

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO MICRO
FINANCIERO CON ENFOQUE SOCIAL PARA EL SECTOR
AMBULANTE LOCALIZADO, EN EL MERCADO MODELO DE
CHICLAYO”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES: Manuel Jesús Effio Carranza

Julio Cesar Samamé Altamirano

Chiclayo, 14 de Noviembre del 2014

“PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO MICRO
FINANCIERO CON ENFOQUE SOCIAL PARA EL SECTOR
AMBULANTE LOCALIZADO, EN EL MERCADO MODELO DE
CHICLAYO”

POR:

Manuel Jesús Effio Carranza

Julio Cesar Samamé Altamirano

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Héctor Iván Bazán Tantaleán
Presidente de Jurado

Mgtr. Carlos Alberto Callirgos Farfán
Secretario de Jurado

Mgtr. Fredi Tuesta Torres
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

A nuestros padres por apoyarnos todo este tiempo en nuestra formación profesional y haber permitido que concluyamos este período de nuestra vida con mucha satisfacción; a nuestro asesor Fredi Tuesta Torres por habernos apoyado incondicionalmente durante todo este proceso.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestros padres, a nuestros profesores y a la institución a la que hemos pertenecido durante estos 5 años formándonos profesionalmente; por todos los conocimientos recibidos y por el apoyo brindado para concluir de forma satisfactoria nuestra carrera profesional.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo desarrollar una propuesta de lanzamiento de un producto micro financiero con enfoque social para el sector ambulante en el mercado modelo de Chiclayo, directamente para aquellas personas que no son atendidas por las entidades micro financieras. Para ello fue necesario determinar e identificar las necesidades y realidad del sector ambulante localizado, en donde este análisis permita conocer cuáles son las expectativas, percepciones y preferencias de los potenciales clientes, así como saber si ellos aceptarían este producto creado para ellos. Esta información se obtuvo aplicando encuestas y focus group al sector ambulante.

Esta idea surgió porque existe un gran mercado sin explotar (70%, según BCRP), conformado por personas que quisieran acceder a algún tipo de crédito para obtener mejores oportunidades, pero no tienen acceso a estos tipos de créditos, ya que no cuentan con los requisitos exigidos por las entidades financieras, es por este motivo que hemos creído conveniente desarrollar un producto ajustado a las necesidades del sector ambulante del Mercado Modelo, en términos de requisitos, beneficios, tasas y periodos de pago.

Mediante las investigaciones realizadas se conoció que solamente el 30% del total de la población del Mercado Modelo tienen acceso a algún tipo de crédito, por este motivo resulta un mercado muy atractivo para las micro financieras; la mayoría de la población encuestada es independiente (93.81%), en donde el 73.20% está dispuesto a contar con una línea de financiamiento para su negocio y lo usarían para capital de trabajo (96.91%) y para mejoras en su vivienda (26.29%). El producto micro financiero lleva por nombre "CREDIMODELO".

PALABRAS CLAVES

Propuesta, Producto, Micro crédito, Ambulante localizado, Necesidades, Perfil del consumidor.

ABSTRACT

This thesis aims to develop a proposal for launching a product with micro finance social approach to the traveling industry in Chiclayo market model directly to those who are not served by microfinance institutions. It was necessary to determine and identify the needs and realities of street sector located, where this analysis allows to know what the expectations, perceptions and preferences of potential customers and whether they would accept such product created for them. This information was obtained using surveys and focus group itinerant sector.

This idea came about because there is a huge untapped market (70% according BCRP), formed by people who wanted to go to some kind of credit for better opportunities, but do not have access to these types of loans because it does not have the requirements for financial institutions, is why we have seen fit to develop a tight product to the needs of the traveling industry Mercado Modelo, in terms of requirements, benefits, fees and payment periods.

Through investigations it was revealed that only 30% of the total population Mercado Modelo have access to some form of credit, for this reason it is a very attractive market for microfinance; Most of the surveyed population is independent (93.81%), where 73.20% are willing has to have a line of credit for your business and would use it for working capital (96.91%) and home improvements (26.29%). The micro finance product is called "CREDIMODELO".

KEYWORDS

Motion, Product, Micro credit, Ambulatory located, Needs, Consumer Profile

Índice

I.	INTRODUCCIÓN	15
II.	MARCO TEÓRICO	18
2.1.	Antecedentes	18
2.2.	Bases Teóricas	20
2.2.1.	Micro finanzas	20
2.2.2.	Micro Empresa:	21
2.2.3.	Microcréditos	21
2.2.4.	Variables De Influencias	23
2.2.4.1.	Aspectos Biológicas:	23
2.2.4.2.	Aspectos Sociales	24
2.2.4.3.	Aspectos Económicas	25
2.2.5.	Variables de Procesamiento	26
2.2.5.1.	Aspectos Psicológicos	26
2.2.6.	Variables de Resultados	29
2.2.7.	Aspectos de Comportamiento	29
2.2.8.	Producto	29
2.2.9.	Producto Financiero	30
2.2.10.	Proceso Implementación: Nuevos Productos	30
2.2.11.	Ciclo de vida del producto	34
2.2.12.	Análisis de Mercado:	35
2.2.12.1.	Segmentación	35
2.2.12.2.	Posicionamiento	37
III.	METODOLOGÍA:	39
3.1.	Tipo de Estudio:	39
3.2.	Población, muestra de estudio y muestreo:	39
3.2.1.	Población	39

3.2.2.	Marco Muestral:	_____	39
3.2.3.	Muestra	_____	41
3.2.4.	Unidad De Muestreo:	_____	41
3.3.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	_____	41
3.4.	Operacionalización de variables:	_____	43
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN:	_____	45
4.1.	RESULTADOS DE ENCUESTA:	_____	45
4.1.1.	Sexo:	_____	45
4.1.2.	Edad:	_____	46
4.1.3.	Estado Civil:	_____	47
4.1.4.	Grado de Instrucción:	_____	48
4.1.5.	Ocupación del negocio:	_____	49
4.1.6.	Actividad de Negocio:	_____	50
4.1.7.	Ingresos Mensuales:	_____	51
4.1.8.	Gastos Mensuales:	_____	53
4.1.9.	Ahorros:	_____	55
4.1.10.	Tipo de Afiliación:	_____	56
4.1.11.	Experiencia Crediticia:	_____	57
4.1.12.	Modo de Experiencia Crediticia:	_____	58
4.1.13.	Crédito como un factor de desarrollo:	_____	59
4.1.14.	Quien influye en la decisión de adquirir un crédito:	_____	60
4.1.15.	Conoce los Productos que ofrece las Financieras:	_____	61
4.1.16.	Necesidad de Línea De Financiamiento:	_____	62
4.1.17.	Estaría dispuesto en obtener una Línea de Financiamiento:	___	63
4.1.18.	Razones para elegir una fuente de financiamiento:	_____	64
4.1.19.	Principales obstáculos para el crecimiento del Negocio:	_____	66
4.1.20.	Porque motivo no tiene un crédito:	_____	68
4.1.21.	Con que finalidad solicitaría un crédito:	_____	69

4.1.22.	Como quisiera que fuera los periodos de Pagos:	_____	70
4.1.23.	Plazo para pagar el préstamo:	_____	71
4.1.24.	Monto que está dispuesto a Pagar:	_____	72
4.1.25.	Medio de Información:	_____	73
4.2.	Discusión de la Encuesta	_____	78
4.3.	Resultados del Focus Group:	_____	79
4.3.1.	Caracterización de la Muestra	_____	79
4.3.2.	Conclusiones del Focus Group de la Prueba de Concepto:	_____	80
4.3.3.	Conclusiones del Focus Group del Producto:	_____	81
4.4.	Propuesta:	_____	81
4.4.1.	Evaluación de Mercado	_____	81
4.4.2.	Determinante de la Demanda	_____	82
4.4.3.	Determinante de la Oferta	_____	83
4.4.4.	Estudio de factibilidad y rentabilidad del producto	_____	89
4.4.5.	PROPUESTA DEL PRODUCTO MICROFINANCIERO:	_____	92
4.4.6.	DESARROLLO OPERATIVO:	_____	94
4.4.7.	Administrar el riesgo	_____	97
4.4.8.	Plan de marketing	_____	98
V.	CONCLUSIONES	_____	106
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	_____	108
VII.	ANEXOS	_____	110

Índice de Tablas

Tabla 1: Comerciantes Del Mercado Modelo - 2011 _____	40
Tabla 2: Ambulantes Localizados Del Mercado Modelo – 2011 _____	40
Tabla 3: Razones Para Elegir Una Fuente De Financiamiento - Niveles De Importancia _____	65
Tabla 4: Principal Obstáculo Para El Crecimiento Del Negocio - Niveles De Importancia _____	67
Tabla 5: Estudio De La Oferta _____	83
Tabla 6: Tabla Comparativa De La Oferta _____	88
Tabla 7: Parámetros _____	93
Tabla 8: Tasas De Interés _____	94
Tabla 9: Asignación Presupuestal _____	105
Tabla 10: Sexo _____	110
Tabla 11: Edad _____	110
Tabla 12: Estado Civil _____	111
Tabla 13: Grado De Instrucción _____	111
Tabla 14: Ocupación Del Negocio _____	112
Tabla 15: Actividad Del Negocio _____	112
Tabla 16: Ingresos Mensuales _____	113
Tabla 17: Gastos Mensuales _____	113
Tabla 18: Ahorros _____	114
Tabla 19: Tipo De Afiliación _____	114
Tabla 20: Experiencia Crediticia _____	114
Tabla 21: Modo De Experiencia Crediticia _____	115
Tabla 22: Considera Usted El Crédito Como Un Factor De Desarrollo _____	115
Tabla 23: Quien Influye En La Decisión De Adquirir Un Crédito _____	116
Tabla 24: Conoce De Los Productos Que Ofrece Las Financieras _____	116
Tabla 25: Necesidad De Una Línea De Financiamiento _____	117

Tabla 26: Con Quien Desearía Obtener La Línea De Financiamiento _____	117
Tabla 27: Razones Para Elegir Una Línea De Financiamiento _____	118
Tabla 28: Principal Obstáculo Para El Crecimiento Del Negocio _____	118
Tabla 29: Porque Motivo No Tiene Un Crédito _____	119
Tabla 30: Por Qué Motivo Solicitaría Un Crédito _____	119
Tabla 31: Como Quisiera Que Fueran Los Periodos De Pago _____	120
Tabla 32: A Qué Plazo Le Gustaría Obtener Este Crédito _____	120
Tabla 33: Que Monto Estaría Dispuesto A Pagar _____	121
Tabla 34: Medio De Publicidad Que Utiliza Con Frecuencia _____	121

Índice de Gráficos

Gráfico 1: "Mercado Modelo: Sexo, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	45
Gráfico 2: "Mercado Modelo: Edad, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	46
Gráfico 3: "Mercado Modelo: Estado Civil, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	47
Gráfico 4: "Mercado Modelo: Grado De Instrucción, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	48
Gráfico 5: "Mercado Modelo: Ocupación Del Negocio, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	49
Gráfico 6: "Mercado Modelo: Actividad De Negocio, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	50
Gráfico 7: "Mercado Modelo: Ingresos Mensuales, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	51
Gráfico 8: "Mercado Modelo: Gastos Mensuales, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	53
Gráfico 9: "Mercado Modelo: Ahorros, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	55
Gráfico 10: "Mercado Modelo: Afiliación, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	56
Gráfico 11: "Mercado Modelo: Experiencia Crediticia, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	57
Gráfico 12: "Mercado Modelo: Modo Experiencia Crediticia, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	58
Gráfico 13: "Mercado Modelo: Considera El Crédito Un Factor De Desarrollo Para Su Negocio. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	59
Gráfico 14: "Mercado Modelo: Quien Influye En La Decisión En Adquirir Un Crédito. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	60
Gráfico 15: "Mercado Modelo: Conoce De Los Productos Que Ofrece Las Financieras. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	61
Gráfico 16: "Mercado Modelo: Línea De Financiamiento. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	62

Gráfico 17: "Mercado Modelo: Con Quien Desearía Obtener Una Línea De Financiamiento. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	63
Gráfico 18: "Mercado Modelo: Razones Para Elegir Una Línea De Financiamiento. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	64
Gráfico 19: "Mercado Modelo: Principal Obstáculo Para El Crecimiento Del Negocio. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	66
Gráfico 20: "Mercado Modelo: Porque Motivo No Tiene Crédito. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	68
Gráfico 21: "Mercado Modelo: Porque Motivo Solicitaría Un Crédito. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	69
Gráfico 22: "Mercado Modelo: Periodos De Pago Del Préstamos. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	70
Gráfico 23: "Mercado Modelo: Plazo Para Pagar El Préstamos (Meses). Sector Ambulante. Junio - Julio 2013"	71
Gráfico 24: "Mercado Modelo: Monto Que Estaría Dispuesto A Pagar. Sector Ambulante:: Junio - Julio 2013"	72
Gráfico 25: "Mercado Modelo: Medio De Información Que Utiliza Con Frecuencia. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"	73
Gráfico 26: "Mercado Modelo: Total De N° De Comerciantes Por Zona De Ubicación. Junio - Julio 2013"	81
Gráfico 27: "Mercado Modelo: Personas Que No Han Recibido Crédito De Alguna Manera Entidad Financiera. Junio - Julio 2013"	82
Gráfico 28: "Intermediación Financiera: Créditos Y Depósitos Del Sistema Financiero Como Porcentaje Del Pbi"	89
Gráfico 29: "Participación De Los Créditos Y Deudores De La Micro Y Pequeña Empresa Den Los Créditos Y Deudores Totales (%)"	90

Gráfico 30: "Distribución De Los Créditos De Consumo Y Créditos A La Micro Y Pequeña Empresa Por Tipo De Empresa Según Nivel De Pobreza A Junio 2013 (%)"	91
Gráfico 31: "Desarrollo Operativo Para El Otorgamiento Y Desarrollo Del Microcrédito"	94
Gráfico 32: "Solicitud De Crédito"	95

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector micro financiero juega un rol importante en el desarrollo social y económico del País. Se estima que su aporte al producto bruto interno (PBI) es del 42,1%, y del 77% a la generación de empleo, (según ESÁN). Existen diversos tipos de entidades micro financieras que prestan los servicios de financiamiento a las micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran constituido por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), entidades de desarrollo de la pequeña y micro empresa (EDPYME), las Financieras y adicionalmente Mi Banco, según Toledo, E.(2009). Sin embargo estas entidades micro financieras han desarrollado políticas para definir el perfil del cliente en el otorgamiento del crédito, permitiendo atender dentro de estos parámetros solo a un 35% del sector micro financiero dejando el 65% insatisfecho; el cual genera un conformismo del sector no atendido al no tener acceso a un pequeño capital de trabajo que les ayude a mejorar las condiciones de su negocio.

El mercado micro financiero pese al gran desarrollo económico que genera, aun atraviesa por varios problemas, entre los cuales se encuentran restricciones para cumplir con los requisitos que estas exigen en el otorgamiento de un microcrédito y los altos costos del crédito en términos reales. Las políticas de segmentación de mercado del microcrédito y la limitada cobertura en las zonas rurales, determina que el acceso al microcrédito se vea restringido por su precaria rentabilidad, dispersión geográfica y mayor exposición tanto a riesgos de mercado como también a riesgos naturales, menciona Portocarrero, F. (2002).

Parte del mercado micro financiero de Chiclayo, está conformado por los ambulantes localizados, los cuales son pequeños negocios que se encuentran a los alrededores del Mercado Modelo y se ubican perennemente en un

determinado espacio. Las entidades micro financieras no optan por atender a este sector, ya que presentan altos riesgos crediticios y el giro de su negocio lo ven estáticos y de poca rotación, no obstante debemos considerar que el microcrédito constituye una de las herramientas más significativas para generar el desarrollo del negocio, así mismo se debe supervisar su utilización, reforzando su productividad y eficiencia. Según Portocarrero. F. (2002). Por lo tanto con la propuesta de un producto micro financiero a una tasa relativamente baja y requisitos accesibles, se estaría promoviendo el primer paso para respaldar el desarrollo de este sector.

Es por ello, que hemos enfocado nuestra investigación en este segmento que no es tomado en cuenta por el sistema micro financiero, proponiendo el lanzamiento de un producto micro financiero con enfoque social en el sector ambulante localizado del Mercado Modelo.

Para el estudio, se planteó el siguiente problema; ¿Cuál es la propuesta adecuada para el lanzamiento de un producto micro financiero con enfoque social ajustado a las necesidades y realidad del sector ambulante localizado, en el Mercado Modelo de Chiclayo?

El objetivo general de esta investigación es realizar una propuesta de lanzamiento de un producto micro financiero que se ajuste a las necesidades y realidad del sector ambulante localizado en el mercado modelo, para ello se ha determinado las necesidades del sector ambulante localizado por medio de técnicas de recopilación de información como encuestas y focus group, donde hemos generado y seleccionado la idea del producto micro financiero, además de realizar una prueba de concepto del producto donde desarrollamos la propuesta en sí y finalmente se diseñó un plan de marketing del producto micro financiero desarrollado, donde se plantearon estrategias para el posicionamiento de producto en el mercado.

La investigación es de mucha utilidad ya que con la creación de este producto micro financiero se logrará que el sector ambulante sea tomado en cuenta en el sistema micro financiero, permitiendo que estos sean financiados y puedan superar sus limitaciones que son determinadas por la situación económica. De la misma manera, al lograr que estas personas por medio de un financiamiento mejoren su situación económica, se estaría colaborando al desarrollo económico del Mercado Modelo y de la ciudad de Chiclayo.

De esta forma quienes se beneficiaran directamente con dicho estudio sería el sector ambulante localizado (MYPES), ya que por medio de este producto les permitirá tener un mayor capital para poder hacer crecer su pequeño negocio y por ende mejorar su nivel de vida, de esta manera, se estaría aportando a resolver el gran problema de la exclusión financiera.

Por último, la metodología empleada en esta investigación es descriptiva porque determina el perfil del ambulante localizado con respecto a la adquisición de un microcrédito y del mismo modo conocer de qué manera las instituciones micro financieras conceden créditos. A su vez, es exploratoria ya que utilizaremos la técnica de observación y aplicación de encuestas para poder realizar este trabajo. El estudio demandó la aplicación de 250 encuestas como parte de recolección de información, además se realizó en total seis focus group: tres de "Prueba de Concepto" y tres de "Prueba de producto" los que se desarrollaron en distintos espacios y tiempo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

✓ A nivel Mundial:

Históricamente el concepto de micro finanzas nació en Bangladesh (India) con el señor Muhammad Yunus, padre de las micro finanzas, el cual crea el concepto del microcrédito el día que decidió ayudar a unos cuantos campesinos que vivían cerca de la Universidad de Chittagong en el cual habían sido atacados por una gran hambruna en 1974, donde elaboro una lista de 42 personas seriamente endeudadas que, en total, debían menos de 27 dólares. Cada uno de ellos recibió la cantidad que adeudaba con la única condición en que debían concentrarse en su trabajo y devolver el dinero cuando pudiesen. Y de esta manera se dio creación a los "grupos solidarios", el cual consistía en formar grupos de 5 personas donde 3 deberían ser mujeres y se les prestaba a dos personas de la cual deberían pagar primero la deuda para poder prestar a los demás integrantes del grupo, el resto de los integrantes que aún no recibían el préstamo, ejercían un tipo de "presión" a las personas que se les había prestado el dinero. Y con ese "programa" que se originó por los años 70's significo el surgimiento de micro finanzas en la India.

En el **"INFORME DEL ESTADO DE LA CAMPAÑA DE LA CUMBRE DE MICROCRÉDITO 2012"** se sostiene que hoy en día los retos actuales en la comunidad de las micro finanzas es enfocar nuestros esfuerzos en los deseos de nuestros clientes. Ellos desean tener comidas regulares para toda la familia, un lugar seguro para vivir y educación que les brinde una mejor vida a sus hijos. Cuando utilicemos esos estándares como nuestra vara de medición, cuando diseñemos nuestros servicios financieros y otros sistemas de apoyo para que nuestros clientes puedan lograr estos objetivos, entonces estaremos

proporcionando una herramienta que nuestros clientes podrán emplear para lograr liberarse de los grilletes de la pobreza.

Por otro lado el **BBVA (2011) en el Informe Financiero 2010** sostiene “En el marco del compromiso de BBVA con la inclusión financiera, se creó en 2007 la Fundación Microfinanzas BBVA”. Actualmente, esta Fundación atiende, a través de sus entidades, a 620.584 clientes en Latinoamérica, con un *impacto social* acumulado cercano a los 2,5 millones de personas. Que gestionan un volumen total de microcréditos de 432 millones de euros por un importe medio de 696 euros por microcrédito.

Durante el 2010, la **Fundación Microfinanzas BBVA** ha avanzado en la consolidación y ampliación de su red de entidades micro financieras en América Latina para acercar los servicios y productos a las personas de bajos ingresos de la región. En Perú, constituyó la Caja de Ahorro y Crédito Nuestra Gente, con una orientación clara de profundización social y presencia rural.

En el año 2010, finalizó en América del Sur este plan dirigido a facilitar la inclusión financiera de personas de la región sin acceso a servicios financieros básicos. El mismo se salda con 7,7 millones de clientes activos y 2,6 millones de clientes financiados.

✓ **A nivel Local:**

Conger, L (2009), nos relata sobre la primera institución de microfinanzas en el Perú que nació con el apoyo del sacerdote de la orden Maryknoll, Daniel McLellan fue el creador de la primera cooperativa de ahorros y créditos rural del Perú con ayuda de la Agencia de Cooperación Alemana, en el año 1970, las cooperativas de ahorro y crédito habían captado el 8.4% de todos los depósitos en el sistema financiero del Perú, un logro asombroso para dos décadas de crecimiento.

McLellan contribuyó a ese boom mediante su participación directa en la creación de tres instituciones. La primera, ya mencionada, fue la Oficina Central

de Cooperativas Parroquiales que promovió, educó, ayudó a financiar y auditó a las cooperativas de ahorro y crédito parroquiales. La segunda fue la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito Del Perú (Fenacrep), creada en abril de 1959 como un enlace con el movimiento cooperativo internacional, y que se volvió una fuente de asesoría y apoyo político y financiero, del cual McLellan fue presidente desde 1959 hasta 1966 como una institución de segundo piso para financiar a las cooperativas de ahorro y crédito miembros de la Fenacrep. Una vez más, McLellan fue el presidente de esta institución, desde su creación en 1961 hasta 1963. El cual todos estas instituciones ayudaron en gran medida a las personas que no eran tomados en cuenta por el sistema financiero tradicional, menciona Conger, L. (2009).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Micro finanzas

El término micro finanzas hace referencia a la prestación de servicios financieros a personas o grupos cuyo acceso a los sistemas bancarios tradicionales es limitado o inexistente en virtud de su condición socioeconómica, dichos servicios financieros pueden ser mecanismos de ahorro, de inversión o préstamos en cuyo caso se estaría hablando de microcrédito, transacciones, seguros, entre otros servicios más nos menciona Sotelo, S. (2009).

Frente al gran problema cotidiano de falta de acceso a un crédito formal por parte de los microempresarios, es que nacen las micro finanzas, las cuales son definidas por Berger, M. (2000), como los servicios financieros (crédito, depósitos, seguros y otros) para microempresarios y junto a este concepto surge el de microcrédito, el cual es un servicio que permite a los prestamistas manejar los riesgos y costos de los préstamos a pequeños acreedores que dependen de un autoempleo o que son dueños de sus propios negocios.

2.2.2. Micro Empresa:

Las microempresas han cobrado cada vez mayor importancia, entre otras cosas por el hecho de que tales organizaciones tienen la capacidad de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital, demostrando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva. En casi todos los países, la generación de empleos se ha venido reduciendo de tal forma, que el gobierno, y el sector privado (grandes y medianas empresas) no han podido absorber a la población en edad de trabajar.

Se ha acostumbrado a llamar a la microempresa como un sector de subsistencia, perteneciente al sector informal de la economía, por lo que en la concepción común son un estado temporal en la inserción al sector formal y de grandes empresas. Diversos autores explican la creación y existencia de la microempresa como resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y como un elemento de subsistencia, según Ruiz, C. (2004).

Sin embargo, la microempresa es la oportunidad más cercana del desarrollo de la creatividad personal al desarrollo comunitario y por tanto a la fortaleza de las estructuras económicas de los países. Las microempresas suelen utilizar mano de obra familiar y recursos locales, escasa dotación de capital, tecnologías con uso intensivo de mano de obra y una fuerza de trabajo no calificada que adquirió sus conocimientos fuera del sector educativo académico.

2.2.3. Microcréditos

Una definición específica de microcrédito, es que este dinero ayuda a reforzar la capacidad de compra individual, porque se dirige a salvaguardar el consumo del hogar o de la persona. Según Armendáriz, B. y Morduch, J. (2005), se define al microcrédito como aquella disposición de recursos presentes, que se dirige al

alivio de la pobreza; una realidad particularmente presente en el ámbito rural o las zonas urbanas periféricas.

