzas Corporativas del Grupo SSS y asesora empresas en temas de financiamiento.

Carlos JIMÉNEZ CARRASCO

jiménez_carlos@esan.org.pe

jimenez.carrasco.carlos@gmail.com

Magíster en Administración (MBA) de la Universidad ESAN, con mención en Dirección General, e ingeniero de minas de la Universidad Nacional de Piura. Amplia experiencia en el manejo de proyectos de minería superficial y subterránea en los sectores público y privado. Manejo integral de proyectos de inversión y ejecución para brindar servicios de explotación al mayor grupo cementero del país. Actualmente se desempeña en el manejo de proyectos de inversión para los sectores papelerero, de polietileno, inmobiliario y minero.

Impreso por demanda en
EDITORIAL CORDILLERA S. A. C.
en setiembre de 2008
Av. Grau 1430, Barranco
Teléfono: 252-9025 Fax: 252-9852
editorialcordillera@terra.com.pe
www.editorialcordillerasac.com