Sotelo, S. (2009), señala que si bien el microcrédito se origina como parte del alivio a la pobreza, esta fase inicial ha dado paso a formas de crédito a grupos no necesariamente pobres, pero que no han sido cubiertos en la oferta de créditos formal o pre existente (micro finanzas). Las entidades de microcrédito con fines sociales, tienden a no ser autosustentables en sus recursos, recurriendo a donaciones o a fuentes públicas no reembolsables. Algo también reseñado por Morduch, J. (1999) quien señala que las entidades de microcrédito por lo general mantienen alguna forma de subsidio al crédito (ya que se financian con donantes), no obstante el costo del subsidio es menor a los retornos que se exhiben en la situación económica y social de las familias, lo cual implica que exigir auto sostenibilidad en estas condiciones, puede ser contraproducente para la lucha contra la pobreza.

Los microcréditos han adquirido gran expansión gracias a experiencias internacionales exitosas, tales como las del Grameen Bank de Bangladesh o el Banco Solidario de Bolivia (Sotelo, S. 2009), y es gracias a los profundos cambios ocurridos en el sector financiero latinoamericano en los últimos años, que se ha incrementado la competencia y se han creado nuevas oportunidades de expansión para las micro finanzas, (Berger, M. 2000).

Según el mecanismo original del microcrédito, los montos del crédito suelen ser bajos, sobre todo los primeros que se le otorgan a cada persona o grupo, dado que los usuarios no suelen requerir grandes cantidades de dinero, y que los primeros créditos son la prueba de la voluntad de pago del beneficiario. Los plazos suelen ser cortos para estimular su uso, y la frecuencia de pago generalmente es alta, pues para el tipo de población beneficiaria resulta más fácil pagar pequeñas cantidades periódicas, nos relata Yunus, M. (1997).

Estos microcréditos son ofertados por las distintas entidades microfinancieras que laboran en el mercado peruano, por lo que han ido aumentando y desapareciendo con el pasar de los años y actualmente son las que conforman el sistema financiero peruano, las cuales, está constituido por las Cajas Municipales de ahorro y crédito (CMAC), Cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC), entidades de desarrollo de la pequeña y micro empresa (EDPYME), Mi banco y las Financieras, (Toledo, E. 2009).

2.2.4. Variables De Influencias

Arellano, R. (2002), nos dice que son todas las variables que están sujetos al individuo, en tanto persona inteligente, las cuales pueden influir sobre su comportamiento. Se consideran aspectos biológicos que caracterizan a los individuos (el sexo, la talla y la edad), aspectos sociales (cultura, clase social), económicos (niveles de precios, ingresos, etc).

2.2.4.1. Aspectos Biológicas:

Son los elementos físicos del individuo que ha recibido como parte de la herencia biológica y que han sido desarrollados o transformados por el ambiente.

✓ Edad:

Conforme transcurre el ciclo de vida, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que adquiere. Por ejemplo, en su infancia adquiere alimentos para lactantes; en la etapa de crecimiento y madurez, sigue una dieta muy variada; y finalmente en la vejez, se somete a un régimen especial. De la misma manera, sus gustos en materia de ropas, muebles y actividades recreativas están relacionados con la edad y

estos van cambiando constantemente con el aumento de esta, (Arellano, R. 2002).

✓ **Sexo:**

El sexo, quizá una de las características biológicas más discriminante para efectos del marketing. Es evidente que una de las formas más simples de segmentar un mercado es la diferencia entre hombres y mujeres.

2.2.4.2. Aspectos Sociales

✓ **Cultura:**

Arellano, R. (2002), nos dice que es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica. Cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los diferencian del resto, es decir los grandes grupos sociales tienen maneras de pensar y comportarse que los hace únicos y diferentes de otros grupos, de la misma forma que la personalidad caracteriza a cada individuo.

✓ **Grupo sociales:**

Salomón, M (1996) señala que el grupo social se define como aquel conjunto de personas que pertenece a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar objetivos y compartir intereses comunes. Existe una interrelación entre los individuos del grupo social, que comparten ideas, desarrollan capacidades y, por tanto, condicionan las compras. Pueden existir diferentes tipos de grupos sociales:

✓ **Grupo de pertenencia:**

Aquel en el que se identifica y participa, existe una interrelación real y un intercambio recíproco de opiniones y que por lo tanto, influye directamente en su comportamiento de consumo. (Familia, amigos, grupos laborales, entre otros.)

✓ **Grupo de referencia:**

Es un grupo simbólico para el individuo, pues aunque no pertenece a él, se siente identificado y adopta sus valores y actitudes. Son grupos a los que no pertenece el individuo, pero de los que les gustaría formar parte o asemejarse.

Son aquellos a los que el individuo toma como modelo cuando emite juicios y creencias. Los grupos de referencia también condicionan su comportamiento individual.

El deseo de parecerse a determinado grupo hace que el individuo adopte algunas pautas o tendencias de consumo de su grupo de referencia, distintas de las del grupo a las que pertenece

2.2.4.3. Aspectos Económicas

✓ **Ingresos Mensuales:**

Definimos los ingresos mensuales como las cantidades mensuales que ingresa a la unidad familiar de forma recurrente (cada mes) y ajustando los importes de forma que obtengamos los ingresos reales. De la misma forma, los ingresos mensuales son una contraprestación principalmente en dinero, si bien puede contar con una parte en especie evaluable en términos monetarios, que

recibe el trabajador del empleador por causa del contrato de trabajo, (Arellano, R. 2002).

✓ **Disposición de pago:**

La disposición de pago o capacidad de pago es básicamente la diferencia entre los ingresos y los gastos mensuales de la unidad familiar. A su vez es el ingreso disponible con que cuenta una determinada persona o un grupo familiar, es decir, la cantidad de dinero que nos queda después de pagar los gastos mensuales recurrentes. Nos indica la cantidad de dinero de la que disponemos mensualmente para nuestra libre disposición o para asumir obligaciones que cumplir.

2.2.5. Variables de Procesamiento

Son las que se dan dentro del pensamiento de los individuos y representan la manera en que estos procesa los influjos de las variables de influencia, aquí se sitúan los procesos psicológicos, como las sensaciones, la motivación y las actitudes, así como las estructuras psicológicas como la personalidad o el estilo de vida.

2.2.5.1. Aspectos Psicológicos

✓ **Actitudes:**

Assael, H. (1999), define la actitud como una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo, y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo.

De otro lado, Blackwell, R. Miniard P. y Engel, J. (2002), manifiesta que existe una definición multidimensional según la cual la actitud global de una persona depende de la fuerza de sus creencias sobre

determinados atributos de un objeto y de la valoración o importancia que da a cada una de estas creencias.

✓ **Motivación:**

Arellano, R (2002), manifiesta que la necesidad se transforma en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Se puede definir motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones.

Las motivaciones pueden ser de tipo fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, de estima y de autorrealización.

De otro lado, Assael, H. (1999), dice que la motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y esa surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender a reducir o eliminar la necesidad. Los mercadólogos tratan de crear productos o servicios que proporcionen los beneficios deseados y permitan al consumidor reducir dicha tensión.

El consumidor reconoce una necesidad. Tal vez esta sea utilitaria: el deseo de lograr un beneficio funcional o práctico, como cuando una persona necesita un par de zapatos deportivos durables, o bien hedonística: cuando una necesidad de experiencia supone respuestas emocionales o fantasías, como cuando Brasil compra zapatos deportivos especiales para un evento de triatlón. El estado final deseado es la meta del consumidor.

Para Robbins, S. (2004) la motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”

Es por ello que parte esencial de la motivación es la de cumplir metas o satisfacer necesidades que por medio de otros factores logran lo deseado, logrando así que el consumidor se encuentre identificado en un producto o servicio el cual fue el medio para que su motivación sea activada.

✓ **Estilos de Vida:**

En las sociedades tradicionales o colectivistas, la clase, el pueblo o la familia determinan las alternativas individuales de consumo. Sin embargo, en una moderna sociedad de consumo las personas son más libres de seleccionar la serie de productos, servicios y actividades que los definen, para crear una identidad social que se transmita a los demás. La forma en que seleccionamos los bienes y servicios que adquirimos define quiénes somos y que tipos de personas son aquellas con las que deseamos identificarnos e incluso quienes son aquellos a los que deseamos evitar.

El estilo de vida se refiere a un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero. Representa el modo en que elige distribuir su ingreso, tanto en términos de su distribución relativa entre los distintos productos y servicios, como las opciones específicas que consideran dentro de estas categorías. Básicamente el estilo de vida es una afirmación de lo que una persona es o no es en la sociedad, (Solomon, M. 2007).

2.2.6. Variables de Resultados

Son aquellas que nos interesa explicar y que podrían ser, en el caso del comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, la retención de la publicidad, etc.

2.2.7. Aspectos de Comportamiento

✓ Compra:

Es aquella acción la cual es el resultado de un proceso arduo de análisis realizado por todos los consumidores, el proceso es mucho más complicado ya que los individuos no toman una sola decisión en el momento de compra, sino que esta se conforma por diversas decisiones intermedias.

Etapas del proceso de decisión de compra:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
- Análisis de la información
- Acto de compra
- Utilización y análisis post compra

2.2.8. Producto

Es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Desde una perspectiva de marketing, estas son algunas de las decisiones más difundidas sobre este concepto: Kotler, P y Armstrong, G (2003), definen el producto como "todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad."

2.2.9. Producto Financiero

Los productos financieros son comprados y vendidos a través de las distintas bolsas o bancos, y suelen tener asociada una calificación de riesgo o rating que sirve de guía para los inversionistas.

"Denominación que se utiliza usualmente para hacer referencia a los instrumentos financieros ofertados por las entidades financieras directa o indirectamente (depósitos, cuentas corrientes, prestamos, planes de pensiones, etc.)." Según EdufiNet (2014).

2.2.10. Proceso Implementación: Nuevos Productos

A. Identificar las necesidades y oportunidades:

Según Wright, G (2004). "Consiste en una revisión de la competencia y de los productos ofrecidos tanto por el sector formal como por el sector informal, llevando a cabo una investigación del mercado como parte integral y continua de las interacciones del personal con los clientes y a través del contacto con otros líderes del mercado de las microfinanzas" .

El sector informal, en particular, proporciona a menudo indicadores importantes correspondientes al tipo de servicios y productos financieros que los pobres necesitan, así como algunas opciones para proporcionarlos: después de todo el sector informal se encuentra dónde está debido a que existe un mercado para este.

Además se deberá desarrollar una serie de cuestionarios, a consumidores en el ambiente que ellos mismos laboran y escucha lo que ellos tienen que decir al hacerles estas preguntas, solo así descubrirás detalles de la naturaleza de estas necesidades, trata de guiarlos con el tipo de producto que podría alentarlos a convertirse en clientes. Según Kotler, P y Armstrong, G (2003). Con estas sencillas preguntas se podrán identificar necesidades u oportunidades las

cuales se deberán tener en cuenta para el desarrollo del nuevo producto o servicio:

- ✓ ¿Qué necesita el consumidor?
- ✓ ¿Qué mejoras requieren los servicios o productos actuales?
- ✓ ¿Qué hace mal nuestro competidor?
- ✓ ¿Qué hace bien nuestro competidor?

B. Estudio de Mercado:

La investigación del mercado debe realizarse de manera informal sobre una base continua a través de personal sensible y amable con las personas que no tienen acceso al crédito que preste atención a los temas relevantes para ellos, tanto clientes como no clientes y escucharlos para articular sus necesidades.

Según el Banco Rakyat de Indonesia "descubrió que la clave de la investigación del mercado consistía en aprender de los clientes que es lo que ellos realmente querían y luego incorporar esta información tanto al producto como a la propaganda del mismo."

"La investigación del mercado también puede llevarse a cabo de una manera más formal a través de encuestas de las necesidades, que a menudo son difíciles de realizar. Las encuestas implican el uso de instrumentos cuantitativos, lo que limita la oportunidad para el seguimiento y la indagación para descubrir lo que realmente es importante para los hogares más pobres" (Wright, G. 2004). En el mejor de los casos las encuestas referentes a las necesidades se basarán generalmente en un mayor desarrollo de diferentes aspectos e ideas mediante la revisión de los sistemas informales locales y/o los mecanismos informales de investigación del mercado.

C. Diseño y Prototipo:

Esta etapa incluye el diseño detallado, la determinación de costos y precios de los nuevos productos. Esta fase consiste en elaborar el concepto integral y

detallado del producto o servicio, identificando sus principales beneficios, describir las características impactantes que lo hagan diferenciador frente a sus competidores, así como determinar los componentes materiales o inmateriales, (Kotler, P y Armstrong, G 2003).

Según Wright, G (2004) "El diseño de los nuevos productos debería reflejar lo más cercanamente posible las necesidades expresadas por los clientes y las oportunidades ofrecidas por el mercado a tiempo de garantizar que éstas también cumplan con los requerimientos organizacionales y financieros de las entidades financieras." Deberían basarse en una combinación de:

- ✓ Las necesidades del cliente: ¿cuáles son los períodos regulares más convenientes para los depósitos (semanales, quincenales o mensuales)? ¿Cuáles son los usos más corrientes de los servicios (educación, matrimonios, ceremonias etc.);
- ✓ Las necesidades de las entidades financieras: ¿Cuán frecuentemente puede el personal cobrar y rendir cuentas con respecto a estos depósitos regulares? ¿Cómo se vincularían estos con las obligaciones y rutinas existentes del personal? ¿Cuál es la necesidad de capital de la organización? ¿Cuenta con los sistemas de información gerencial y los sistemas de administración de fondos y liquidez para administrar los flujos de fondos resultantes en forma efectiva?
- ✓ El mercado en el cual opera dichas entidades: el mercado no solamente traerá consigo mayor competencia, sino también dictará el nivel de reconocimiento del producto: si el producto nuevo tiene un mejor precio o emplea una versión de entrega de un servicio conocido y aceptado por la existente comunidad, probablemente será más fácil

“venderlo” que un producto totalmente nuevo que debe ser explicado detalladamente a los clientes potenciales.

Estos últimos aspectos organizacionales, conjuntamente con el análisis de costos constituirán la base sobre la cual se debe determinar el precio del producto antes de comparar ese precio con el del mercado. El costo de entregar y administrar el producto debe ser analizado cuidadosamente para efectuar una comparación posterior con los ingresos que se espera obtener del producto.

D. Piloto:

Implementación inicial sobre la base de una prueba piloto. Es importante implementar los productos nuevos en una cantidad limitada en varios lugares representativos y fácilmente accesibles de manera que los resultados y diferentes aspectos puedan ser monitoreados fácilmente y adoptar oportunamente cualquier acción correctiva, (Robinson M, 2003).

E. Evaluación - Modificación:

Esta fase incluye el monitoreo de las consecuencias financieras y organizacionales del producto nuevo, la realización de una investigación del mercado a nivel de los clientes para determinar cómo se ha percibido y usado el producto.

Las entidades financieras deberán prestar atención tanto a los resultados financieros como organizacionales vinculados a la introducción de un producto nuevo, tanto en el corto como mediano plazo.

Según Robinson, M (2003) como resultado de los pasos de monitoreo y evaluación, las micro financieras estará en condiciones de enmendar el diseño, precio y comercialización del producto, o los sistemas de implementación (contabilidad, capacitación, etc.) con la finalidad de optimizarlo.

F. Expansión:

Wood,G. (2002) afirma que una vez que se hayan concluido estos análisis, la entidades financieras puede efectuar las enmiendas necesarias al, precio, entrega, comercialización del producto, etc. antes de implementarlo en mayor escala.

Una vez que se hubiera completado el proceso de revisión de la experiencia de la prueba piloto y los datos de la misma, así como las enmiendas necesarias, las microfinancieras están casi lista para implementar el nuevo producto a través de toda la organización. La implementación del producto nuevo a mayor escala requerirá de una mayor capacitación y distribución, así como una revisión de los sistemas contables y de comercialización, y por lo tanto se podrá hacer en fases si la IMF es una organización grande y ampliamente diseminada.

2.2.11. Ciclo de vida del producto

Se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización.

El ciclo de vida del producto es el curso que las ventas y utilidades de un producto siguen durante su existencia. Se establece cuatro etapas distintas: introducción, crecimiento, madurez y declive, (Kotler, P y Armstrong, G. 2003).

2.2.11.1. Etapa de Introducción:

Según Kotler, P y Armstrong, G. (2003). Es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. La demanda se va creando a medida que el producto se adapta a los consumidores, aunque el nivel de incertidumbre y de riesgo asociado a la demanda es muy elevado, incluye las etapas de tamizado y creación de modelos o prototipos.

Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.

2.2.11.2. Etapa de Crecimiento:

Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades. La demanda empieza a acelerarse y el tamaño del mercado crece rápidamente. (Ulrico, K. y Eppinger, S. 2004).

2.2.11.3. Etapa de Madurez:

Según Kotler, P y Armstrong, G (2003), Es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.

2.2.11.4. Etapa de Declive:

Según Kotler, P y Armstrong, G (2003). En esta etapa a causa de la aparición de nuevos productos sustitutos, las ventas y los beneficios disminuyen en la etapa de declive. En esta situación, la empresa debe plantearse si mantiene su producto o lo retira del mercado. Es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

2.2.12. Análisis de Mercado:

El primer paso para poder aplicar criterios de mercado es conocer tu mercado y analizarlo en profundidad. Marketing cuenta con dos técnicas: la segmentación y el posicionamiento.

2.2.12.1. Segmentación

Según Ulrico, K. y Eppinger, S. (2004). "Consiste en dividir el mercado en conjuntos homogéneos de consumidores que permitan

diseñar estrategias de marketing diferenciadas “. Para usar bien la técnica, es necesario que se sigan los siguientes pasos:

- Selecciona las variables de segmentación (edad, sexo, nivel adquisitivo, estilo de vida, etc.)
- Define cada segmento; es decir, dale un valor a cada variable en los diferentes grupos que hayas identificado.
- Evalúa cada segmento (tamaño, potencial de compra, facilidad de acceso, evolución)
- Elige el segmento al que te quieras dirigir.

✓ **Tipos de Segmentación de mercado:**

Según: Kotler, P y Armstrong, G. (2003), encuentran los siguientes tipos:

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Pictográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

2.2.12.2. Posicionamiento

La adecuada elección del segmento del mercado aunada a una estrategia de cobertura adecuada nos permitirá definir el inicio de la estrategia de posicionamiento del producto.

Fernández, R (2001) sostiene que “el posicionamiento no sólo es un lugar en la mente del consumidor, comprende un concepto generalizado, tanto positivo como negativo, que tiene el consumidor sobre un producto. “

Para usar bien esta técnica también es necesario seguir unos pasos:

- ✓ Definir que atributos o elementos del producto son más relevantes para el consumidor (el precio, calidad, originalidad, diseño, lujo, accesibilidad, facilidad de pago)
- ✓ Elaborar un mapa de posicionamiento: un mapa con dos ejes, cada eje corresponde a uno de esos atributos relevantes.
- ✓ Situar nuestra marca o producto en el mapa y también a la competencia.

Fernández, R (2001). Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa tendrá que tener claramente definido su perfil, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que este consumidor espera al comprar o consumir el producto; a partir de estas consideraciones se puede iniciar una estrategia de posicionamiento, la cual puede darse a partir de alguna de las siguientes:

- ✓ **Posicionamiento a partir de la competencia:** En esta estrategia la empresa deberá hacer un análisis de los

principales competidores directos y a partir de ellos definir las ventajas que tiene el producto respecto a los mismos con relación a las características del segmento meta.

- ✓ **Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto:** El mercado meta busca productos cuyos atributos le proporcionen un “plus”, un atributo único que los haga destacar como la mejor opción de compra.
- ✓ **Posicionamiento por ocasiones de uso:** En este tipo de estrategia se resalta un uso específico en una ocasión específica del producto en cuestión.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo de Estudio:

La investigación es descriptiva porque se pretende determinar el perfil con la que cuenta el ambulante localizado con respecto a la obtención de un microcrédito y del mismo modo conocer de qué manera las instituciones microfinancieras conceden créditos. A su vez, es exploratoria ya que utilizaremos la táctica de observación y aplicación de encuestas para poder realizar este trabajo.

3.2. Población, muestra de estudio y muestreo:

3.2.1. Población

Según Rafael Margari Reyes, administrador del Mercado Modelo, indicó que en los alrededores e interior del mercado Modelo de Chiclayo, existen unos 6712 ambulantes, los cuales 5765 son ambulantes y están ubicados en calles y veredas (informales), en donde solo el 30% aproximadamente han recibido algún crédito por parte de las instituciones financieras. El otro 70% es de 4036 ambulantes que jamás han obtenido un crédito por parte de las instituciones financieras, la cual representan la población del presente estudio.

3.2.2. Marco Muestral:

El marco muestral está basada en la información proporcionada por la Administración del Mercado Modelo, la cual es el resultado de un empadronamiento realizado en el 2011; los resultados son los siguientes:

Tabla 1: Comerciantes Del Mercado Modelo - 2011

	100%	30% (Recibe crédito)	70%
			(No Recibe crédito)
N ^a comerciantes en interior de Mercado	947	284	663
N ^a ambulantes en plataformas exteriores	3348	1004	2344
N ^a ambulantes en calles y veredas	2417	725	1692
TOTAL	6712	2014	4698

Fuente: Administración - Mercado Modelo (Lic. Rafael Margari Reyes) 2011

De los 4698 ambulantes, solo se focalizo el estudio en los siguientes grupos (plataformas exteriores y calles) además personas que no han obtenido algún tipo de crédito.

Tabla 2: Ambulantes localizados Del Mercado Modelo – 2011

	100%	30% (Recibe crédito)	70%
			(No Recibe crédito)
N ^a ambulantes en plataformas exteriores	3348	1004	2344
N ^a ambulantes en calles y veredas	2417	725	1692
TOTAL	5765	1730	4036

Fuente: Administración - Mercado Modelo (Lic. Rafael Margari Reyes) 2011

3.2.3. Muestra

El tamaño de la población es de 4036 ambulantes localizados en el mercado modelo de la ciudad de Chiclayo de los cuales se extrajo una muestra para poder aplicar la encuesta a 250 ambulantes localizados.

Formula estadística a aplicar:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de la Población = 4036

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e = Margen de error = 0.06 (6%)

p = Probabilidad que ocurra = 0.5

q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

Reemplazando: $n = <250$

3.2.4. Unidad De Muestreo:

Estará constituido por cada uno de los ambulantes que integran la muestra de este trabajo de tesis. La muestra estuvo conformada por 250 ambulantes localizados.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es del tipo descriptiva.

b) Recolección de datos:

- **Nivel Primario:** Encuestas realizadas y Focus Group al sector ambulantes del Mercado Modelo de Chiclayo, los cuales tengan problemas para poder acceder a un microcrédito.

c) Población y muestra:

- **Población:** Constituida por los ambulantes localizados del Mercado Modelo de la Ciudad de Chiclayo que no tienen acceso al sistema financiero.
- **Muestra:** Conformada por 250 ambulantes localizados que jamás han obtenido acceso al crédito por parte de las micro financieras del Mercado Modelo.

d) Plan de procesamiento para análisis de datos:

El proceso de la información se realizara a través del uso de herramientas estadísticas, a través del programa Microsoft Excel, donde serán tabulados y para luego ser presentados en tablas y figuras para una mejor comprensión y visualización de los resultados.

3.4. Operacionalización de variables:

	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	<i>Variables de influencia</i>	Biológicas	Sexo
			Edad
			Capacidad física
		Sociales	Costumbre
			Cultura
		Económicas	Ingreso económico
	Disposición de pago		
	<i>Variables de Procesamiento</i>	Psicológicas	Actitudes
	Motivación		
	Percepciones		
	Estilo de vida		
	<i>Variables de Resultado</i>	Comportamiento	Compra

Variable	Dimensiones	Indicadores
Diseño y desarrollo del producto	Generación y selección de ideas	Necesidades del Cliente
		Competencias
		Ventajas
	Desarrollo y prueba de concepto	Nivel de consumo
		Satisfacción de necesidades
		Comunicación del concepto de Producto
	Análisis del negocio	Evaluación del mercado
		Factibilidad
		Rentabilidad
	Desarrollo y prueba del producto	Diseño De Producto
		Prototipo
	Mercado de prueba	Aceptación
		Punto de vista del cliente
	Plan de Marketing	Segmentación
		Posicionamiento
Marketing mix		

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

INFORMACIÓN GENERAL

Se aplicó una encuesta con una muestra de 250 ambulantes del Mercado Modelo en la ciudad de Chiclayo. Las preguntas de la encuestas tienen como finalidad dar a conocer las variables del tema en estudio.

4.1. RESULTADOS DE ENCUESTA:

4.1.1. Sexo:

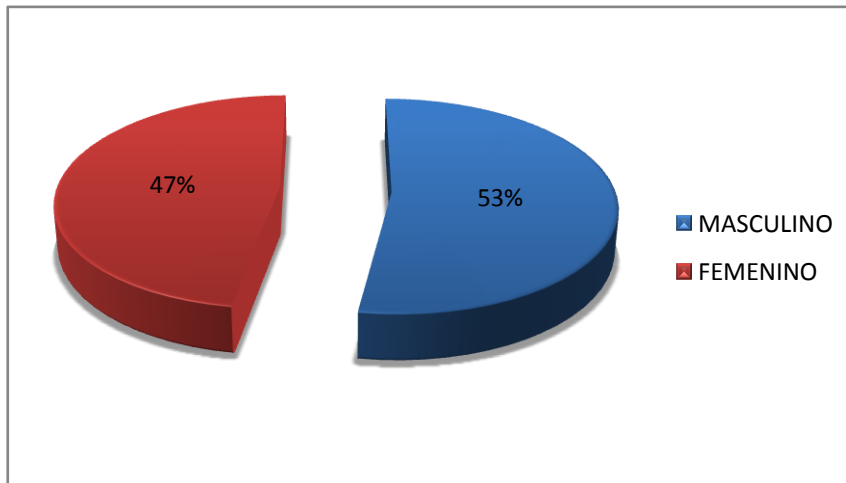


Gráfico 1: "Mercado Modelo: Sexo, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Se observa que el mayor porcentaje de encuestados corresponden al sexo masculino mientras con un menor porcentaje el sexo femenino, demostrando la existencia de una mayor cantidad de hombres laborando y emprendiendo en dicho sector.

4.1.2. Edad:

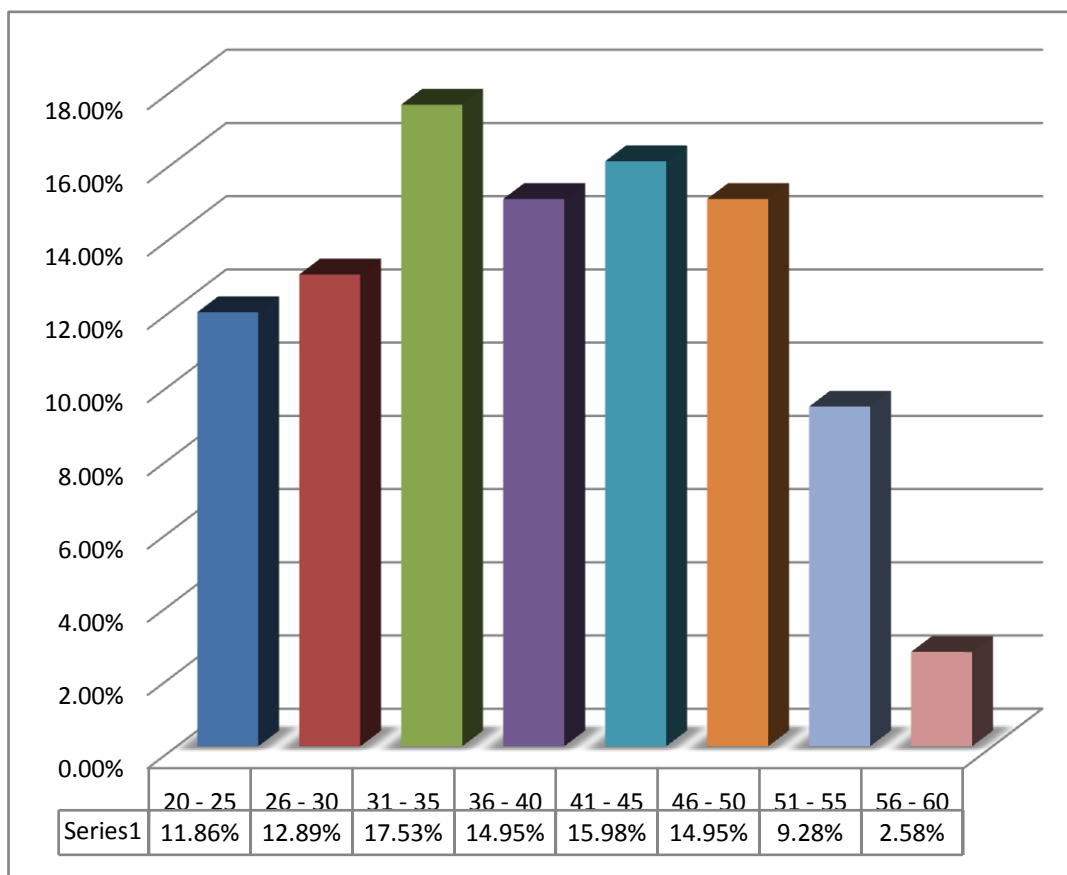


Gráfico 2: Mercado Modelo: Edad, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

En el cuadro se observa edades que oscilan de 20 a 50 años el cual está representada por el 73.21% observando que el sector ambulante localizado en el Mercado Modelo es una población relativamente joven en el perfil para acceder al sistema financiero.

4.1.3. Estado Civil:

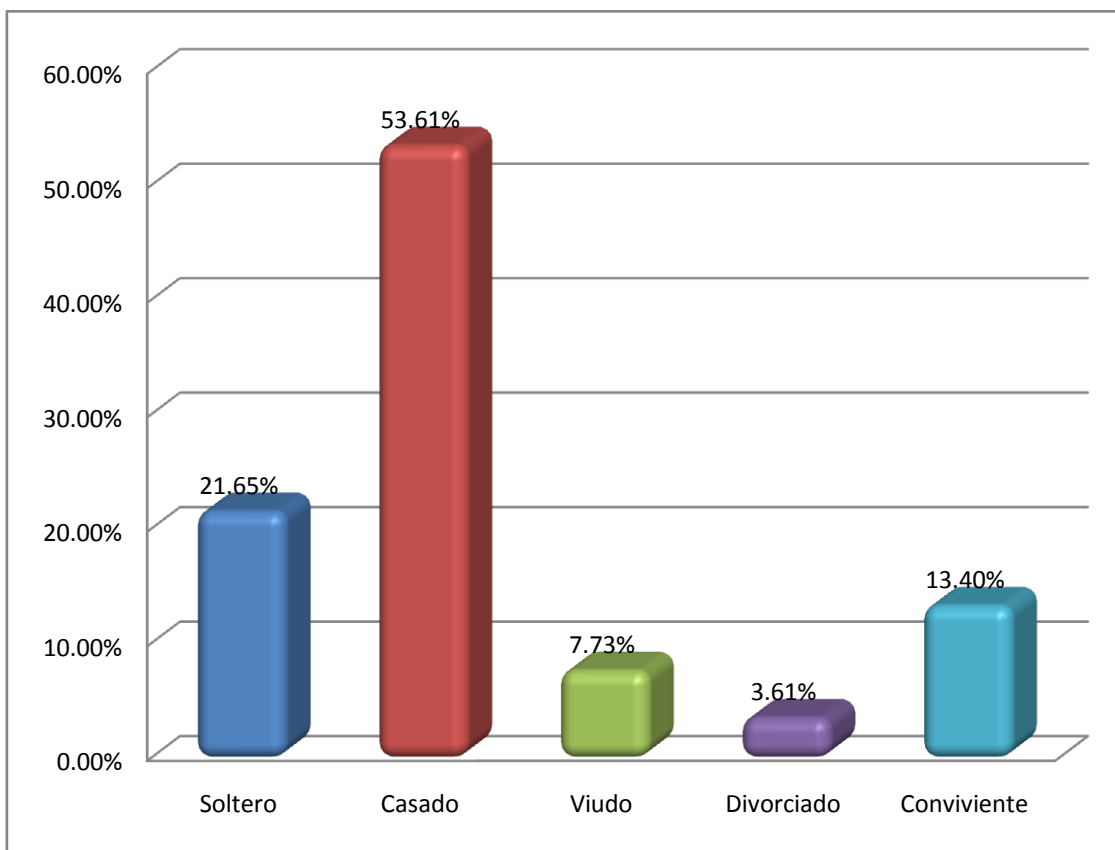


Gráfico 3: "Mercado Modelo: Estado Civil, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

En el gráfico se aprecia que el mayor porcentaje son casados con un 53.51%, seguido por el estado civil solteros (21.65%), además con un 13.40% que conviven. Deduciendo así que la mayor parte de la población de ambulantes del Mercado Modelo (66.91%) cuentan con mayores responsabilidades (hijos, educación, etc.) generando así una mayor necesidad en salir adelante social y económicamente.

4.1.4. Grado de Instrucción:

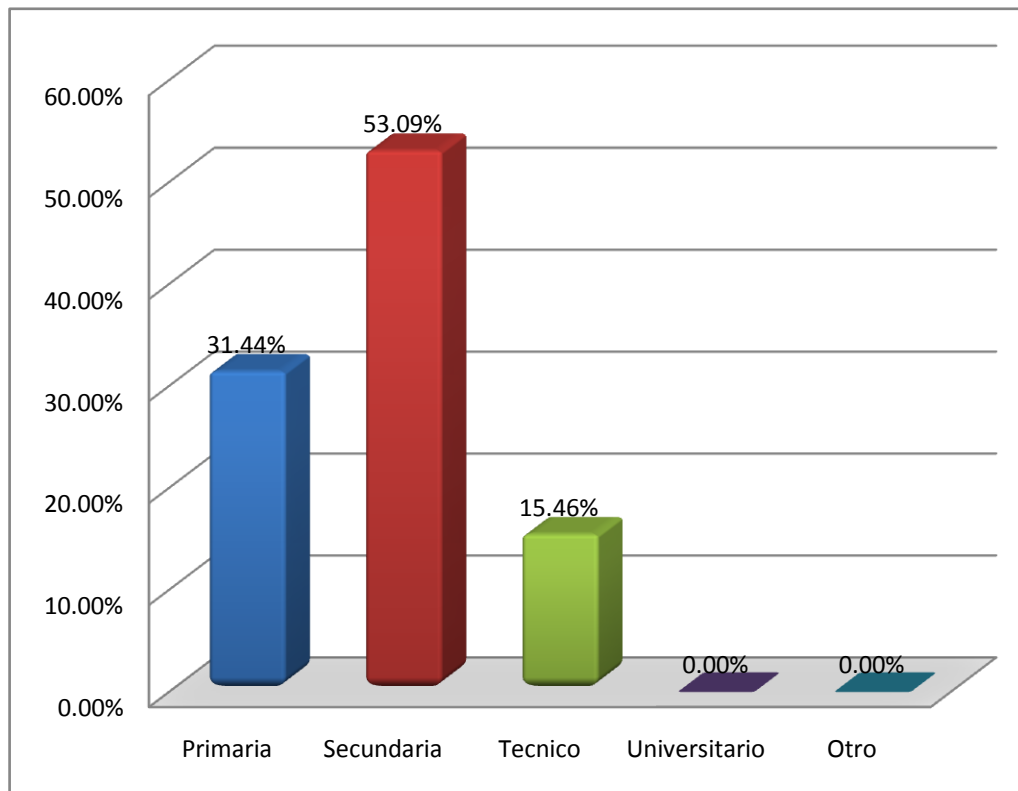


Gráfico 4: "Mercado Modelo: Grado De Instrucción, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Se observa que la mayor parte de la población se encuentra en un grado de instrucción a nivel secundario (53,09%), mientras nivel técnico asciende a 15,46%, deduciendo de este modo que 68,55% de la población ambulante del Mercado Modelo tiene un grado de instrucción intermedio.

4.1.5. Ocupación del negocio:



Gráfico 5: "Mercado Modelo: Ocupación del negocio, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Con el término ocupación nos referimos a las personas que se encuentran en los negocios, en el gráfico se observa que la gran mayoría de los negocios se encuentran los mismos dueños administrando sus negocios con un 93.81% y una pequeña cantidad está siendo manejada por terceras personas que generalmente son familiares de los dueños de estos negocios.

4.1.6. Actividad de Negocio:

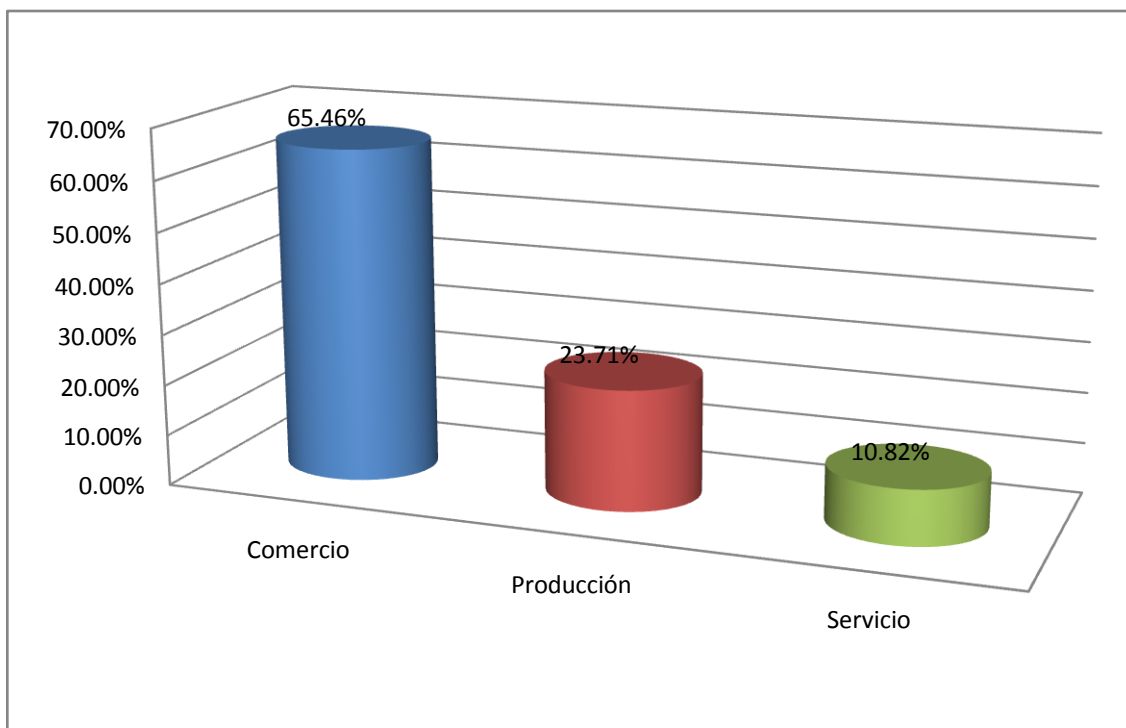


Gráfico 6: "Mercado Modelo: Actividad de Negocio, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Se visualiza claramente que la actividad a la que más se dedica el sector ambulante del Mercado Modelo es la de comercio (65.46 %), seguido por la actividad de producción y por último la actividad es la de servicio, observando que el sector ambulante se centra en su mayoría en el comercio ya que sus puestos son negocios de compra - venta diario.

4.1.7. Ingresos Mensuales:

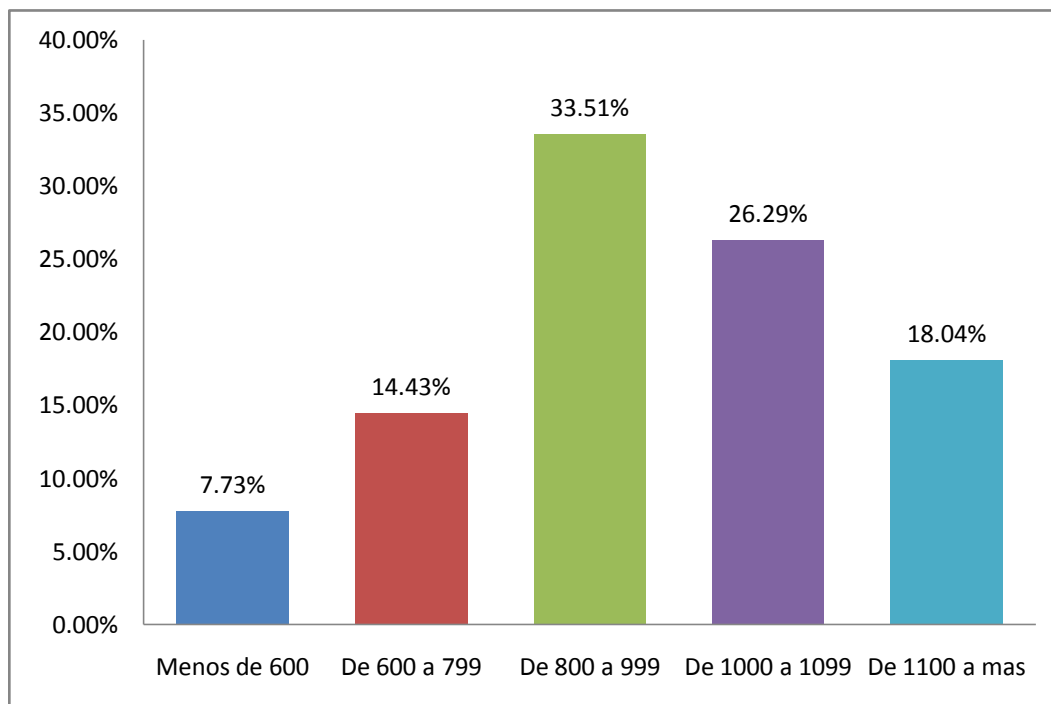


Gráfico 7: "Mercado Modelo: Ingresos Mensuales, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Se observa que el mayor nivel de ingresos mensuales generados por los ambulantes del Mercado Modelo superan el sueldo mínimo vital (SMV) siendo esto un 77.84%, deduciendo que las personas están generando ingresos y mejorando su situación socio económica.

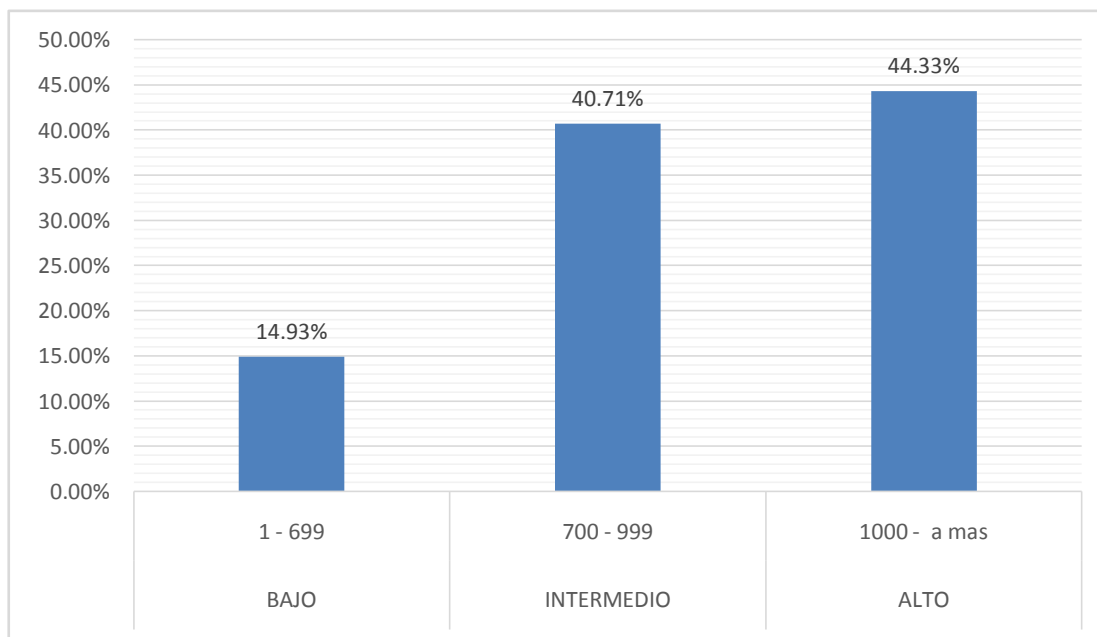


Gráfico N° 7.1: "Mercado Modelo: Nivel de Ingresos Mensuales, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Se visualiza que existe un 40,71% de nivel intermedio y un 44,33% de nivel alto en ingresos, lo que representa la mayor parte de la población encuesta, reflejando que la población en su mayoría presentan niveles de ingresos altos aumentando la posibilidad de obtener un excedente económico según la distribución adecuada de sus gastos.

4.1.8. Gastos Mensuales:

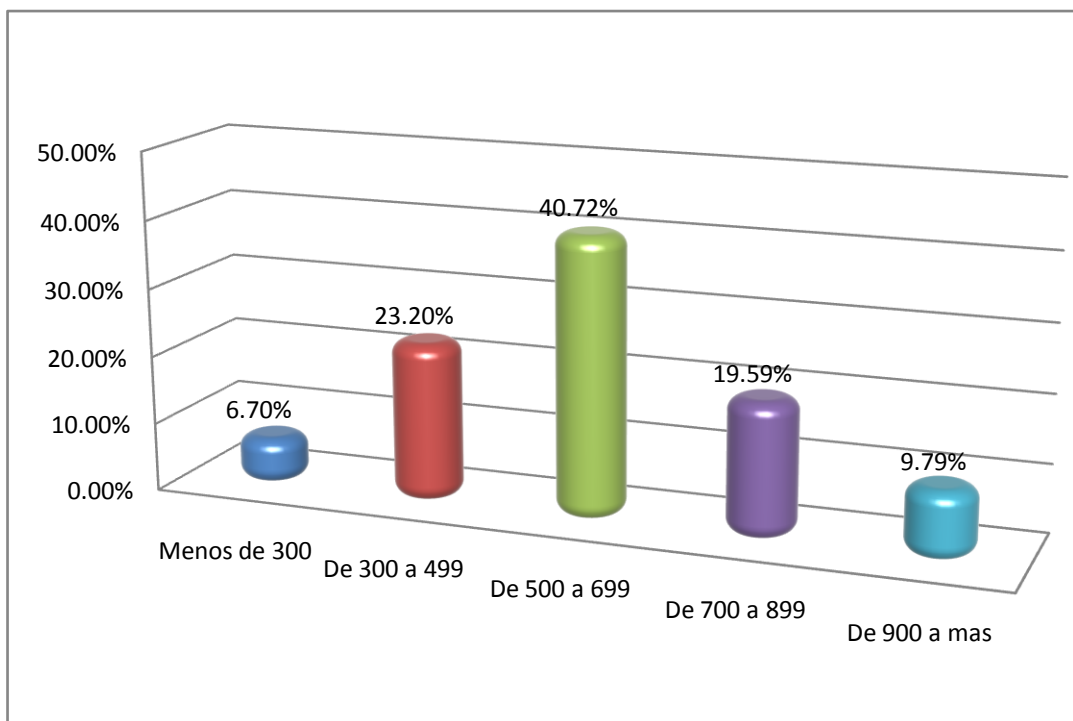


Gráfico 8: Mercado Modelo: Gastos Mensuales, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

En el gráfico se visualiza que el mayor nivel de gastos que realizan los ambulantes del Mercado Modelo se encuentra en el rango de 300 a 499 nuevos soles (23.20%), seguido por un 40.72% que gastan alrededor de 500 a 699 nuevos soles y un 19.59% con un nivel de gasto de 700 a 899 nuevos soles, deduciendo de este modo que el nivel de gastos generados por este sector va acorde con sus niveles de ingreso.

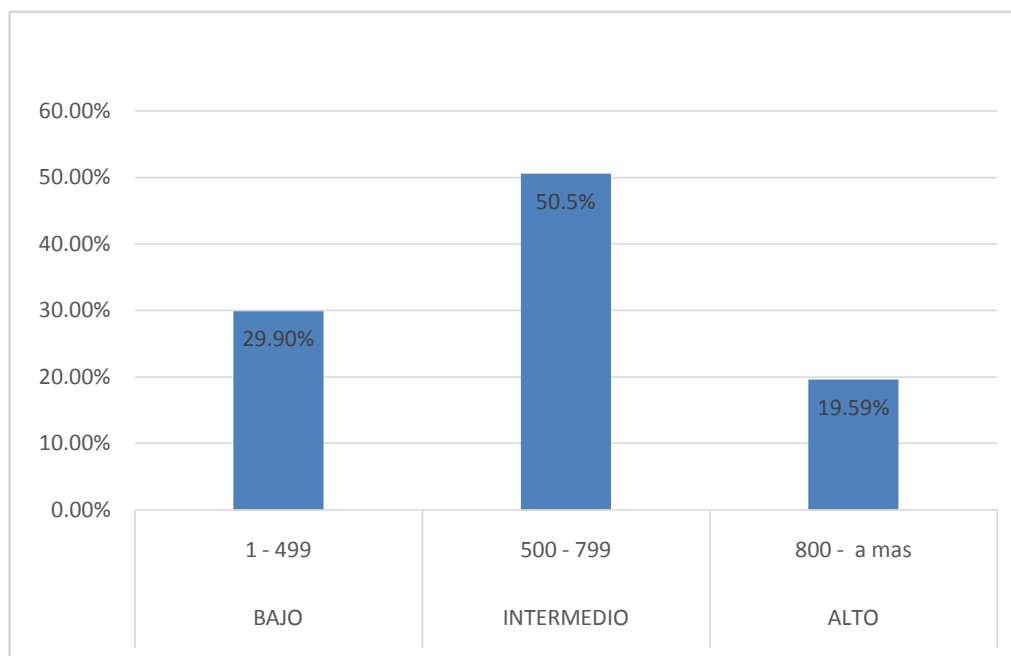


Gráfico N° 8.1: "Mercado Modelo: Nivel de Gastos Mensuales, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

En el gráfico se observa, que existe 29.90% de gasto a nivel bajo, un 50.5% de gasto a nivel intermedio y un 19.59% de gasto a nivel alto, lo que demuestra que los comerciantes ambulantes del mercado modelo no presentan gastos elevados y estos van en concordancia a sus ingresos que generen.

4.1.9. Ahorros:

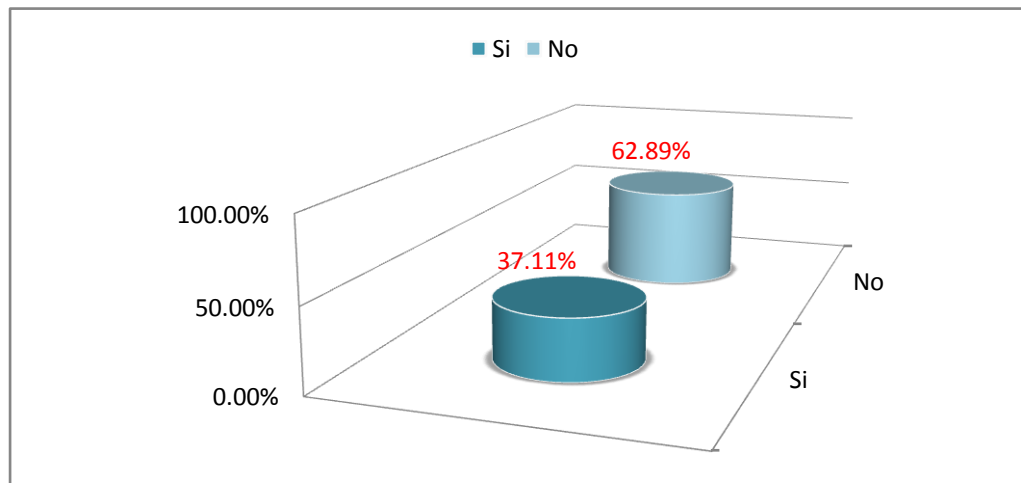


Gráfico 9: "Mercado Modelo: Ahorros, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

En el gráfico se observa que solo un 37.11% cuentan con ahorros, frente a un 67.84% de ambulantes y esto se debe a dos factores a la capacidad de ahorro y/o la cultura de ahorro. Y en su gran mayoría como vimos en el cuadro anterior si cuentan con excedentes de dinero para poder ahorrar.

4.1.10. Tipo de Afiliación:

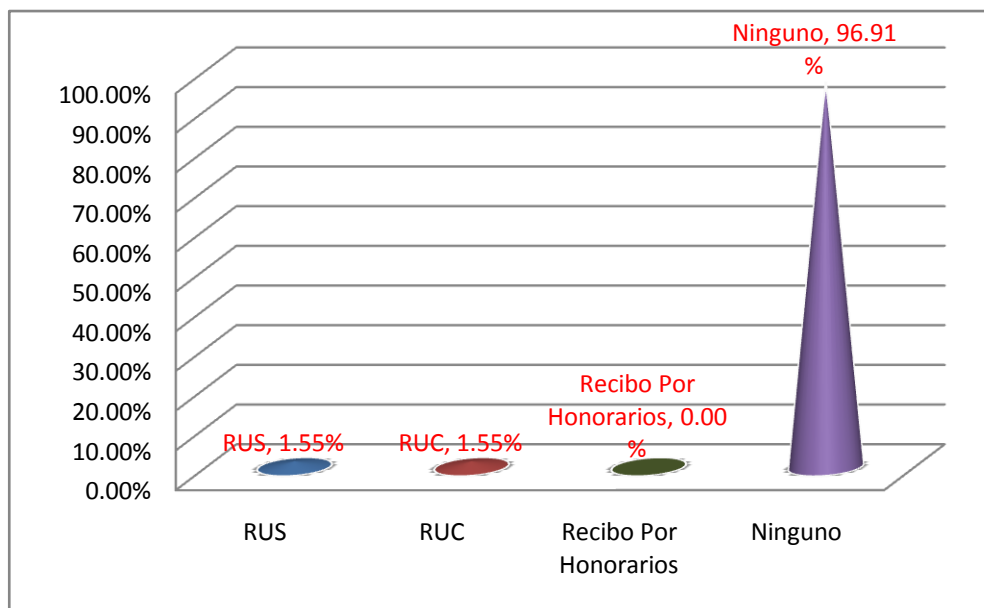


Gráfico 10: "Mercado Modelo: Afiliación, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

En el gráfico se observa categóricamente que el 96,91% de la población encuestada no presenta ningún tipo de afiliación que les permita tener cierto grado de formalidad, es decir que el sector ambulante del Mercado Modelo es netamente informal.

4.1.11. Experiencia Crediticia:

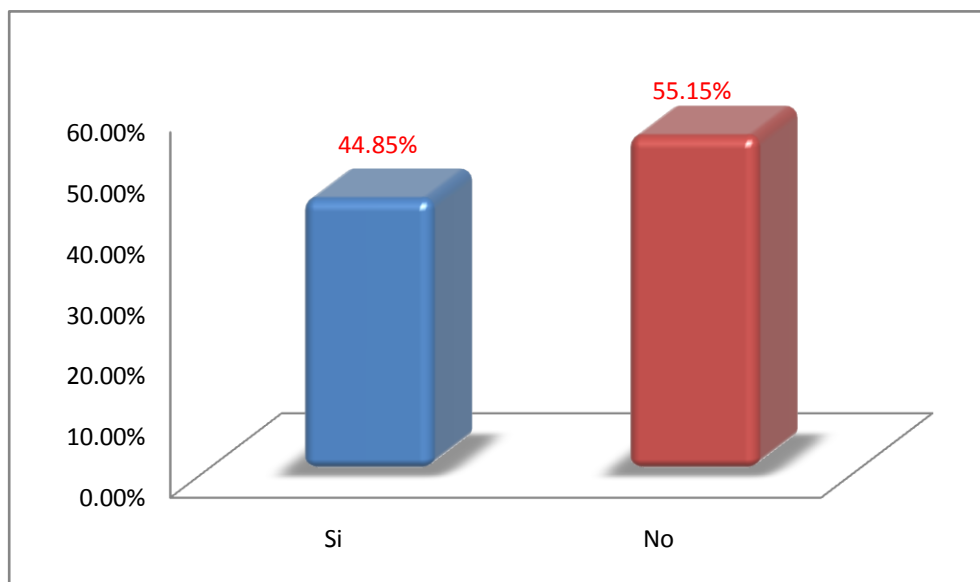


Gráfico 11: "Mercado Modelo: Experiencia Crediticia, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Se observa en el gráfico que la mayor parte de la población encuestada no cuenta con alguna experiencia crediticia (55.15%), seguido por un porcentaje cercano a la población que si cuentan con alguna experiencia crediticia (44.85%), esta puede ser mediante panderos, agiotista, prestamistas o en grupos solidarios.

4.1.12. Modo de Experiencia Crediticia:

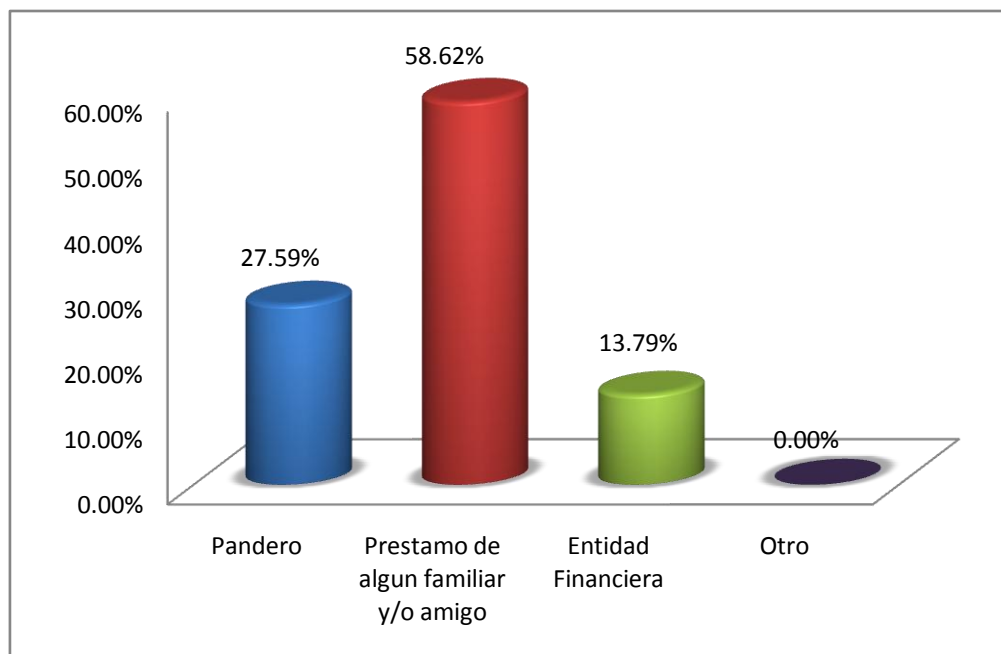


Gráfico 12: "Mercado Modelo: Modo Experiencia Crediticia, Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

En el gráfico se observa que el modo más usado es el de préstamo de algún familiar y/o amigo, seguido por el modo de pandero y como tercer lugar eligieron a una entidad financiera, visualizando así que la experiencia crediticia del sector ambulante del Mercado Modelo en un 86.21% se recurre al modo informal y de este modo informal un 58.62% es mediante un amigo cercano o familiar.

4.1.13. Crédito como un factor de desarrollo:

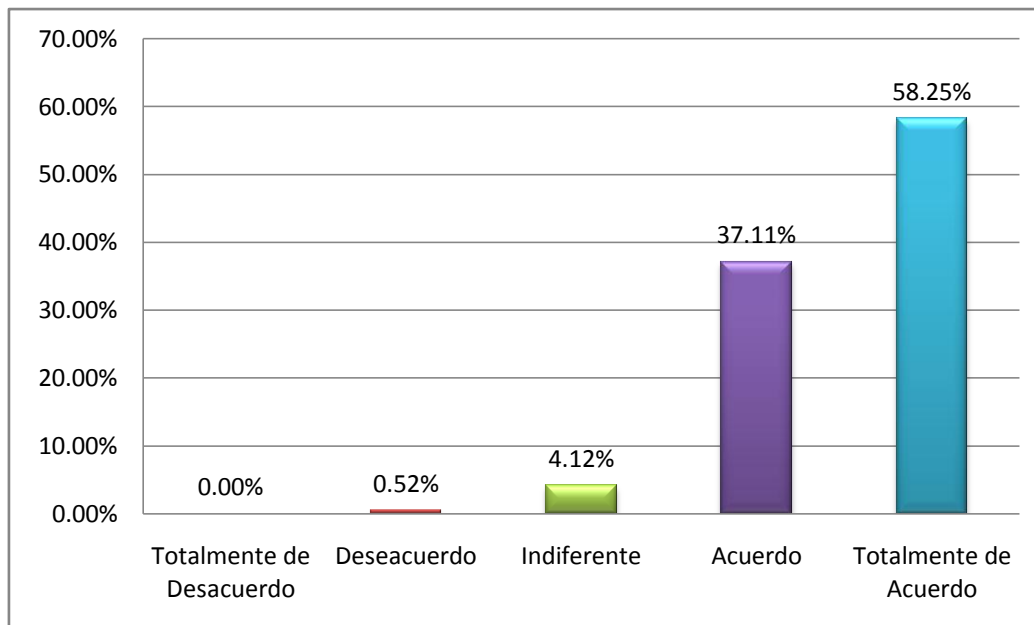


Gráfico 13: "Mercado Modelo: Considera el crédito un factor de desarrollo para su negocio. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

En el gráfico se observa que el sector ambulante del Mercado Modelo en su gran mayoría (95.3%) están totalmente de acuerdo en que el crédito es un factor importante en el crecimiento económico de sus negocios, representando así un factor importante para el desarrollo del producto micro financiero.

4.1.14. Quien influye en la decisión de adquirir un crédito:

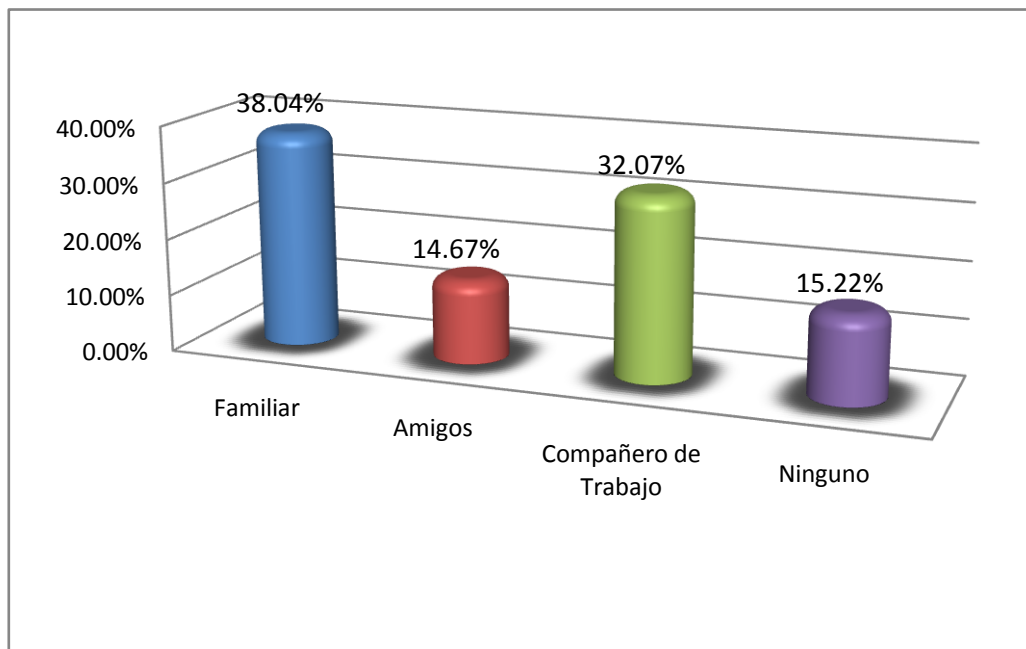


Gráfico 14: "Mercado Modelo: Quien influye en la decisión en adquirir un crédito. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Como se aprecia en el gráfico, los familiares son los de mayor influyen en la decisión a la hora de adquirir un crédito, seguido por los compañeros de trabajo y amigos, mostrando así que la decisión de adquirir un crédito no es tomado a la ligera sino que es siempre consultado a terceros. Tan solo el 15.22% toman la decisión por si solos.

4.1.15. Conoce los Productos que ofrece las Financieras:

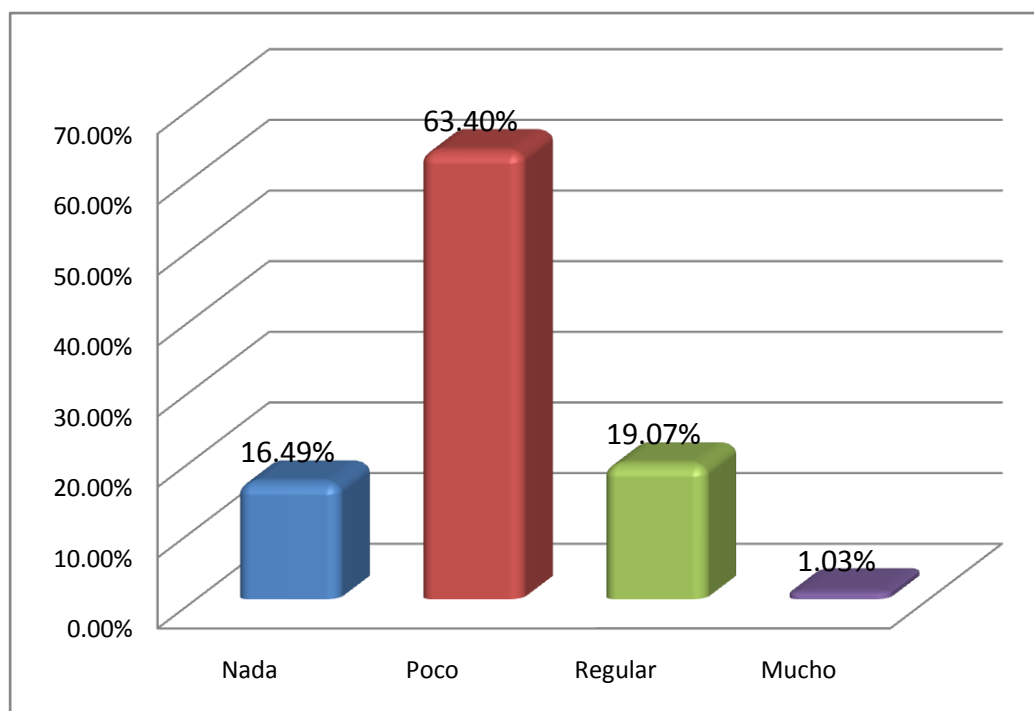


Gráfico 15: "Mercado Modelo: Conoce de los Productos que ofrece las financieras. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Como se observa en el gráfico, la mayor parte de la población encuestada conoce poco de los productos que ofrecen las entidades financieras, concluyendo que se debe hacer énfasis en este punto para dar a conocer el producto a implementar.

4.1.16. Necesidad de Línea De Financiamiento:

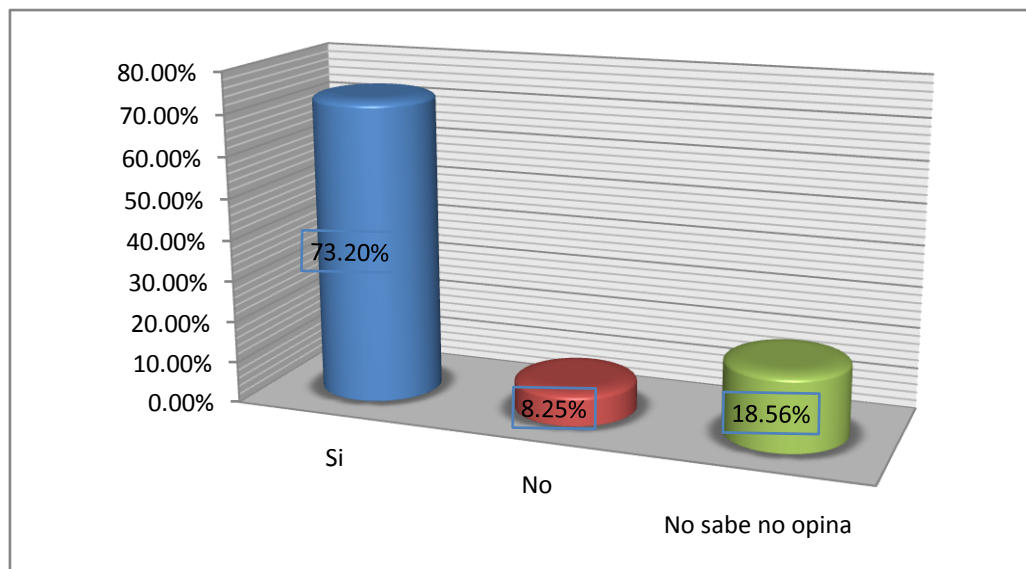


Gráfico 16: "Mercado Modelo: Línea de Financiamiento. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

El gráfico muestra que la mayor parte de la población encuestada (73.20 %) relata con la necesidad de contar con una línea de financiamiento para su negocio, demostrando de esta manera sus ganas de superación de esta en este sector de la sociedad.

4.1.17. Estaría dispuesto en obtener una Línea de Financiamiento:

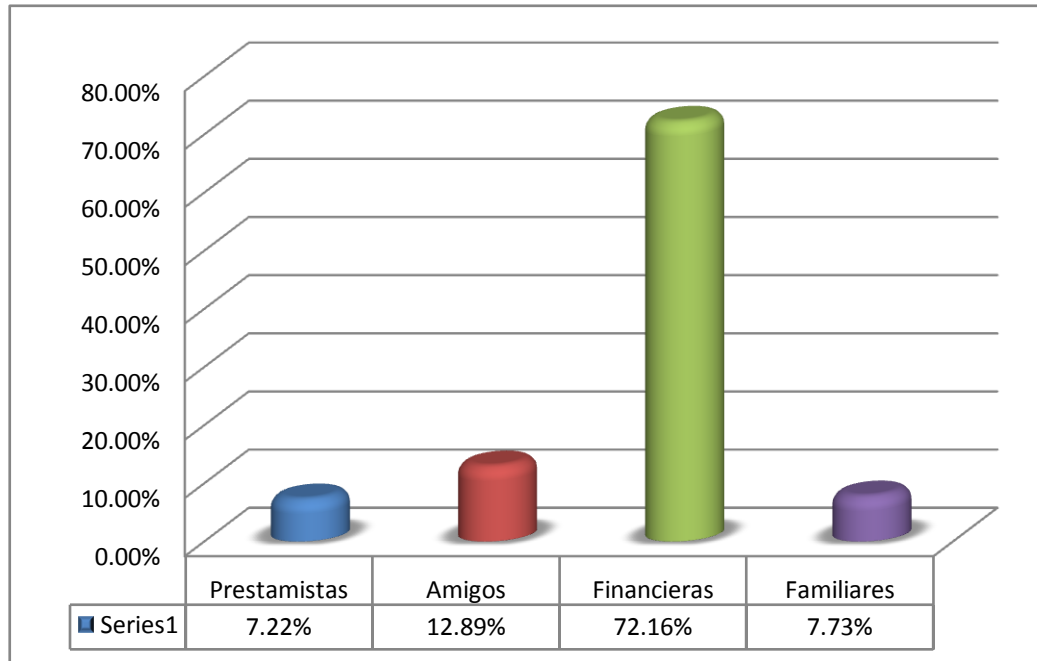


Gráfico 17: "Mercado Modelo: Con quien desearía obtener una línea de financiamiento. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Teniendo en cuenta el gráfico anterior de las personas que respondieron favorablemente en obtener una línea de financiamiento, se obtuvo que el 72,16% de las personas encuestadas optan por tener una línea de financiamiento con entidades financieras, seguido en menor proporción con amigos, deduciendo así que los ambulantes del Mercado Modelo presentan una gran inclinación hacia las entidades financieras.

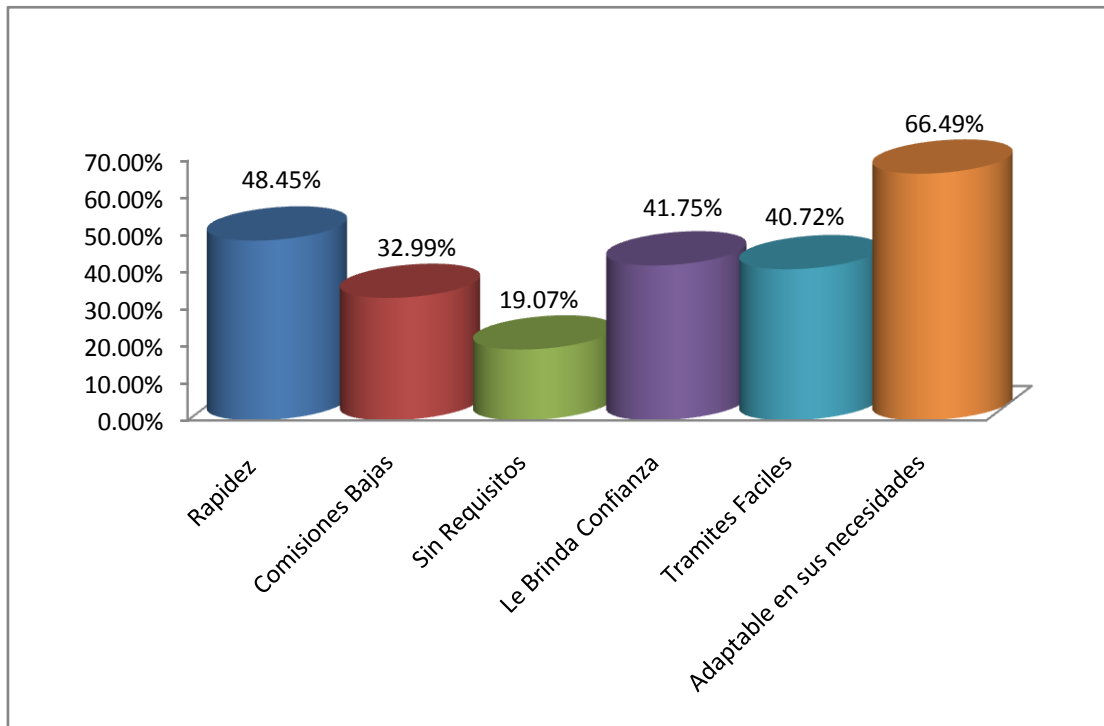
4.1.18. Razones para elegir una fuente de financiamiento:

Gráfico 18: "Mercado Modelo: Razones para elegir una línea de financiamiento. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Tabla 3: Razones para elegir una fuente de financiamiento - Niveles de Importancia

RAZONES	PROMEDIO	ESCALA	INTERVALOS	RAZONES
Rapidez	3.24%	NADA IMPORTANTE	1 - 1.8%	Sin requisitos
Comisiones Bajas	2.20%	LIGERAMENTE IMPORTANTE	1.8 - 2.6%	Comisiones Bajas
Sin Requisitos	1.27%	MODERADAMENTE IMPORTANTE	2.6 - 3.4%	Le brinda confianza - Trámites fáciles - Rapidez
Le Brinda Confianza	2.79%			
Trámites Fáciles	2.72%	IMPORTANTE	3.4 - 4.2%	
Adaptable en sus necesidades	4.44%	MUY IMPORTANTE	4.2 - 5 %	Adaptable en sus necesidades

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que la principal razón por el cual las personas eligen una fuente de financiamiento es por la adaptabilidad a sus necesidades clasificado como **MUY IMPORTANTE**, seguido por la rapidez en la atención, además de otros factores que son la confianza y trámites fáciles clasificado como **MODERADAMENTE IMPORTANTE**, concluyendo que los ambulantes del Mercado Modelo se inclinan por la adaptabilidad y la rapidez con la que pueden ser atendidos, siendo así una de las razones más significativas y requeridas, las cuales se tomarán en cuenta para el desarrollo del producto micro financiero.

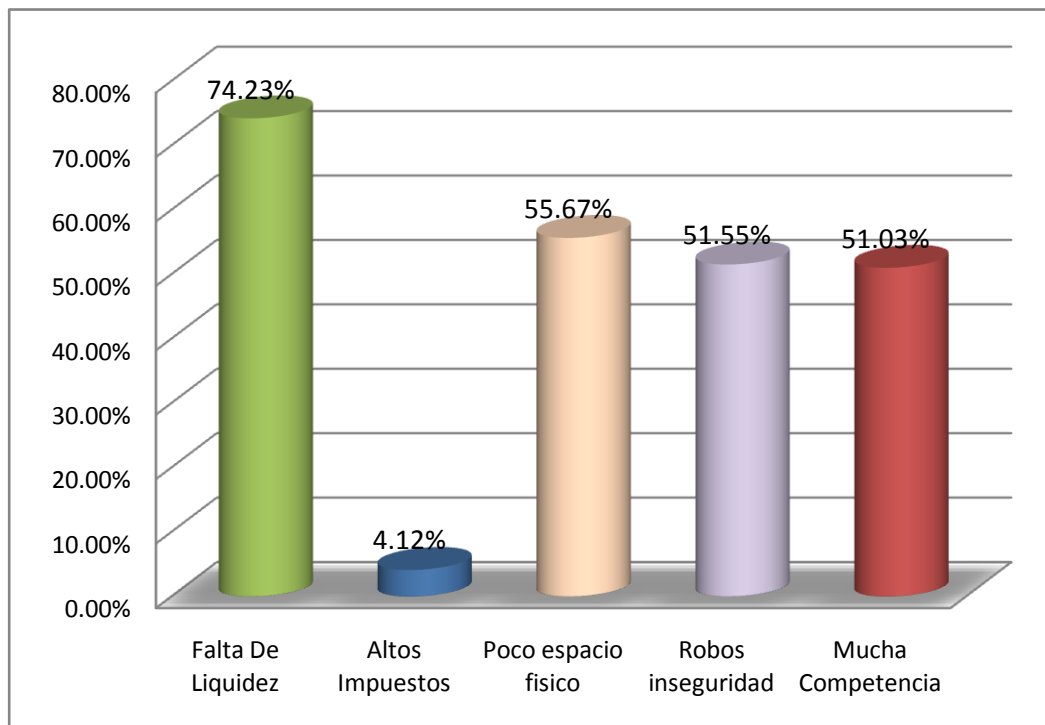
4.1.19. Principales obstáculos para el crecimiento del Negocio:

Gráfico 19: "Mercado Modelo: Principal obstáculo para el crecimiento del negocio. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Tabla 4: Principal Obstáculo para el crecimiento del Negocio - Niveles de Importancia

RAZONES	PROMEDIO	ESCALA	INTERVALOS	RAZONES
Falta De Liquidez	5.23%	NADA IMPORTANTE	menos a 1 - 1.8%	Altos Impuestos
Altos Impuestos	0.29%	LIGERAMENTE IMPORTANTE	1.8 - 2.6%	-
Poco espacio físico	3.92%	MODERADAMENTE IMPORTANTE	2.6 - 3.4%	-
Robos inseguridad	3.63%	IMPORTANTE	3.4 - 4.2%	Poco espacio físico, Inseguridad, Competencia.
Mucha Competencia	3.59%	MUY IMPORTANTE	4.2 - 5% a mas	Falta de Liquidez

Interpretación:

Como se observa, uno de los obstáculos más representativos para el crecimiento del negocio en el sector ambulante del Mercado Modelo es la falta de liquidez clasificado como MUY IMPORTANTE, seguido por el poco espacio físico otorgado por la Municipalidad de Chiclayo, además de la alta tasa de inseguridad y competencia clasificado como IMPORTANTE, lo que genera trabas en el desarrollo de sus negocios, tomando en cuenta la falta de liquidez como el factor más representativo se identifica una gran necesidad por parte de los comerciantes ambulantes.

4.1.20. Porque motivo no tiene un crédito:

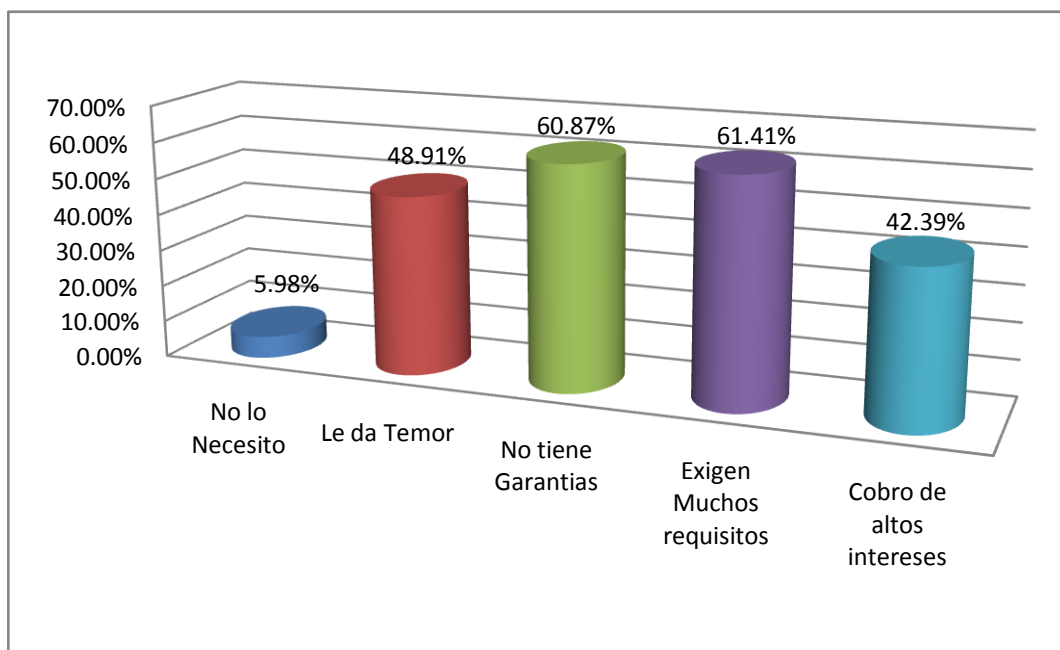


Gráfico 20: "Mercado Modelo: Porque motivo no tiene crédito. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

En el gráfico se visualiza que la mayor parte de los encuestados tienden a identificar a los requisitos, garantías y los cobros altos de intereses como motivos limitantes para no obtener con un crédito.

4.1.21. Con que finalidad solicitaría un crédito:

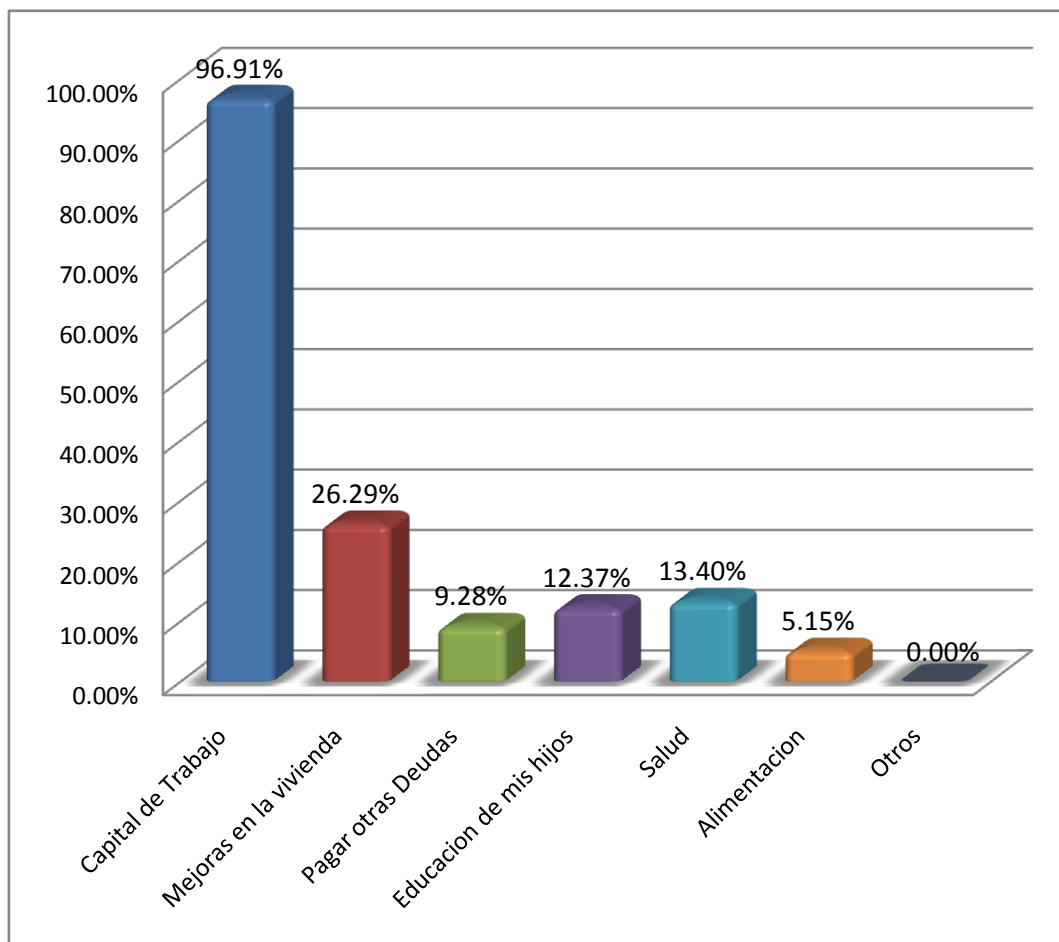


Gráfico 21: "Mercado Modelo: Porque motivo solicitaría un crédito. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Se observa que el motivo más relevante del porque solicitarían un crédito es para capital de trabajo, que los ayudaría a desarrollar su negocio, en un segundo orden orientados a las mejoras en sus viviendas e inversión en la educación de sus hijos.

4.1.22. Como quisiera que fuera los periodos de Pagos:

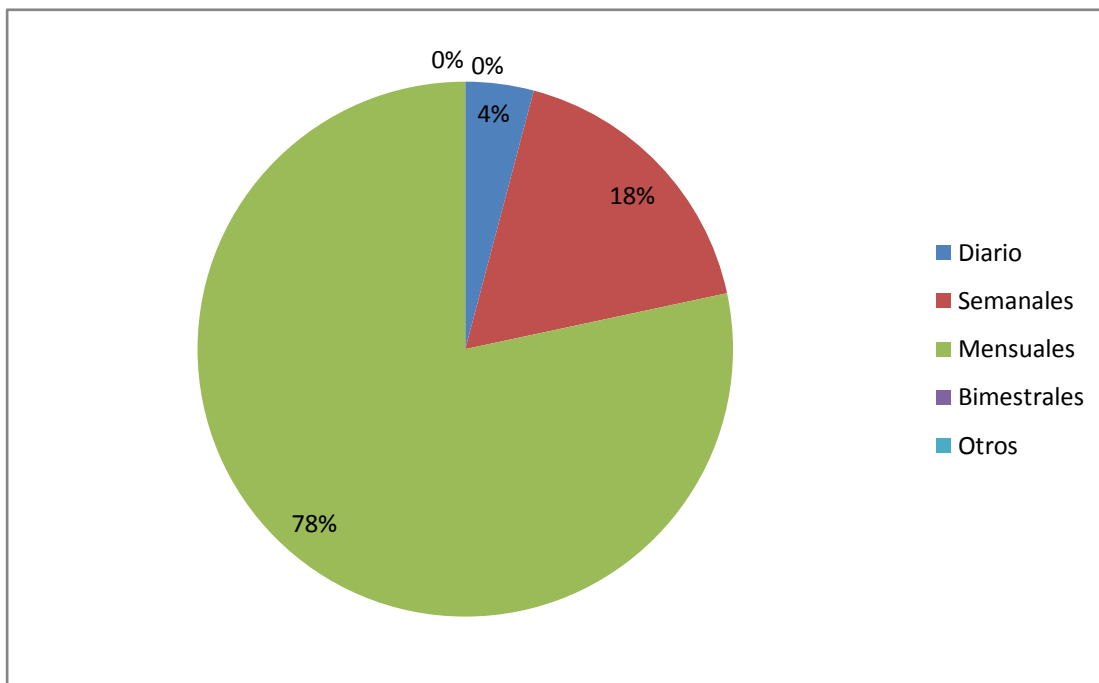


Gráfico 22: "Mercado Modelo: Periodos de pago del préstamos. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

En el presente gráfico se visualiza que los periodos de pagos del préstamo elegidos por el sector ambulante del Mercado Modelo en un 78% sean mensuales, seguido en el periodo de pago semanal con un 18% y en menor proporción que sean diarios.

4.1.23. Plazo para pagar el préstamo:

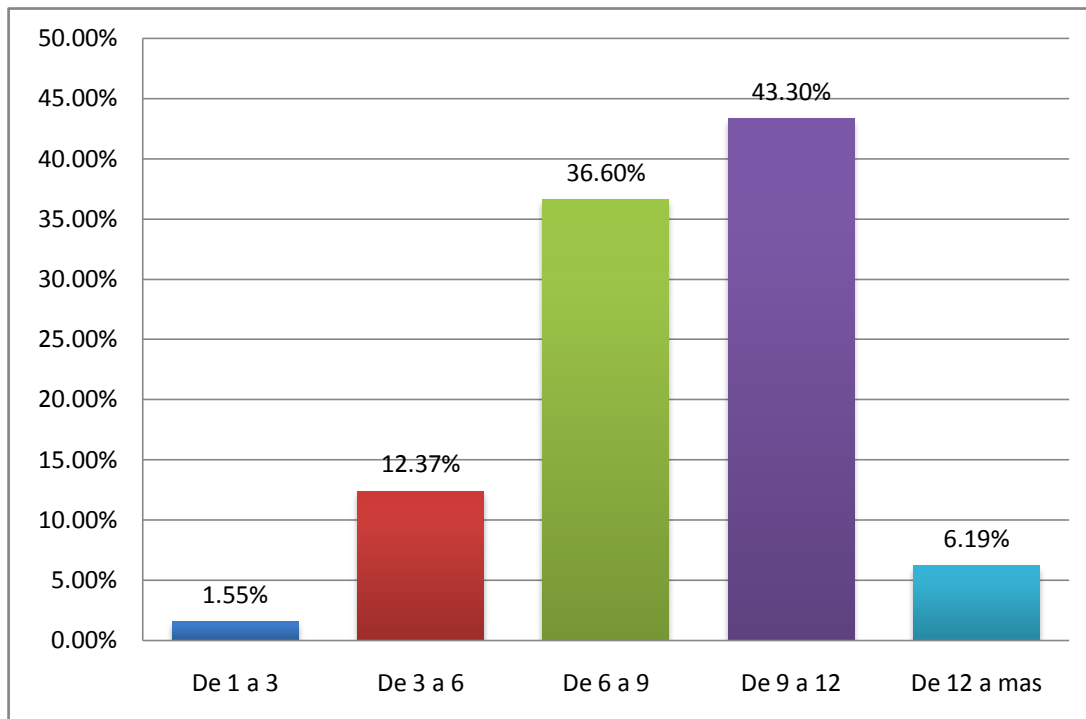


Gráfico 23: "Mercado Modelo: Plazo para pagar el préstamos (meses). Sector Ambulante. Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Según el gráfico nos que con un 43.30% están dispuestos a pagar entre 9 a 12 meses, seguido cercanamente que le gustaría pagar entre 6 a 9 meses, reflejando que los ambulantes del Mercado Modelo optan por adquirir un préstamo a corto plazo.

4.1.24. Monto que está dispuesto a Pagar:

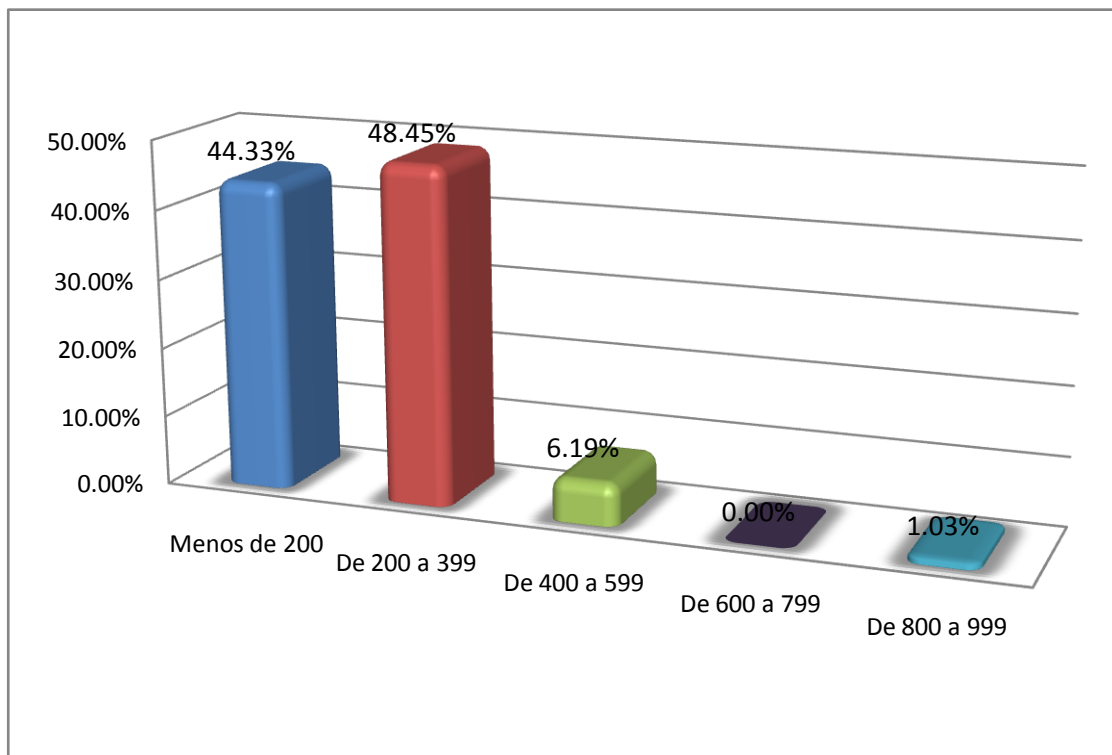


Gráfico 24: "Mercado Modelo: Monto que estaría dispuesto a pagar. Sector Ambulante: Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Se observa en su mayoría (48.45%) del sector ambulante estarían dispuestos a pagar entre 200 a 399 nuevos soles, no obstante hay otra parte del sector que estarían dispuestos a pagar menos de 200 nuevos soles (44.33%), en donde se concluye que el monto dispuestos a pagar por estas personas oscilaría entre menos de 200 y su máximo de 399 nuevos soles.

4.1.25. Medio de Información:

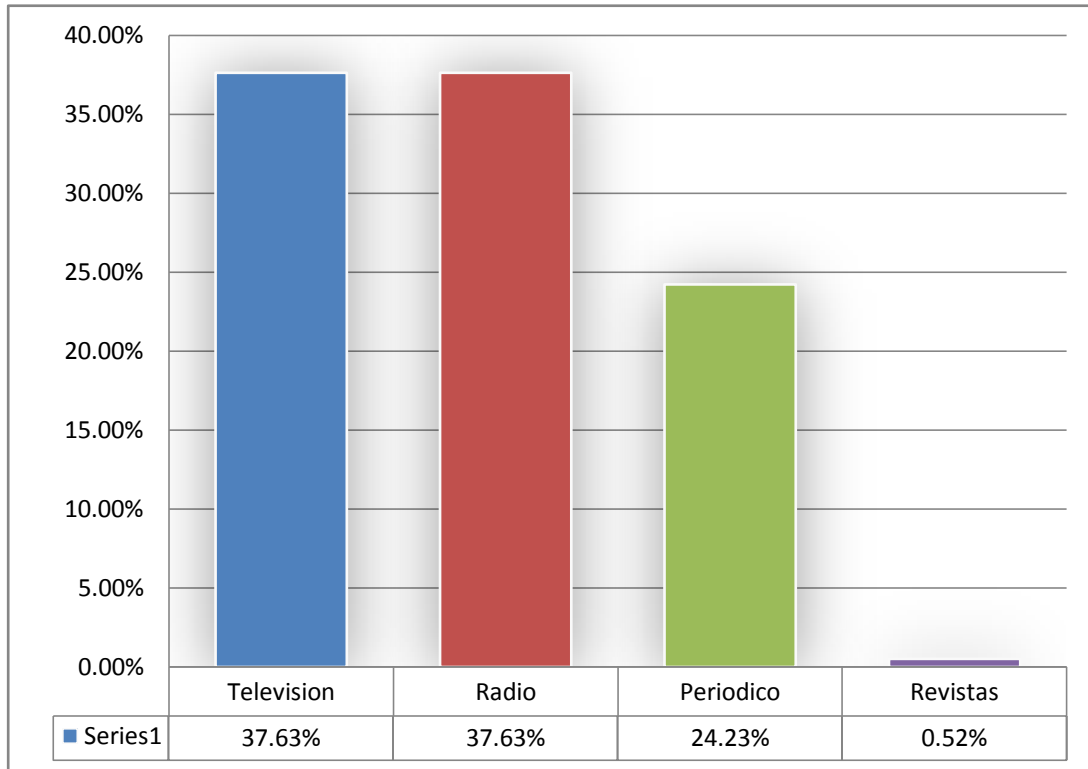


Gráfico 25: "Mercado Modelo: Medio de información que utiliza con frecuencia. Sector Ambulante, Junio - Julio 2013"

Interpretación:

Según el gráfico se visualiza que el medio de publicidad de mayor utilización por las personas encuestas es la televisión y la radio con un 37,63% para ambos medios de publicidad, seguida por un 24,23% que es el de periódico.

FOCUS GROUP

TEMA: Producto micro financiero para el sector ambulante informal.

PASO I: PRUEBA DE CONCEPTO

- ✓ **¿Podrían dar un breve concepto sobre crédito?**
 - Una entidad financiera presta una cierta cantidad de dinero para devolverlo en un plazo determinado.
 - Es una deuda contraída con alguien.
 - Préstamo otorgado por un banco a una persona con el compromiso de que este le devuelva esa cantidad con intereses.
 - Es dinero prestado que se tendrá que devolver mensualmente en un tiempo pactado.
 - Puede ser a corto o largo plazo dependiendo de la negociación.

- ✓ **¿Conoce sobre los productos y/o servicios ofrecidos por las diversas instituciones financieras?**
 - Muy poco, solamente por lo que he podido escuchar.
 - Conozco por lo que he visto por televisión y escuchado por radio.
 - No, desconozco totalmente.
 - Conozco por las visitas que he recibido de algunos promotores de diferentes bancos.

- ✓ **¿Cuenta con alguna experiencia crediticia? ¿De qué tipo?**
 - Si, mediante las juntas que realizado con mis compañeros de trabajo.
 - Sí, mi amigo a veces me presta dinero cuando le necesito.
 - No nunca he tenido algún crédito, trabajo con dinero propio.
 - Si, en ocasiones eh estado en la organización de panderos.

- Eh formado parte de grupos solidarios.
 - No nunca, porque no eh tenido necesidad del crédito.
- ✓ **¿Qué necesidades tiene usted en su negocio y/o vivienda?**
- Mi mayor necesidad es ampliar el espacio físico de mi negocio.
 - Adquirir más mercaderías para mi negocio.
 - Terminar de construir parte de mi vivienda.
 - Mejorar la seguridad en mi puesto de trabajo y en mi vivienda.
- ✓ **¿Cuál sería el motivo para que obtenga un crédito?**
- Necesariamente capital de trabajo.
 - Comprar más mercaderías.
 - Expandir mi negocio.
 - Invertir en un nuevo negocio.
 - Utilizar el crédito en la educación de mis hijos.
- ✓ **¿Qué percepción tiene sobre el crédito?**
- Que algunos bancos cobran intereses muy altos.
 - Es una manera de confiar en alguien ya que le tendrás que devolver algo en cierto tiempo
 - No conozco mucho del tema.
 - Muchos requisitos me exigen.
 - Es un apoyo que se recibe de un banco para poder crecer.
 - Se obtiene buenos resultados si sabemos manejarlos.
- ✓ **Si le presentamos un nuevo producto micro financiero que se adapte a sus necesidades, ¿Estaría dispuesto a obtenerlo?**
- Razones**

- Si beneficia mi negocio, aceptaría.
- Me gustaría saber un poco más del nuevo producto.
- Sí, porque me ayudaría a crecer con mi negocio.
- No, porque trabajo con mi propio dinero.
- Sí, me permitiría crecer y salir adelante con mi familia.

✓ **¿Qué percepción tiene de las entidades financieras?**

- Que son de gran apoyo para los pequeños empresarios.
- Que algunas entidades financieras cobran elevados intereses por pequeños montos.
- Que son muy exigentes con los requisitos con personas que solicitan por primera vez un préstamo.

✓ **¿Cómo definiría ese nuevo producto o como le gustaría que sea?**

- Que sea un producto que se ajuste a mis necesidades.
- Lo definiría como un producto que ayude a la gente a progresar y que no sea muy caro.
- Me gustaría que sea muy rápido a la hora de solicitar ese crédito.
- Que sea un producto que nos ayude a crecer.

PASO II: PRODUCTO

- ✓ La forma de publicidad que presentamos de este nuevo producto micro financiero, ¿crees que es la correcta?
 - Llama mucho la atención, ya que cuenta con datos y gráficos donde te dan información necesaria del producto.
 - Me parece bien porque es muy parecido lo que utilizan todas las entidades financieras.

- Sí, pero también les ayudaría mucho si dieran charlas, explicando cada punto.

- ✓ **¿Mediante qué medio de publicidad quisiera conocer el nuevo producto micro financiero?**
 - Televisión, en el horario de noche ya que me encontraría en mi casa
 - Radio es el medio que más utilizo.
 - Mediante publicidad en los diarios.

- ✓ **¿Los requisitos que solicita este producto micro financiero son difíciles de cubrir?**
 - Me parece lo necesario para comenzar en el sistema.
 - No porque otras entidades te exigen muchos más requisitos.
 - No creo que la mayoría de las personas que aún no cuentan con experiencia crediticia los cumpliría.

- ✓ **Si adquiriese crédito ¿Que uso le daría?**
 - Ampliar la capacidad de mi negocio.
 - Lo utilizaría en la educación de mis hijos.
 - Invertiría en mi negocio.
 - Realizar mejoras en lo que se refiere a la seguridad de mi vivienda.

- ✓ **¿Sería beneficioso, la creación de un producto micro financiero para el sector ambulante informal de la ciudad de Chiclayo?**
 - En mi opinión personal, diría que sí porque nos ayudaría a realizar muchas mejoras.
 - Si porque al parecer no es un producto comercial sino social.
 - Si porque se está ajustando a las necesidades de este sector.

- Al parecer sería beneficioso porque nos estaría ayudando a ingresar al sistema crediticio.

✓ **¿Qué nombre pondrían a este nuevo producto?**

- Ambucredi.
- Prestamicro
- Credimodelo
- Micromodelo

4.2. Discusión de la Encuesta

- ✓ La ocupación representa un factor importante para poder ser acreedor de un microcrédito, en el mercado modelo el 93.81% de la población encuestada son independientes, es decir son dueños de sus pequeños negocios y se hacen cargo de este.
- ✓ Se debe resaltar que el 55.15% de la población encuestada no cuenta con alguna experiencia crediticia ya sea formal o informal, por lo cual se hace hincapié que existe una mercado por satisfacer.
- ✓ Además, según el resultado de la encuesta el 73.20% de la población encuestada muestran la necesidad de contar con una línea de financiamiento formal para su negocio, siendo las principales razones que contarían con un crédito son para capital de trabajo y mejoras en sus viviendas.
- ✓ Con respecto al producto micro financiero, este debe de abarcar y satisfacer sus expectativas de los ambulantes localizados, donde señalaron que se debe adaptar a sus necesidades comunes, a la vez deben ser rápidos y con comisiones bajas.
- ✓ En cuanto al producto idóneo que cubra sus expectativas las personas encuestadas, manifestaron considerar a los créditos como productos

beneficiosos, que les permiten invertir en el crecimiento de su negocio, así mismo se manifestó la importancia de complementar el producto con cronogramas que les permitan la flexibilidad en sus pagos.

- ✓ En el análisis económico de los ambulantes localizados del mercado modelo, realizan gastos limitados, ya que su capacidad de gasto depende mucho de las utilidades que estos puedan generar.
- ✓ La población encuestada en su mayor parte son de sexo masculino, con edades entre 20 a 50 años, de estado civil casados e independientes, presentan ingresos mensuales significativos de 800 a 999 nuevos soles y a la vez gastos que oscilan entre los 500 a 699 nuevos soles, que refleja la capacidad de este segmento en poder asumir una obligación financiera.
- ✓ Finalmente la adquisición de un producto micro financiero por parte de los ambulantes localizados depende de la necesidad por parte de ellos, que cumplan con los requisitos mínimos y de los beneficios que este producto les pueda brindar.

4.3. Resultados del Focus Group:

4.3.1. Caracterización de la Muestra

La muestra estuvo conformada por doce personas mayores de 20 años que desarrollan actividades ambulatoria en los exteriores del Mercado Modelo de Chiclayo, seleccionados aleatoriamente de acuerdo a los criterios establecidos.

Se recolecto información respecto a las necesidades, expectativas, motivaciones, percepciones, experiencia sobre el crédito y entidades financieras, además se tomara en cuenta la descripción del lenguaje verbal y no verbal de los participantes.

El tiempo de cada pregunta será de un minuto por cada participante.

Nota: La ejecución de ambos focus group (Prueba de Concepto y Producto) se han realizados en diferente tiempo y espacio con participantes totalmente diferentes.

4.3.2. Conclusiones del Focus Group de la Prueba de Concepto:

- ✓ La mayoría de los participantes no tienen un concepto preciso sobre el crédito.
- ✓ Casi la totalidad de los participantes conocen muy poco sobre los productos y/o servicios brindados por instituciones financieras.
- ✓ La mayor parte de los participantes han tenido alguna experiencia crediticia ya sea en grupos o préstamos con algún amigo o familiar.
- ✓ Las necesidades que predomina en los participantes es la de capital de trabajo y el espacio físico de su establecimiento.
- ✓ La percepción del crédito es muy variada, se obtiene buenos resultados si se sabe utilizar hasta cobran altos intereses.
- ✓ La percepción de los participantes sobre entidades financiera es un problema, ya que la gran parte se refiere a estas como muy exigentes a la hora de la evaluación (requisitos) y elevadas tasas de interés.
- ✓ La gran mayoría de personas están dispuestas a conocer y adquirir un producto que se ajuste a sus necesidades.
- ✓ Las expectativas sobre el nuevo producto es que sea muy rápido a la hora de que sea solicitado y que no sean muy elevado los intereses además del asesoramiento debido.

4.3.3. Conclusiones del Focus Group del Producto:

- ✓ El medio de publicidad escogido por los participantes es a través de radio, televisión y diarios.
- ✓ Los requisitos que se dieron a conocer mediante el folleto fue de su agrado por que está ajustado a sus limitaciones.
- ✓ La mayoría de los participantes si obtuviesen un crédito lo utilizarían como capital de trabajo.
- ✓ El 100% de los participantes están de acuerdo con la creación de un producto micro financiero para el sector ambulante informal.
- ✓ El nombre sugerido para el producto por los participantes fue de "CrediModelo".

4.4. Propuesta:

4.4.1. Evaluación de Mercado

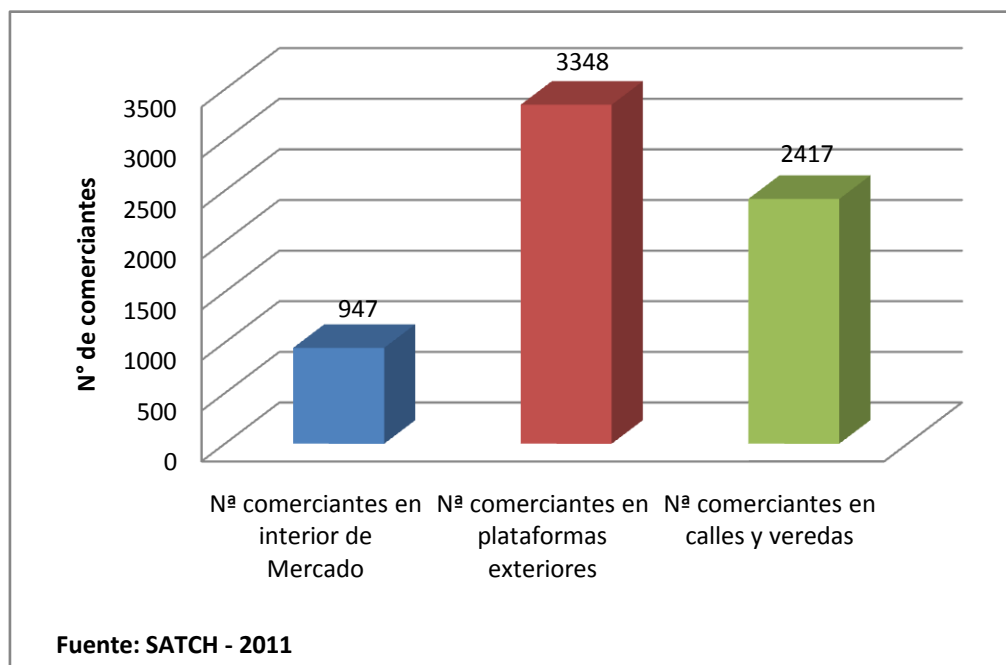


Gráfico 26: "Mercado Modelo: Total de N° de Comerciantes por zona de ubicación. Junio - Julio 2013"

En el mercado modelo existe un total de 6712 comerciantes aproximadamente entre formales e informales, donde los comerciantes que se encuentran en el interior del mercado modelo representan alrededor de 947 (14.11%), los cuales cuentan con un espacio establecido (stand) para llevar a cabo sus diferentes actividades. Por otro lado encontramos a los ambulantes en plataformas exteriores los cuales hacen un total de 3348 (49.88%), estos ambulantes se encuentran alrededor del mercado modelo ya sea en un espacio establecido o ambulatoriamente, y por ultimo encontramos a los ambulantes en calles y veredas, los cuales son un total de 2417 (36.01%), en donde ubican su mercadería perennemente en las calles y veredas para realizar su actividad comercial.

4.4.2. Determinante de la Demanda

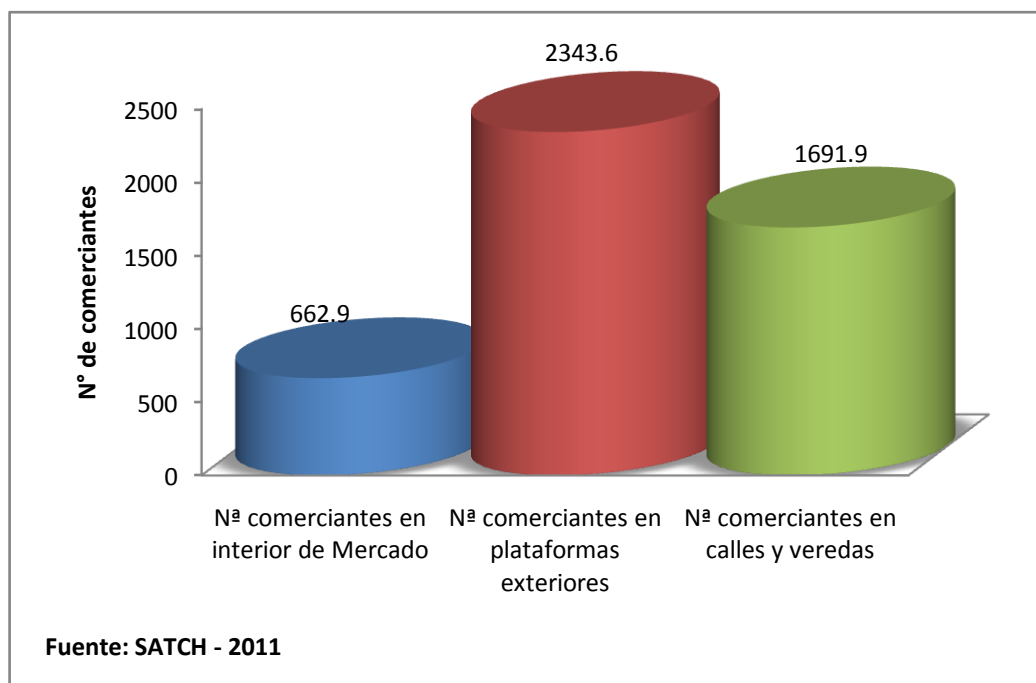



Gráfico 27: "Mercado Modelo: Personas que no han recibido crédito de alguna manera entidad financiera. Junio - Julio 2013"


Según Rafael Margari Reyes, administrador del Mercado Modelo, afirmó que del total de los ambulantes que realizan su actividad comercial en el mercado


modelo solo el 30% aproximadamente han recibido algún crédito por parte de las instituciones financieras y el 70% de ambulantes jamás han obtenido un crédito siendo un total de 4698 ambulantes que no han podido acceder a un microcrédito. Esta demanda insatisfecha demuestra la necesidad de los ambulantes localizados de obtener un crédito para el crecimiento de su negocio.

4.4.3. Determinante de la Oferta


Tabla 5: Estudio de la oferta

Entidad Financiera	Nombre	Definición	Requisitos	Características	Ventajas	TEA
	Consumo - planilla cash - con descuento de haberes	Es un crédito personal, de libre disponibilidad, otorgado a los trabajadores de entidades públicas y privadas, mediante el cual, previa suscripción de un convenio de la empresa	1) Tener entre 18 y 71 años. 2) Mínimo 6 meses de antigüedad laboral. 3) Ingreso neto mensual de S/. 350.00. 4) Copia de 2 últimas boletas de pago. 5) Copia del último recibo de servicios cancelado	- Pago: Cuotas fijas y pagos en cómodas mensualidades - Plazo: Desde 05, y hasta 60 meses (Libre Disponibilidad) - Tasas Preferenciales - Monto Préstamo: Mínimo S/. 500.00, máximo: según la capacidad de Endeudamiento - Desembolso: Abono en Cuenta de Ahorros	1) Créditos Personales de L.D para utilizarlo en lo que desee. 2) Préstamos de hasta 10 veces el ingreso neto. 3) Sin comisión de desembolso 4) Sin cobro de penalidades por cancelación anticipada 5) Consolidación de deudas.	51.00%

Entidad Financiera	Nombre	Definición	Requisitos	Características	Ventajas	TEA
	Crédito Diario	Nos encargamos de recoger el dinero en tu propio establecimiento ahorrándote el costo de transporte, tiempo y el riesgo de un incidente delincuencia	<ul style="list-style-type: none"> - Copia de DNI. - Copia de Recibo Domiciliario de Agua o Luz Documentos del negocio (6 meses) - Calificación normal en las centrales de riesgo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los pagos son diarios y puedes solicitar montos desde S/. 200.00 hasta S/. 15,000.00, hasta en un plazo de 180 días. - Este crédito al ser cobrado diario y con cuotas mínimas, te permite cumplir con el cronograma pactado. 	Si eres comerciante y tu puesto de trabajo está ubicado en mercados, galerías o paraditas, puedes acceder a este producto y beneficiarte con él.	DE 61.20% A 66.20%
	Crédito Pyme	Nuestro Crédito Pyme está dirigido a las personas que trabajen en el sector comercio, producción y/o servicios que deseen invertir tanto en Capital de Trabajo como en Activo Fijo.	<ul style="list-style-type: none"> - Copia de DNI. - Copia de Recibo domiciliario de Agua o Luz. Documentos del negocio (seis meses). - Calificación normal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se otorgan montos desde S/. 200.00. - Los pagos se realizan en cuotas mensuales, quincenales y semanales a criterio del cliente y el plazo máximo es de 36 meses. 	Personas que trabajen en el sector comercio, producción y/o servicios que deseen invertir tanto en Capital de Trabajo como en Activo Fijo.	DE 61.20% A 66.20%

Entidad Financiera	Nombre	Definición	Requisitos	Características	Ventajas	TEA
	EDYLIBRE DISPONIBILIDAD INDEPENDIENTES	Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa para atender la necesidad de financiamiento de gastos de consumo.	-Negocio con 6 meses de funcionamiento - Fotocopia de DNI titular. Recibo de servicios (luz o agua). -No tener deudas en el sistema financiero	- Pago: Cuotas fijas y pagos en cómodas mensualidades - Monto Préstamo: Mínimo S/. 300.00, máximo: S/. 20 000. 00. - Plazo: Minimo 1 mes y máximo hasta 36 meses - Tasas Preferenciales	Micro y pequeña empresa para atender la necesidad de financiamiento de gastos de consumo.	De 24.34 % Hasta 79.59 %
	EDYCAPITAL	Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) para incrementar capital de trabajo a través del financiamiento de materiales	Negocio con 6 meses de funcionamiento (mínimo). Fotocopia de DNI titular y/o cónyuge/conviniente . Recibo de servicios No tener deudas en el sistema financiero	- Pago: Cuotas fijas y pagos en cómodas mensualidades - Monto Préstamo: Mínimo S/. 300.00, máximo: S/. 200 000. 00. - Plazo: Minimo 1 mes y máximo hasta 12 meses - Periodo de gracia relativa: (03 meses).	Micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) para incrementar capital de trabajo a través del financiamiento de mercaderías, materias primas, insumos o materiales	De 22.42 % Hasta 79.59 %

Entidad Financiera	Nombre	Definición	Requisitos	Características	Ventajas	TEA
	Crédito Libre Disponibilidad	Para personas naturales dependientes de empresas o instituciones estatales o privadas y profesionales independientes afectos a retención de 4ta categoría formales que declaren en SUNAT.	<ul style="list-style-type: none"> - Fotocopia del DNI del cliente - Copia de la última boleta de pago - Fotocopia del último recibo de agua o luz. 	<ul style="list-style-type: none"> -Préstamos desde S/. 350 hasta S/. 25 000, desde S/. 500 de ingreso neto mensual Rápido desembolso en 3 días - Financiado hasta 36 cuotas fijas. - Hasta 45 días para pagar la primera cuota. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura a nivel nacional. - Tasas convenientes - Los créditos cuentan con un seguro de desgravamen 	<ul style="list-style-type: none"> De 25.00 % Hasta 45.00 %
	MICAPITAL	Permite el financiamiento a personas independientes con negocio propio para la compra de mercadería, insumos y materia prima	<ul style="list-style-type: none"> - Negocio propio (9 meses) - Licencia Municipal de funcionamiento o RUC - Presentar tus boletas de compra de mercadería con una antigüedad de 3 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plazo: Desde 06, y hasta 24 meses (Libre Disponibilidad) - Tasas Preferenciales - Hasta 2 meses de gracia. - En soles y en dólares. - Créditos desde S/.300 hasta según evaluación. Frecuencia de pago: Mensual, bisemanal, semanal Por cuota, Fecha Fija, 	<ul style="list-style-type: none"> Negocio propio para la compra de mercadería, insumos y materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> De 17.00 % Hasta 59.00 %

Entidad Financiera	Nombre	Definición	Requisitos	Características	Ventajas	TEA
	Crédito Personal Clásico	Crédito de libre disponibilidad para personas con ingresos de 5ta o 4ta categoría	<p>Negocio con 6 meses de funcionamiento (mínimo).</p> <p>Fotocopia de DNI titular y/o cónyuge/conviniente. Recibo de servicios (luz o agua).</p> <p>No tener deudas en el sistema financiero</p>	<p>Moneda: Soles y Dólares</p> <p>Importe: MN: Min. S/. 300.00 - Max. S/. 300,000.00 ME: Min. \$ 300.00 - Max. \$ 100,000.00</p> <p>El importe Máximo puede ser superior de acuerdo a la evaluación del cliente, teniendo el tope máximo el límite legal</p>	Negocio propio para la compra de mercadería, insumos y materia prima.	De 71.55 % hasta 80.00 %

En el Estudio de la Oferta las entidades más relevantes en el otorgamiento de un crédito personal son Edpyme Alternativa, Caja Nuestra Gente, Financiera CrediScotia y Mi Banco, las cuales otorgan crédito con un monto mínimo de S/. 200 a 300 nuevos soles dependiendo la entidad, previo cumplimiento de requisitos, ingresando a un proceso de evaluación por parte de las entidades financieras, que puede tardar varios días y hasta semanas para poder determinar si el cliente cuenta con la capacidad de amortizar el crédito. Cuando son clientes sin ninguna experiencia crediticia (nuevos clientes) se les aplica intereses elevados. Estas tasas de intereses y las ventajas de cada producto varían de

acuerdo a la institución financiera. A continuación un cuadro donde se verá el detalle de tasas y montos de las entidades antes mencionadas:

Tabla 6: Tabla Comparativa de la Oferta

ENTIDAD	NOMBRE DEL PRODUCTO	MONTO OTORGADO	TASA (TEA)
CAJA METROPOLITANA	Consumo	Desde S/. 500	51%
EDPYME ALTERNATIVA	Crédito Diario Crédito Pyme	Desde S/. 200	61.20% - 66.20%
EDYFICAR	Libre Disponibilidad	Desde S/. 300	24.34% - 79.59%
CREDISCOTIA	Libre Disponibilidad	Desde S/. 350	24.00 % - 45.00%
NUESTRA GENTE	Crédito Personal	Desde S/. 300	71.55 % - 80.00%
MI BANCO	Mi Capital	Desde S/. 300	17.00 % - 59.00%

Lo más resaltante de este cuadro son los montos de crédito otorgados por estas entidades micro financieras que varían desde los S/.200 hasta S/.500 (Montos mínimos entregados por estas entidades), estos créditos son otorgados generalmente a personas naturales con pequeños negocios y que quieren un capital rápido para satisfacer alguna oportunidad que se les pueda presentar. Se puede apreciar que las tasas varían según entidad vemos que la Caja Metropolitana tiene una tasa del 51%, Edpyme Alternativa es la entidad que entrega un monto mínimo de S/.200 pero cobra una tasa excesivamente alta (de

61% - 66%); Edyficar y Crediscotia cobran unas tasas parecidas de 24% a 79% previa evaluación; Punto aparte se merece MiBanco que cobra una tasa baja a comparación de las demás entidades de 17% a 59% esto se debe a que cuenta con una mayor y mejor cartera de clientes.

4.4.4. Estudio de factibilidad y rentabilidad del producto

- Intermediación financiera:

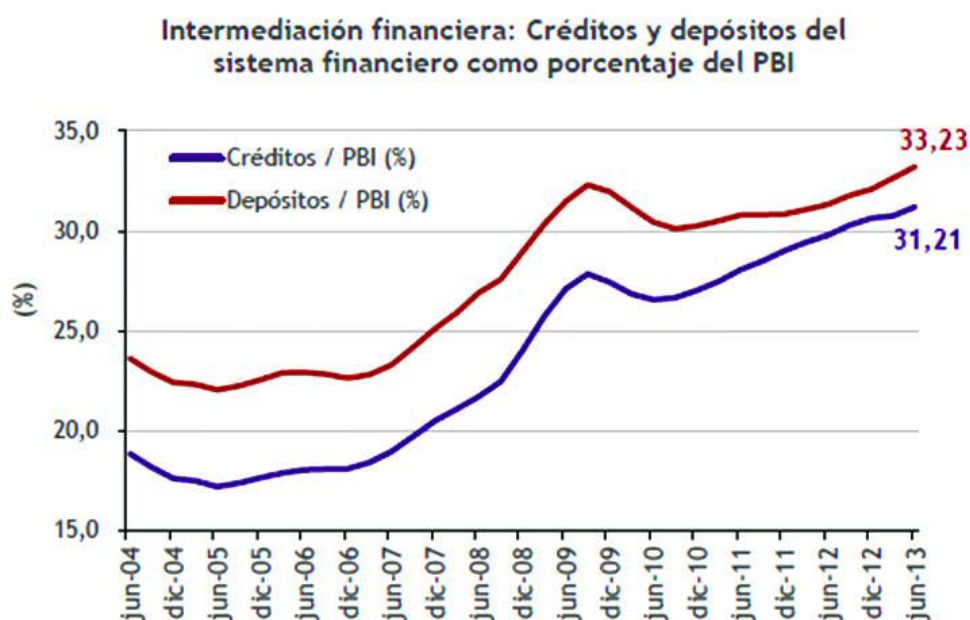


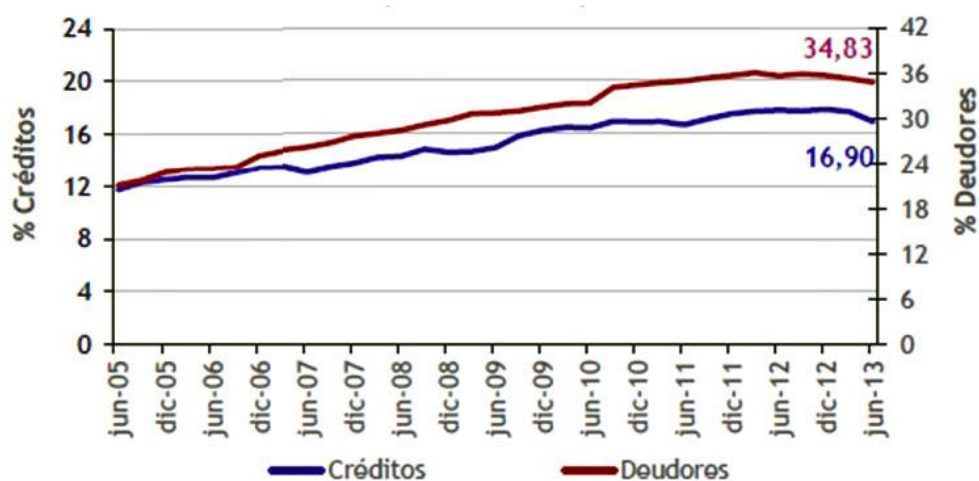
Gráfico 28: "Intermediación financiera: Créditos y depósitos del sistema financiero como porcentaje del PBI"

FUENTE: SBS

Como se aprecia tanto los créditos y depósitos están en una pendiente positiva además las perspectivas para el sector financiero son bastantes interesantes para el corto, mediano y largo plazo. En lo que va del año 2013, la economía peruana mantuvo un ritmo de crecimiento estable, registrando un incremento de 5,2% respecto del año previo, producto del mayor dinamismo de la demanda interna. Los niveles de intermediación continuaron mejorando,

producto del creciente volumen de colocaciones y depósitos del sistema financiero, superando ampliamente los niveles registrados a mediados de 2008. Entre junio 2008 y junio 2013, el ratio de créditos sobre PBI pasó de 21,71% a 31,21%, mientras que el ratio de depósitos sobre PBI aumentó de 26,91% a 33,23%, observándose en ambos casos un importante incremento y según las proyecciones realizadas son bastantes favorables para el sector financiero.

- **Participación de los créditos y deudores de la micro y pequeña e**



(*) Corresponde a los créditos a la micro y pequeña empresa otorgados por las empresas del sistema financiero, de acuerdo con el Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones (Resolución SBS N° 11356-2008).

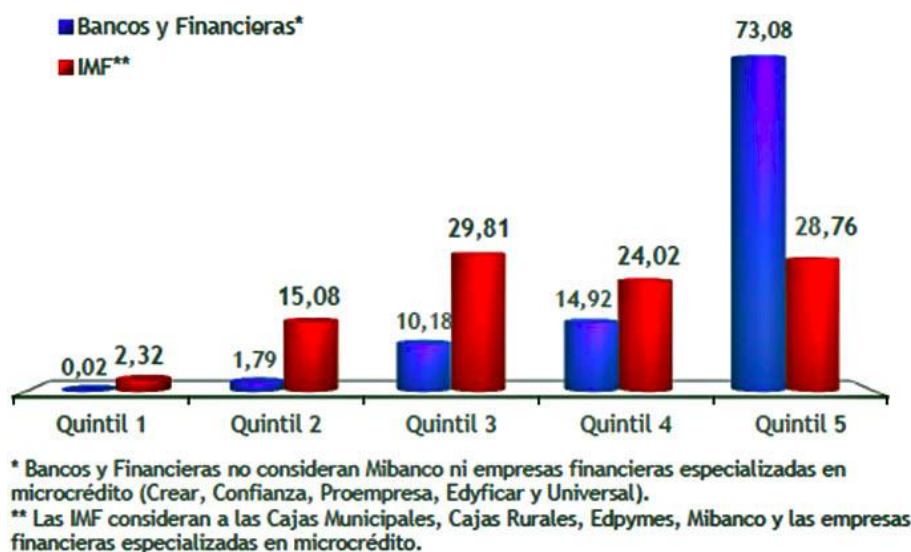
Gráfico 29: "Participación de los créditos y deudores de la micro y pequeña empresa den los créditos y deudores totales (%)"

FUENTE: SBS

En cuanto al uso de los servicios financieros, entre junio de 2008 y junio de 2013 se han incorporado poco más de 1,9 millones de deudores al sistema financiero, superando ligeramente los 5,6 millones de personas naturales con crédito a junio de 2013. Las cifras también resultan alentadoras de considerar solo a los deudores de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE), ya que poco más

de 900 mil nuevos micro y pequeños empresarios fueron incorporados al sistema financiero en el mismo periodo, alcanzando al primer semestre 2013, alrededor de 2,0 millones de deudores MYPE. Aun las empresas micro financieras siguen apostando por nuevos clientes y este es un punto muy importante para el desarrollo de un nuevo producto micro financiero ajustado a las necesidades de esos clientes.

- **Distribución de los Créditos de Consumo y Créditos a la micro y pequeña empresa por tipo de empresa.**



(*) Quintiles ponderados por la población, donde el 1=Más pobre y el 5=Menos pobre.

Fuente: Mapa de Pobreza distrital de Foncodes 2006, actualizado con el censo 2007.

Gráfico 30: "Distribución de los créditos de consumo y créditos a la micro y pequeña empresa por tipo de empresa según nivel de pobreza a junio 2013 (%)"

FUENTE: SBS

Esta mejora en el alcance y uso de los servicios financieros ha sido acompañada de una mayor profundización de estos servicios, a través de la incorporación al sistema financiero de clientes con menores ingresos. En este

proceso las micro financieras han tenido un importante rol, las cuales presentan una mayor participación en dichos segmentos a diferencia de las empresas bancarias y financieras. Entre junio de 2008 y junio de 2013, el porcentaje de créditos otorgados por el sistema financiero a los clientes de los quintiles más pobres (quintiles 1, 2 y 3) pasó de 9,04% a 12,42%, mientras que el porcentaje de depósitos aumentó de 4,84% a 7,23% en el mismo periodo.

En cuanto a las tendencias futuras en micro finanzas, en el caso de Chiclayo, los niveles de crecimiento que superan el 25% anual (el triple del crecimiento de todo el mercado financiero), también señalan una progresiva maduración de la industria.

4.4.5. PROPUESTA DEL PRODUCTO MICROFINANCIERO:

Producto “CREDIMODELO”

Permite el financiamiento a ambulantes del mercado modelo con negocio propio para la compra de mercadería, insumos y materia prima.

✓ Beneficios:

- Permite financiar capital de trabajo de una manera rápida y confiable.
- Financia cualquier tipo de actividad económica.
- Prepagos o cancelación anticipada sin cobro de comisiones.
- Tasas efectivas bajas.
- Cuotas fijas durante todo el periodo.
- Préstamo desde S/.200.00 hasta S/.2000.00 nuevos soles.

✓ Dirigido a:

- Ambulantes localizados del Mercado Modelo que oscilen entre los 20 a 50 años.

✓ **Características:**

- Pagos mensuales y semanales.
- Hasta 12 meses para pagar.
- Financiamiento solo en soles.

✓ **Requisitos:**

- Documento de Identidad (DNI) y cónyuge (si fuera el caso).
- Antigüedad comercial mayor o igual a 3 meses.
- Edad entre 20 a 50 años.
- Calificación SBS 100% normal en los últimos 3 meses.
- Copia de documento de empadronamiento municipal.
- Si cuenta con casa propia:
 - Título de propiedad.
 - Contrato de compra y venta – legalizado o
- Si es inquilino: copia de contrato de alquiler.
- Copia de recibo de agua o luz.

✓ **Parámetros:**

Tabla 7: Parámetros

Moneda Nacional	
Plazo Mínimo:	4 meses
Plazo Máximo:	12 meses
Monto Mínimo:	S/. 200.00
Monto Máximo:	S/. 2,000.00
Frecuencia de pago	Mensuales y semanales
Forma de Pago:	Por cuota, Fecha fija
	Libre Amortización
Financiamiento:	100%

✓ **Tasas de interés:**

Tabla 8: Tasas de Interés

(expresados como tasas efectivas anuales a 360 días)	
Tasas	
Máxima	Minino
40.00%	17.00%

4.4.6. DESARROLLO OPERATIVO:

Para el otorgamiento y desarrollo del microcrédito, es necesario seguir un proceso que permita certificar un buen análisis y acceso a este, en donde se realizara el análisis con el fin de identificar si el cliente está en condiciones de recibir este crédito.

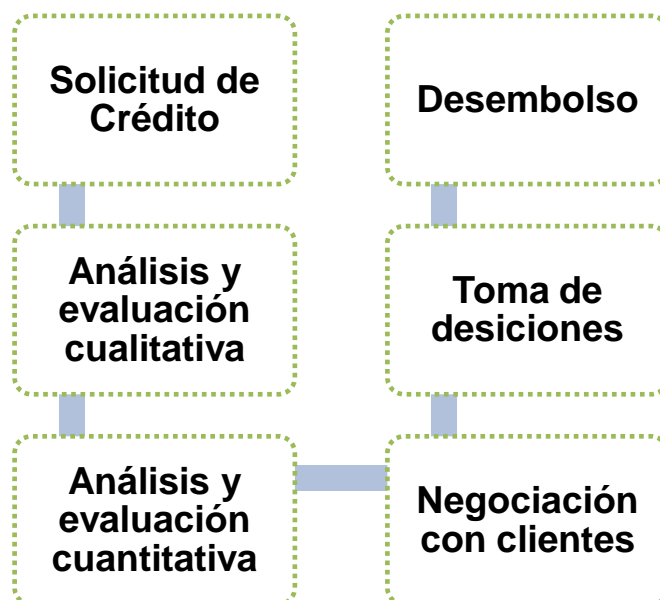


Gráfico 31: "Desarrollo Operativo para el otorgamiento y desarrollo del microcrédito"

4.4.6.1. Solicitud de Crédito:

La solicitud del crédito, parte del interés o la decisión que el cliente haya tenido para obtener este servicio, en donde se presenta todos los documentos que se solicita para realizar la evaluación crediticia necesaria para la calificación, el solicitante debe de llenar un formulario indicando detalladamente cada apartado.

SOLICITUD DE CRÉDITO					
Fecha (dd/mm/aa)	/	/			Tipo de Garantía: Preferido <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Nº de Préstamo (Asignado por el Sistema)					Crédito con Aval: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
I. CONDICIONES DEL CRÉDITO SOLICITADO					
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:				Nº DNI/RUC:	
NOMBRE CONYUGE:				Nº DNI CONYUGE:	
Crédito Nº:	Monto Solicitado S/:		Plazo:	Plazo de Gracia:	
Condición: Nuevo <input type="checkbox"/> Recurrente <input type="checkbox"/>		Tipo: Microempresa <input type="checkbox"/> Pequeña Empre <input type="checkbox"/>		Consumo No Revol <input type="checkbox"/>	
Modalidad: Norma <input type="checkbox"/> Adicior <input type="checkbox"/> Por Camp <input type="checkbox"/>		Recurrente con s <input type="checkbox"/> o		(Nº Prestamo x liquidar	
Producto Financiero:					
Destino: Capital de Trabaj <input type="checkbox"/>		Activo Fi <input type="checkbox"/>		Mix <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Consumo	
Firma y huella digital del solicitante _____			Firma y huella digital del _____		
_____ cónyuge			Firma y sello del analista de crédito		
II. PROPUESTA DEL ANALISTA DE CRÉDITOS					Monto Expuesto S/:
Monto S/:		Plazo		Plazo de Gracia:	
Cuota S/:		TEA / TEM:		Día de Pago:	
<small>(En esta sección se debe especificar: composición de la UEF, gestión de la mype, destino del crédito, historial en el sist. Financ., ratios financieros, alertas de</small>					

Gráfico 32: "Solicitud de crédito"

4.4.6.2. Análisis y evaluación cualitativa:

Análisis cualitativo permite examinar y determinar los elementos constitutivos y particulares que compone el cliente, se toman en cuenta factores intrínsecos y extrínsecos, además es uno de los aspectos más importantes y difíciles de realizar, su dificultad se debe a que son aspectos subjetivos, en donde se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

- Capacidad Empresarial del cliente
- Valores (honestidad, honorabilidad, integridad)
- Experiencia en el negocio

4.4.6.3. Análisis y evaluación cuantitativa:

En la evaluación cuantitativa, básicamente se trata de determinar la situación financiera del negocio o cliente, en donde se realiza un estudio a base de sus ingresos y egresos que este pueda generar en el día a día, a la vez permite dar fe sobre la solidez y liquidez que el negocio mantiene en la actualidad, para esto se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Ingresos totales y egresos totales (ventas, costos, gastos)
- Cuentas por pagar y cobrar
- Mercadería

Es necesario y fundamental obtener y utilizar toda la información indirecta respecto al sector de dicho negocio, que permita aumentar el conocimiento de este, se tomara en cuenta los siguientes aspectos:

- Información del sector
- Información de proveedores
- Información de consumidores

4.4.6.4. Negociación con clientes:

Son las conversaciones que se llevará a cabo entre Cliente – Entidad con el fin de llegar a un mutuo acuerdo, se tomará en cuenta lo que el cliente requiere y lo que el producto microfinanciero permite. Se podrá negociar montos, tasas y plazos.

4.4.6.5. Toma de decisiones:

Es un proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas, en este caso se realizara entre cliente y entidad financiera, está basado en un amplio conocimiento de las condiciones contractuales que se detalló en la negociación.

4.4.6.6. Desembolso:

Se realiza el desembolso de dinero, luego de que el crédito haya calificado positivo.

4.4.7. Administrar el riesgo

4.4.7.1. Objetivo

- ✓ Maximizar la tasa de rendimiento ajustada al riesgo que se asume al otorgar el microcrédito, manteniendo el riesgo de crédito dentro de límites aceptables.
- ✓ Monitorear al cliente, tener un seguimiento continuo y constante.
- ✓ Poder contar con los sistemas de alerta para que la información que recogen los agentes de crédito se informe, se supervise y se realice continuamente un seguimiento con el fin llevar un control adecuado del desarrollo del pago de sus obligaciones adquiridas.

4.4.7.2. Acciones a realizar

- ✓ Brindar asesoramiento que permita disolver todas las dudas que se generen ya sea en la parte de inversión, costos, adquisición de materias primas, etc., con la finalidad de guiar a la factibilidad de la operación de endeudamiento.
- ✓ Visitas In situ, el objetivo es precisar, aclarar o complementar la información que ha suministrado el cliente en el momento de la evaluación.
- ✓ Ser intermediario directo del cliente con sus proveedores, con la finalidad de asegurar que el crédito obtenido por el cliente se invertirá en capital de trabajo y a la vez tener la oportunidad de negociar mejores precios que los proveedores puedan brindar a los ambulantes localizados.

4.4.8. Plan de marketing

4.4.8.1. Análisis del Entorno de los Comerciantes Localizados del Mercado Modelo

- ✓ **Externo:**
 - Crecimiento económico de los diferentes sectores comerciales que ejercen en el mercado modelo.
 - Aumento acelerado de la población chiclayana que residen en los alrededores del mercado.
 - Se establecen precios competitivos acorde al mercado objetivo.
 - Variedad de productos ofrecidos por los diferentes ambulantes ubicados en el mercado.
 - Apertura de nuevos mercados locales y centros comerciales.

✓ **Interno:**

- Alto número de ambulantes localizados que ejercen en el mercado modelo.
- Plan de reubicación para los ambulantes informales propuesto por la municipalidad.
- Crecimiento de la tendencia a volverse formales y poder formar parte del sistema financiero.

✓ **Servicios:**

- Satisfacción de necesidades de los diferentes tipos de clientes ubicados en los distintos segmentos económicos por medio del abastecimiento de productos que sean accesibles a la economía de la población.
- Se requiere la implementación de una buena atención al cliente, que sea rápida y personalizada.

4.4.8.2. **Objetivos Estratégicos y de Marketing**

✓ **Objetivo estratégico n ° 1:**

“GENERAR BENEFICIO ECONÓMICO”: Generar beneficio económico para los ambulantes del mercado modelo, satisfaciendo sus necesidades financieras con el fin de mejorar y rentabilizar su negocio.

✓ **Objetivos específicos:**

- Aumentar y mantener el crecimiento de los diferentes sectores del mercado modelo para lograr el desarrollo esperado.
- Brindar la oportunidad a los ambulantes de poder acceder al sistema financiero y dar el primer paso al formalismo.

✓ **Objetivo estratégico n ° 2:**

“LOGRAR LA ACEPTACIÓN Y SASTIFACIÓN DEL MERCADO”: El objetivo de lograr la aceptación y satisfacción del mercado se alcanzara a través de la aplicación de buenos medios comunicativos y de información, así como la ejecución confiable de nuestro producto micro financiero con enfoque social.

✓ **Objetivos específicos:**

- Establecer medios de comunicación eficientes: contar con canales de comunicación más eficientes que permita que la información necesaria llegue satisfactoriamente a los ambulantes.
- Brindar información transparente que respalde la confianza de este producto, resaltando los beneficios tanto económicos como sociales.

4.4.8.3. Segmentación y posicionamiento

✓ **Segmentación:**

- Ambulantes localizados del Mercado modelo que fluctúen entre los 20 a 50 años.

✓ **Posicionamiento:**

- **“CREDIMODELO”** cuenta con la capacidad de adaptarse a las necesidades de los ambulantes localizados del mercado modelo, con el fin de lograr la satisfacción de sus necesidades en el requerimiento de capital para poder hacer crecer su negocio.
- El producto micro financiero presenta múltiples beneficios con un enfoque social, presentando así tasas efectivas bajas y la aceptación del crédito de una forma rápida y segura,

además, financia montos desde S/.200.00 nuevos soles permitiendo asumir deuda de una manera moderada.

- “CREDIMODELO” brinda la oportunidad a los ambulantes localizados de ingresar al sistema financiero de una forma rápida y confiable, siendo así un producto que ofrece rentabilidad financiera para el negocio, ya que cuenta con tasas efectivas bajas y negociables según sus posibilidades.

✓ **Marketing Mix:**

A. Producto:

- Debido a la gran demanda presentada por los ambulantes localizados en el Mercado Modelo y los engorrosos productos que el sistema financiero ofrece, se desarrolló un producto micro financiero con innovadoras características con enfoque social basado en bajas tasas y pocos requisitos.
- Es diseñado con el fin de brindar la oportunidad a nuestro mercado de ingresar por primera vez al sistema financiero y así generar desarrollo económico.
- Se presentará el producto micro financiero con simulaciones en la adquisición o asumo de deuda con la finalidad de demostrar la rentabilidad y el ahorro que se puede generar en la adquisición de este producto.
- Se otorgará al cliente la capacidad de contar con un capital de trabajo moderado para poder realizar el uso eficaz de sus compras de mercadería, optimizar recursos y presentar mayor solvencia económica.

- El producto micro financiero está abierto a nuevos mercados que cumplan con las características y requerimientos que se presentan en el mercado objetivo base.

B. Precio:

- El nuevo producto micro financiero “CREDIMODELO” presenta tramites rápidos, requisitos accesibles y tasas por debajo de la competencia, con lo que se asegura un precio competitivo y acorde a las necesidades del mercado sin dejar de lado el enfoque social que es la esencia del producto.
- El precio es un factor importante en la adquisición del producto micro financiero, es por ello que se encuentra desarrollado a base de las necesidades que el mercado presenta, logrando una rápida penetración del mercado objetivo.
- El precio del nuevo producto micro financiero “CREDIMODELO” está representado por la tasa de interés a aplicar dependiendo del análisis que se realiza al cliente, dentro de estas tasas se encuentra los siguientes rangos:

C. Plaza o distribución

Se contará con dos formas de llegar a nuestros clientes:

- Venta del producto micro financiero “CREDIMODELO” directamente en el establecimiento donde nos encontremos, se realiza el análisis y la aprobación del microcrédito en dicho lugar.
- Venta In situ, se realiza el análisis y la aprobación del microcrédito con la visita en su propio negocio, permitiendo

así lograr un análisis más profundo y real, es el medio que más se usara.

D. Promoción o comunicación

- Ofrecer nuestro producto micro financiero “CREDIMODELO” por medio de comerciales vía radio, anuncios en el periódico y las visitas in situ.
- Obtener una mayor cobertura del producto “CREDIMODELO” haciendo uso de banners que serán instalados en los alrededores del Mercado modelo y a la vez en zonas similares al mercado.
- Se repartirá folletos en los alrededores del mercado modelo, especificando los beneficios que presenta nuestro producto.
- Participar en las principales expo ferias financieras que se desarrollen en la ciudad de Chiclayo.
- Realizar anuncios por medio de afiches pegados en vehículos de transporte público que circulen por los alrededores y en postes cercanos al Mercado Modelo.

E. Personal:

- Se contará con personal calificado, con un nivel de comunicación alto, con el fin de lograr llegar al comerciante ambulante y puedan expresar adecuadamente la esencia del producto y los beneficios que este le ofrece.
- Parte de las funciones de nuestro personal será el brindar la confianza necesaria a los comerciantes, con el fin de que se sientan seguros en adquirir este microcrédito.

E. Procesos:

- Parte de las características básicas del proceso de análisis de “CREDIMODELO”, son la rapidez y flexibilidad, se trabajará en cumplir los seis pasos esenciales que forman parte de este.
- Con respecto a los tiempos de cada paso que forma parte del proceso, se podrá manejar con respecto a los tiempos o demoras, ya que, CREDIMODELO se encuentra diseñado para ser rápido y flexible, lo cual va a depender del soporte económico que el cliente pueda tener.

E. Presentación:

- Parte de la presentación de CREDIMODELO, se realizará por medio de folletos, afiches publicitarios, periódico y radio, donde se brindara un mensaje claro y conciso de las características del producto.
- Por medio de estas formas de presentación se logrará que el producto ingrese a la mente de nuestro mercado como un icono de confiabilidad y rapidez, que cumpla con sus perspectivas y vean una oportunidad económica en este producto.

4.4.8.1. Asignación Presupuestal:

Tabla 9: Asignación Presupuestal

Concepto	Medio	Presupuesto	Observaciones
Distribución	Analistas	S/. 1,800.00	Se contara con 2 analistas
Publicidad	Radio	S/. 600.00	3 veces por día
	Periódico	S/. 1,500.00	Solo fin de semana
	Folletos	S/. 400.00	Se repartirá 2 veces a la semana
	Afiches	S/. 400.00	Serán ubicados en vehículos de transporte público y postes.
TOTAL		S/. 4,700.00	

El presupuesto de marketing para la campaña de introducción del nuevo producto micro financiero suma un monto total de S/. 4700.00 nuevos soles, abarcando así un monto más alto por concepto de distribución ya que se contará con dos analista y se requiere el pago de salario.

El concepto de publicidad y distribución se encuentra costado por meses, donde la publicidad por radio se transmitirán tres veces al día y tres días a la semana (Martes, jueves y sábado), con respecto a la publicidad vía periódico se realizan solo los domingos, los folletos serán repartidos por los analistas dos veces a la semana y los afiches serán pegados en los vehículos de transporte público (previa aceptación por parte de los dueños) y en postes en los alrededores del mercado Modelo.

V. CONCLUSIONES

- ✓ Al comenzar la investigación de la presente tesis, la finalidad principal es diseñar la propuesta de un producto micro financiero con enfoque social dirigido a los ambulantes localizados que no pueden acceder a un préstamo, para esto se debió analizar las diferentes variables que nos permitan determinar comportamiento del mercado objetivo:

- ✓ Con respecto a las variables de influencia se determinó:
 - Existe una mayor proporción de ambulantes encuestados de sexo masculino y que oscilan dentro de los 31 – 35 años de edad.
 - Predomina el estado civil casados y presentan un grado de instrucción a nivel secundario.
 - La mayor parte de los encuestados son independientes, es decir cuentan con un negocio propio y mayormente se dedican al comercio.
 - En cuanto a sus ingresos y gastos se encuentran proporcionados, es decir esta guiado a la obtención de un margen de utilidad.

- ✓ Con respecto a las variables de procesamiento se determinó:
 - Los ambulantes tienen una percepción positiva del crédito, tomándolo como un factor primordial para el desarrollo de su negocio y cuentan con la necesidad de adquirir algún tipo de crédito.
 - La gran mayoría no cuenta con alguna experiencia crediticia por lo cual existe un mercado por satisfacer.
 - Siendo las entidades financieras con las que desearían adquirir una línea de financiamiento y que el motivo primordial del crédito es para la utilización de capital de trabajo y mejoras en su vivienda.

- ✓ Se realizó una prueba de concepto dirigido a los ambulantes localizados del Mercado Modelo de Chiclayo, logrando identificar el conocimiento, los requerimientos y las perspectivas que presentan los ambulantes con respecto a un producto micro financiero, resaltando que cuentan con los conocimientos y medios necesarios para poder asumir algún tipo de deuda.

- ✓ Con respecto a la propuesta del lanzamiento del nuevo producto micro financiero “CREDIMODELO” dirigido a los ambulantes localizados.
 - El diseño de la propuesta del producto micro financiero se desarrolló en base al análisis del comportamiento del consumidor y a las necesidades que este presenta, lo que permitió determinar el tipo y esencia del producto, logrando crear “CREDIMODELO” dirigido a ambulantes entre 20 y 50 años de edad, financiando capital de trabajo.
 - El producto micro financiero presenta un enfoque social, ya que tiene tasas relativamente bajas y el acceso a este no se caracteriza por ser engorroso, es decir, es rápido y accesible, con la finalidad que los ambulantes del sector ambulante localizado puedan integrar el sistema financiero y así generen beneficio económico para su negocio, garantizando el desarrollo y progreso económico del mercado Modelo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (6 ed.). México: Editorial International Thomsom.

Berger, M. (2000). *Microfinance: an emerging market within the emerging markets*. Washington DC: International developmentbank.

Conger, L. (2009). *El árbol de la mostaza: Historia de las microfinanzas en el Perú*. Lima: Ed. Supe grafica.

Fernández, R. (2001). *Segmentación de mercados* (2 ed.). México: Thomson Learning

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6 ed.). México: Pearson Educación.

Morduch, J. (1999). *The role of subsidies in microfinance: Evidence from the GrameenBank*. Journal of developmenteconomics. Vol. 60.

Portocarrero, F. (2002). *La oferta de microcrédito en el Perú. Economía y Sociedad*. Lima: CIES.

Portocarrero, F. (2004). *Microfinanzas en el Perú: experiencias y perspectivas*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacifico

Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson/Pretince Hall.

Ruiz, C. (2004). *Dimensión territorial del desarrollo económico de México*. México: UNAM - Facultad de Economía.

Salomón, R. (1996). *Comportamiento del Consumidor* (3 ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Solomon, M. (2007). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Prentice Hall.

Sotelo, S. (2009). *Microfinanzas en el Perú: desafíos y posibilidades*. MicrofinanceResearchPaper, IDLO.

Stanton, Etzel y Walter (2004). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Mc Graw – Hill,

Toledo, E. (2009). *Microfinanzas: diagnóstico del sector de la micro y pequeña empresa y su tecnología crediticia*. Contabilidad y Negocios (4) 8, 2009 / ISSN 1992-1896

Ulrico y Eppinger, (2004). *Diseño y Desarrollo de Productos*. México, D.F : Mc Graw – Hill.

Yunus, M. (1997). *Hacia un mundo sin pobreza*. Santiago de Chile: Ed. Andrés Bello.

VII. ANEXOS

ANEXOS 01: TABLAS DEL PERFIL GENERAL DEL CONSUMIDOR DE POBLACION ENCUESTADA:

Tabla 10: Sexo

Sexo	Respuestas	
	N ^a	%
MASCULINO	131	52.6%
FEMENINO	119	47.4%
Total	250	100.0%

Se observa que el mayor porcentaje de encuestados corresponden al sexo masculino mientras con un menor porcentaje el sexo femenino, demostrando la existencia de una mayor cantidad de hombres laborando y emprendiendo en dicho sector.

Tabla 11: Edad

Edad	Respuestas	
	N ^a	%
20 - 25	30	11.86%
26 - 30	32	12.89%
31 - 35	44	17.53%
36 - 40	37	14.95%
41 - 45	40	15.98%
46 - 50	37	14.95%
51 - 55	23	9.28%
56 - 60	6	2.58%
Total	250	100%

En el cuadro se observa edades que oscilan de 26 a 50 años el cual está representada por el 73.21% observando que el sector ambulante localizado en

el Mercado Modelo es una población relativamente joven en el perfil para acceder al sistema financiero.

Tabla 12: Estado Civil

Estado Civil	Respuestas	
	N ^a	%
Soltero	54	21.65%
Casado	134	53.61%
Viudo	19	7.73%
Divorciado	9	3.61%
Conviviente	34	13.40%
Total	250	100%

En el cuadro se aprecia que el mayor porcentaje son casados con un 53.51%, seguido por el estado civil solteros (21.65%), además con un 13.40% que conviven. Deduciendo así que la mayor parte de la población de ambulantes del Mercado Modelo (66.91%) cuentan con mayores responsabilidades (hijos, educación, etc.) generando así una mayor necesidad en salir adelante social y económicamente.

Tabla 13: Grado de Instrucción

Grado de Instrucción	Respuestas	
	N ^a	%
Primaria	79	31.44%
Secundaria	133	53.09%
Técnico	39	15.46%
Universitario	0	0.00%
Otro	0	0.00%
Total	250	100%

Se observa que la mayor parte de la población se encuentra en un grado de instrucción a nivel secundario (53,09%), mientras que en menor proporción se encuentran en nivel técnico con un 15,46% del total de la población

encuestada, deduciendo de este modo que la población ambulante del Mercado Modelo se encuentra en un grado de instrucción intermedio.

Tabla 14: Ocupación del Negocio

Ocupación	Respuestas	
	N ^a	%
Propietario	15	6.19%
Trabajador	235	93.81%
Total	250	100%

Con el termino ocupación nos referimos a las personas que se encuentran en los negocios, en el gráfico se observa que la gran mayoría de los negocios se encuentran los mismos dueños administrando sus negocios con un 93.81% y una pequeña cantidad está siendo manejada por terceras personas que generalmente son familiares de los dueños de estos negocios.

Tabla 15: Actividad Del Negocio

Actividad Negocio	Respuestas	
	N ^a	%
Comercio	164	65.46%
Producción	59	23.71%
Servicio	27	10.82%
Total	250	100%

Se visualiza claramente que la actividad a la que más se dedica el sector ambulante del Mercado Modelo es la de comercio (65.46 %), seguido por la actividad de producción y por último la actividad es la de servicio, observando que el sector ambulante se centra en su mayoría en el Comercio ya que sus puestos son negocios de compra - venta diario.

Tabla 16: Ingresos Mensuales

Ingresos Mensuales	Respuestas	
	N ^a	%
Menos de 600	19	7.73%
De 600 a 799	36	14.43%
De 800 a 999	84	33.51%
De 1000 a 1099	66	26.29%
De 1100 a mas	45	18.04%
Total	250	100%

Se observa que el mayor nivel de ingresos mensuales generados por los ambulantes del Mercado Modelo superan el sueldo mínimo vital (SMV) siendo esto un 77.84%, deduciendo que las personas están generando ingresos y mejorando su situación socio económica.

Tabla 17: Gastos Mensuales

Gastos Mensuales	Respuestas	
	N ^a	%
Menos de 300	17	6.70%
De 300 a 499	58	23.20%
De 500 a 699	102	40.72%
De 700 a 899	49	19.59%
De 900 a mas	24	9.79%
Total	250	100%

En la tabla se visualiza que el mayor nivel de gastos que realizan los ambulantes del Mercado Modelo se encuentra en el rango de 300 a 499 nuevos soles (23.20%), seguido por un 40.72% que gastan alrededor de 500 a 699 nuevos soles y un 19.59% con un nivel de gasto de 700 a 899 nuevos soles, deduciendo de este modo que el nivel de gastos generados por este sector va acorde con sus niveles de ingreso.

Tabla 18: Ahorros

Ahorros	Respuestas	
	N ^a	%
Si	93	37.11%
No	157	62.89%
Total	250	100%

En la tabla se observa que solo un 37.11% cuentan con ahorros, frente a un 62.89% de ambulantes y esto se debe a dos factores a la capacidad de ahorro y/o la cultura de ahorro. Y en su gran mayoría como vimos en el cuadro anterior si cuentan con excedentes de dinero para poder ahorrar.

Tabla 19: Tipo de Afiliación

Tipo De Afiliación	Respuestas	
	N ^a	%
RUS	4	1.55%
RUC	4	1.55%
Recibo Por Honorarios	0	0.00%
Ninguno	242	96.91%
Total	250	100%

En la tabla se observa categóricamente que el 96,91% de la población encuestada no presenta ningún tipo de afiliación que les permita tener cierto grado de formalidad, es decir que el sector ambulante del Mercado Modelo es netamente informal.

Tabla 20: Experiencia Crediticia

Experiencia Crediticia	Respuestas	
	N ^a	%
Si	112	44.85%
No	138	55.15%
Total	250	100%

Se observa en la tabla que la mayor parte de la población encuestada no cuenta con alguna experiencia crediticia (55.15%), seguido por un porcentaje cercano a la población que si cuentan con alguna experiencia crediticia (44.85%), esta puede ser mediante panderos, agiotista, prestamistas o en grupos solidarios.

Tabla 21: Modo de Experiencia Crediticia

Modo De Experiencia Crediticia	Respuestas	
	N^a	%
Pandero	31	27.59%
Préstamo de algún familiar y/o amigo	66	58.62%
Entidad Financiera	15	13.79%
Otro	0	0.00%
Total	112	100.00%

En la tabla se observa que el modo más usado es el de préstamo de algún familiar y/o amigo, seguido por el modo de pandero y como tercer lugar eligieron a una entidad financiera, visualizando así que la experiencia crediticia del sector ambulante del Mercado Modelo en un 86.21% se recurre al modo informal y de este modo informal un 58.62% es mediante un amigo cercano o familiar.

Tabla 22: Considera usted el crédito como un factor de desarrollo

Considera usted el crédito como un factor de desarrollo	Respuestas	
	N^a	%
Totalmente de Desacuerdo	0	0.00%
Desacuerdo	1	0.52%
Indiferente	10	4.12%
Acuerdo	93	37.11%
Totalmente de Acuerdo	146	58.25%
Total	250	100%

En la tabla se observa que el sector ambulante del Mercado Modelo en su gran mayoría (95.3%) están totalmente de acuerdo en que el crédito es un factor importante en el crecimiento económico de sus negocios, representando así un factor importante para el desarrollo del producto micro financiero.

Tabla 23: Quien influye en la decisión de adquirir un crédito

Quien Influye en la decisión de adquirir un crédito	Respuestas	
	N ^a	%
Familiar	90	38.04%
Amigos	35	14.67%
Compañero de Trabajo	76	32.07%
Ninguno	36	15.22%
Total	237	100%

Como se aprecia en la tabla, los familiares son los de mayor influencia en la decisión a la hora de adquirir un crédito, seguido por los compañeros de trabajo y amigos, mostrando así que la decisión de adquirir un crédito no es tomada a la ligera sino que es siempre consultado a terceros. Tan solo el 15.22% toman la decisión por si solos.

Tabla 24: Conoce de los productos que ofrece las financieras

Conoce De los productos que ofrece las financieras	Respuestas	
	N ^a	%
Nada	41	16.49%
Poco	159	63.40%
Regular	48	19.07%
Mucho	3	1.03%
Total	250	100%

Como se observa en la tabla, la mayor parte de la población encuestada conoce poco de los productos que ofrece las financieras, concluyendo que se debe hacer énfasis en este punto para dar a conocer el producto a implementar.

Tabla 25: Necesidad de una línea de financiamiento

Necesidad De una Línea de Financiamiento	Respuestas	
		%
Si	183	73.20%
No	21	8.25%
No sabe no opina	46	18.56%
Total	250	100.00%

En la tabla muestra que la mayor parte de la población encuestada (73.20 %) relata con la necesidad de contar con una línea de financiamiento para su negocio, demostrando de esta manera sus ganas de superación de esta en este sector de la sociedad.

Tabla 26: Con quien desearía obtener la línea de financiamiento

Con quien desearía obtener la línea de Financiamiento	Respuestas	
	N ^a	%
Prestamistas	18	7.22%
Amigos	32	12.89%
Financieras	180	72.16%
Familiares	19	7.73%
Total	250	100%

Teniendo en cuenta la tabla anterior de las personas que respondieron favorablemente en obtener una línea de financiamiento, se obtuvo que el 72,16% de las personas encuestadas optan por tener una línea de financiamiento con entidades financieras, seguido en menor proporción con amigos, deduciendo así que los ambulantes del Mercado Modelo presentan una gran inclinación hacia las entidades financieras.

Tabla 27: Razones para elegir una línea de financiamiento

Razones para Elegir una Line de Financiamiento	Respuestas	
	N ^a	%
Rapidez	121	48.45%
Comisiones Bajas	82	32.99%
Sin Requisitos	48	19.07%
Le Brinda Confianza	104	41.75%
Tramites Fáciles	102	40.72%
Adaptable en sus necesidades	166	66.49%
Total	250	

En la tabla se puede observar que la mayor razón por el cual las personas eligen una línea de financiamiento es por la adaptabilidad en sus necesidades, seguido por la rapidez en la atención, además de otros factores que son la confianza y tramites fáciles, concluyendo que los ambulantes del Mercado Modelo se inclina en la adaptabilidad y la rapidez con la que pueden ser atendidos siendo así una de las razones más significativas en la obtención de una línea de financiamiento.

Tabla 28: Principal obstáculo para el crecimiento del negocio

Principal Obstáculo para el crecimiento del Negocio	Respuestas	
	N ^a	%
Falta De Liquidez	186	74.23%
Altos Impuestos	10	4.12%
Poco espacio físico	139	55.67%
Robos inseguridad	129	51.55%
Mucha Competencia	128	51.03%
Total	250	

Como se observa en tabla, uno de los obstáculos más representativos para el crecimiento del negocio en el sector ambulante del Mercado Modelo es la falta de liquidez, seguido por el poco espacio físico otorgado que es trazado por la Municipalidad de Chiclayo, además de la alta tasa de inseguridad y

competencia dificultándoles que sus negocios no prosperen y/o que tengan trabas,

Tabla 29: Porque motivo no tiene un crédito

Porque motivo no tiene un crédito	Respuestas	
	N ^a	%
No lo Necesito	14	5.67%
Le da Temor	116	46.39%
No tiene Garantías	144	57.73%
Exigen Muchos requisitos	146	58.25%
Cobro de altos intereses	101	40.21%
Total	250	

En la tabla se visualiza que la mayor parte de los encuestados tienden a identificar a los requisitos, garantías y los cobros altos de intereses como motivos limitantes para no obtener con un crédito.

Tabla 30: Por qué motivo solicitaría un crédito

Por qué motivo solicitaría un crédito	Respuestas	
	N ^a	%
Capital de Trabajo	242	96.91%
Mejoras en la vivienda	66	26.29%
Pagar otras Deudas	23	9.28%
Educación de mis hijos	31	12.37%
Salud	34	13.40%
Alimentación	13	5.15%
Otros	0	0.00%
Total	250	

Se observa que el motivo más relevante del porque solicitarían un crédito es para capital de trabajo, que los ayudaría a desarrollar su negocio, en un segundo orden orientados a las mejoras en sus viviendas e inversión en la educación de sus hijos.

Tabla 31: Como quisiera que fueran los periodos de pago

Como quisiera que fueran los periodos de pagos	Respuestas	
		%
Diario	10	4.12%
Semanales	44	17.53%
Mensuales	196	78.35%
Bimestrales	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	250	100%

En la presente tabla se visualiza que los periodos de pagos del préstamo elegidos por el sector ambulante del Mercado Modelo en un 78% sean mensuales, seguido en el periodo de pago semanal con un 18% y en menor proporción que sean diarios.

Tabla 32: A qué plazo le gustaría obtener este crédito

A qué plazo le gustaría obtener este crédito (Meses)	Respuestas	
		%
De 1 a 3	4	1.55%
De 3 a 6	31	12.37%
De 6 a 9	91	36.60%
De 9 a 12	108	43.30%
De 12 a mas	15	6.19%
Total	250	100%

Según la tabla un 43.30% están dispuestos a pagar entre 9 a 12 meses, seguido cercanamente que le gustaría pagar entre 6 a 9 meses, reflejando que los ambulantes del Mercado Modelo optan por adquirir un préstamo a corto plazo.

Tabla 33: Que monto estaría dispuesto a pagar

Que monto estaría dispuesto a pagar	Respuestas	
		%
Menos de 200	111	44.33%
De 200 a 399	121	48.45%
De 400 a 599	15	6.19%
De 600 a 799	0	0.00%
De 800 a 999	3	1.03%
Total	250	100%

Se observa en su mayoría (48.45%) del sector ambulante estarían dispuestos a pagar entre 200 a 399 nuevos soles, no obstante hay otra parte del sector que estarían dispuestos a pagar menos de 200 nuevos soles (44.33%), en donde se concluye que el monto dispuestos a pagar por estas personas oscilaría entre menos de 200 y su máximo de 399 nuevos soles.

Tabla 34: Medio de publicidad que utiliza con frecuencia

Medio de publicidad que utiliza con frecuencia	Respuestas	
		%
Televisión	94	37.63%
Radio	94	37.63%
Periódico	61	24.23%
Revistas	1	0.52%
Total	250	100%

Según la tabla se visualiza que el medio de publicidad de mayor utilización por las personas encuestas es la televisión y la radio con un 37,63% para ambos medios de publicidad, seguida por un 24,23% que es el de periódico.

ANEXO 02: ENCUESTA SOBRE EL LANZAMIENTO DE UN PRODCUTO MICRO FINANCIERO PARA EL SECTOR AMBULANTE NO LOCALIZADO EN EL MERCADO MODELO DE CHICLAYO

FECHA DE APLICACIÓN: _____ **Nº DE ENCUESTA:** _____

ENCARGADO DE APLICACIÓN: _____

Marcar con un aspa "x", sea sincero a la hora de responder por favor.

1. **Género:** M F

2. **Edad:** ____ en años

3. **Estado Civil:**

- ✓ Soltero 1
- ✓ Casado 2
- ✓ Viudo 3
- ✓ Divorciado 4
- ✓ Conviviente.... 5

4. **Grado de Instrucción**

- ✓ Primaria 1
- ✓ Secundaria 2
- ✓ Técnico 3
- ✓ Universitario 4
- ✓ Otro _____.....5

5. **Ocupación del negocio**

- ✓ Propietario 1
- ✓ Trabajador..... 2

6. **Cuál es su principal actividad del negocio:**

- ✓ Comercio 1
- ✓ Producción 2
- ✓ Servicio 3

7. Nivel de Ingresos mensuales (Nuevos Soles)

- ✓ Menos de 6001
- ✓ De 600 a 799 2
- ✓ De 800 a 999 3
- ✓ De 1000 a 1099 ... 4
- ✓ De 1100 a más 5

8. Nivel de Gastos mensuales aproximadamente (Nuevos Soles)

- ✓ Menos de 3001
- ✓ De 300 a 499 2
- ✓ De 500 a 699 3
- ✓ De 700 a 899 4
- ✓ De 900 a más 5

9. ¿Cuenta con ahorros?

- ✓ Si 1
- ✓ No 2

10. Usted cuenta con :

- ✓ RUS 1
- ✓ RUC..... 2
- ✓ Recibo por Honorarios.....3
- ✓ Ninguno4

11. ¿Cuenta con alguna experiencia crediticia? Si la respuesta es No pasar a la pregunta N° 16.

- ✓ Sí.... 1
- ✓ No.... 2

12. ¿De qué forma fue esa experiencia crediticia?

Pandero	1
Préstamo de algún familiar y/o amigo	2
Entidad Financiera	3
Otro:	4

13. ¿Considera el crédito un factor de importancia para el desarrollo de su actividad?

Totalmente de Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

14. ¿Quién influye en su decisión en adquirir un crédito?

- ✓ Familiar 1
- ✓ Amigos 2
- ✓ Compañero de trabajo 3
- ✓ Ninguno 4
- ✓ Otro _____ 5

15. ¿Conoce de los productos y/o servicios que ofrece las entidades financieras?

- ✓ Nada 1
- ✓ Poco 2
- ✓ Regular..... 3
- ✓ Mucho 4

16. Quisiera contar con una línea de financiamiento para su negocio?

- ✓ Sí 1
- ✓ No 2
- ✓ No sabe no opina..... 3

17. Estaría dispuesto en obtener esta línea de financiamiento?

- ✓ Prestamistas..... 1
- ✓ Amigos 2
- ✓ Financieras 3
- ✓ Familiares 4
- ✓ Otro 5

18. ¿Cuál de estas razones valoras más a la hora de elegir una fuente de financiamiento?

Totalmente en Desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) Acuerdo (4)
Totalmente de Acuerdo (5)

Razones	T.D.	D	I	A	T.A.
1. Rapidez					
2. Comisiones Bajas					
3. Sin requisitos					
4. Le brinda confianza					
5. Tramites fáciles					
6. Adaptable a las necesidades					
7. Otro: especifique					

19. ¿Cuál es el principal obstáculo para el crecimiento de su negocio? (Marcar las más importantes)?

Totalmente en Desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) Acuerdo (4)
Totalmente de Acuerdo (5)

Principales obstáculos	T.D.	D	I	A	T.A.
1. Falta de liquidez					
2. Altos impuestos					
3. Poco espacio físico					
4. Robos, inseguridad					
5. Mucha competencia					
6. Otro: especifique					

20. ¿Por qué motivo no tiene crédito?

Totalmente en Desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) Acuerdo (4)
Totalmente de Acuerdo (5)

Motivo	T.D.	D	I	A	T.A.
1. No lo necesito					
2. Le da temor					
3. No tiene garantías					
4. Exigen muchos requisitos					
5. Cobro de altos intereses					
6. Otro: especifique					

21. ¿Para que solicitaría un préstamo?

Totalmente en Desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) Acuerdo (4)
Totalmente de Acuerdo (5)

Principales obstáculos	T.D.	D	I	A	T.A.
1. Capital de Trabajo					
2. Mejoras en la vivienda					
3. Pagar otras deudas					
4. Educación de mis hijos					
5. Salud					
6. Alimentación					
7. Otro: especifique					

22. ¿Cómo le gustaría que fueran los pagos de los créditos?

- ✓ Diario 1
- ✓ Semanales 2
- ✓ Mensuales 3
- ✓ Bimestrales 4
- ✓ Otro _____ 5

23. ¿A qué plazo le gustaría obtener esos créditos? (Meses)

- ✓ De 1 a 3 1
- ✓ De 3 a 6 2
- ✓ De 6 a 9 3
- ✓ De 9 a 12 4
- ✓ De 12 a más.... 5

24. ¿Cuál sería el monto que podría pagar mensualmente? (Nuevos soles)

- ✓ Menos de 2001
- ✓ De 200 a 399 2
- ✓ De 400 a 599 3
- ✓ De 600 a 799 4
- ✓ De 800 a 999 5

25. ¿Qué medio de información utiliza con mayor frecuencia?

- ✓ Televisión 1
- ✓ Radio 2
- ✓ Periódico 3
- ✓ Revistas 4
- ✓ Otro _____ 5

FOCUS GROUP

TEMA: Producto microfinanciero para el sector ambulante informal.

Objetivos.

- Entrevistar de forma grupal y la interacción de los miembros del grupo.
- Generar datos e información sobre la base de las preguntas en discusión grupal espontánea acerca del producto microfinanciero para el sector ambulante informal.
- Asegurar una participación balanceada y equilibrada de los participantes del grupo.
- Escuchar a los participantes quienes motivados exponen y expresan sus puntos de vista acerca del producto microfinanciero para el sector ambulante informal
- Conocer las necesidades, expectativas, motivaciones, percepciones, actitudes de la demanda.
- Obtener resultados sobre esta propuesta de producto microfinanciero para el sector ambulante no localizado si es aceptada en la localidad.
- Las conclusiones deben basarse en las respuestas provistas a cada una de las preguntas formuladas.

El estudio se realizará con doce personas mayores de 20 años que se encuentra en el sector ambulante informal.

ETAPAS A SEGUIR EN EL FOCUS GROUP

PASO I: PRUEBA DE CONCEPTO

PRIMERA PARTE: (Antes de realizar la reunión)

- 1) **Primero:** Definir el tema y los puntos a tratar.
- 2) **Segundo:** Definir el lugar de la reunión, el día y la hora.
- 3) **Tercero:** Elección e invitación de los participantes

SEGUNDA PARTE: (Día de la reunión)**a) Presentación:**

Dar la bienvenida a los invitados y entregarles el programa de la reunión. Una vez ubicados, la reunión comenzará con la introducción del moderador, quien explicará los objetivos que tiene el focus group y la forma de cómo se desarrollará.

"Gracias por acudir a la invitación el tema puntual que vamos a tratar es un nuevo producto micro financiero para el sector ambulante informal en la Ciudad de Chiclayo específicamente en el Mercado Modelo de esta ciudad, en la cual veremos el nivel de aceptación que pueda tener en esta ciudad."

Les invitaría a que se presenten, y comenten a que se dedican por favor, cuánto tiempo llevan en su negocio, que les gusta de su profesión u oficio, y que les gusta hacer en su tiempo libre.

b) Rueda de preguntas: Se empezará a preguntar a cada una de las personas de edades distintas las opiniones a las siguientes preguntas. Todos con muy buena disposición y muy atentos contestarán lo siguiente.

El tiempo de utilización de la rueda de preguntas es un promedio de 3 minutos por pregunta.

1. ¿Podrían dar un breve concepto sobre crédito?
2. ¿Conoce sobre los productos y/o servicios ofrecidos por las diversas instituciones financieras?
3. ¿Cuenta con alguna experiencia crediticia? ¿De qué tipo?
4. ¿Qué necesidades tiene usted en su negocio y/o vivienda?
5. ¿Cuál sería el motivo para que obtenga un crédito?
6. ¿Qué percepción tiene sobre el crédito?

7. Si le presentamos un nuevo producto micro financiero que se adapte a sus necesidades, ¿Estaría dispuesto a obtenerlo? Razones
8. ¿Qué percepción de las entidades financieras?
9. ¿Cómo definiría ese nuevo producto o como le gustaría que sea?

c) Cierre del Paso I:

Tomando en cuenta lo mencionado, ¿Cuáles creen que son las más importantes? Según lo que han dicho en esta sesión.... ¿Es correcto lo que he entendido?, ¿Hay algún otro tema que se debería de mencionar?, ¿Alguien tiene algo más para agregar a esta discusión?

PASO II: PRODUCTO

a) Presentación:

A continuación pasaremos a entregarle a cada uno de los asistentes a este Focus Group, folletos “trípticos” con la publicidad del nuevo producto micro financiero.

b) Rueda de preguntas:

Se empezara a realizar las preguntas como en la etapa anterior; por favor ser sinceros y responder lo primero que pueda relacionar la pregunta con el nuevo producto micro financiero, cada uno irá respondiendo de acuerdo al orden que mantendré en estos momentos.

La duración por pregunta es de 1 minutos

10. La forma de publicidad que presentamos de este nuevo producto micro financiero, ¿cree que es la correcta?
11. ¿Mediante qué medio de publicidad quisiera conocer el nuevo producto micro financiero?

12. ¿Los requisitos que solicita este producto micro financiero son difíciles de cubrir?
13. Si adquiriese crédito ¿Que uso le daría?
14. ¿Sería beneficioso, la creación de un producto micro financiero para el sector ambulante informal de la ciudad de Chiclayo?
15. ¿Qué nombre pondrían a este nuevo producto?

d) Cierre del Paso II:

Tomando en cuenta lo mencionado, ¿Cuáles creen que son las más importantes? Según lo que han dicho en esta sesión, ¿Es correcto lo que he entendido?, ¿Hay algún otro tema que se debería de mencionar?, ¿Alguien tiene algo más para agregar a esta discusión?

Damos por culminado esta sesión de Focus Group, agradeciendo su asistencia y colaboración.