



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA DE POST GRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA
EMPRESARIAL**

**“ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE
CLIENTES DE MICROFINANZAS EN BAGUA GRANDE –
PROVINCIA UTCUBAMBA – REGIÓN AMAZONAS 2014”.**

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON
MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL.**

AUTORES:

JOSE BENITO BUSTÍOS POLAR

ALONSO IVAN DÍAZ LIMO

ASESOR

M. Sc. ANTONIO ESCAJADILLO DURAND

LAMBAYEQUE – PERU

2017

**Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Escuela de Postgrado**

TESIS:

**ANALISIS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE
CLIENTES DE MICROFINANZAS EN BAGUA GRANDE –
PROVINCIA UTCUBAMBA – REGION AMAZONAS 2014**

Ing. JOSE BENITO BUSTÍOS POLAR

Ing. ALONSO IVAN DÍAZ LIMO

**M. Sc. ANTONIO ESCAJADILLO DURAND
ASESOR**

Presentada a la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL.

APROBADO POR:

M.Sc. WILSON IDROGO RENGIFO
PRESIDENTE

M.Sc. NÉSTOR GUILLERMO GASTULO
SECRETARIO

M.Sc. JORGE ATOCHE PACHERRES
VOCAL

2017

DEDICATORIA:

A la memoria de mi madre GLORIA ELIZABETH.

Por haberme apoyado siempre, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional.

JOSÉ BENITO

A Gloria, porque me ilustra que la tarea diaria de ser madre, supera cualquier sacrificio.
A mi hijo Ángel David, por ser mi referente en mis próximas metas

ALONSO IVAN

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino del bien; a mi familia por su constante apoyo y a mi asesor de tesis por los conocimientos y su amistad.

JOSE BENITO

Agradezco a Dios por ayudarme a superar los obstáculos para finalizar los estudios de esta maestría; a mi familia, por su apoyo incondicional durante las horas de ausencia y a mi asesor de tesis, por su paciencia y tiempo.

ALONSO IVAN

INDICE

RESUMEN.....	09
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: ASPECTOS DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2 Planteamiento de problema.....	16
1.3 Formulación del problema.....	17
1.4 Objetivo de la investigación.....	17
1.5 Justificación de la investigación.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes de la investigación	19
2.2 Base teórica o fundamentos teóricos del modelo.....	23
2.3 Marco conceptual.....	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO	
3.1 Tipo de investigación.....	31
3.2 Hipótesis.....	31
3.3 Población y muestra.....	32
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	34
3.5 Métodos y procedimientos para la recolección de datos.....	35
3.6 Análisis estadístico de los datos.....	35
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1 El mercado financiero en la Región Amazonas.....	38
4.2 Características del microempresario cliente de las entidades de microfinanzas en la ciudad de Bagua Grande.....	44
4.3 Segmentación del cliente de las entidades de microfinanzas en la ciudad de Bagua Grande.....	57
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Valores estadísticos para tamaño de muestra
Tabla 4.1 Amazonas. Depósitos por Tipo (miles de S/.)
Tabla 4.2 Amazonas. Depósitos por entidad (miles de S/.)
Tabla 4.3 Amazonas. Créditos por entidad (miles de S/.)
Tabla 4.4 Amazonas. Cartera pesada en microfinanzas (%)
Tabla 4.5 Amazonas. Estructura de depósitos por ciudad (miles de S/.) Agosto 2014
Tabla 4.6 Amazonas. Estructura de créditos por ciudad (miles de S/.) Agosto 2014
Tabla 4.7 Amazonas. Estructura de depósitos a la vista por entidad y ciudad (miles de S/.) Agosto 2014
Tabla 4.8. Amazonas. Estructura de depósitos de ahorro por entidad y ciudad (miles de S/.) Agosto 2014
Tabla 4.9 Amazonas. Estructura de depósitos a plazo por entidad y ciudad (miles de S/.) Agosto 2014
Tabla 4.10 Amazonas. Estructura de créditos por entidad y ciudad (miles de S/.) Agosto 2014
Tabla 4.11 Bagua Grande. Edad de los microempresarios
Tabla 4.12 Bagua Grande. Tipo de empresas
Tabla 4.13 Bagua Grande. Trabajadores por empresa
Tabla 4.14 Bagua Grande. Motivos por los que no se tiene crédito
Tabla 4.15 Bagua Grande. Endeudamiento de los empresarios
Tabla 4.16 Bagua Grande. Cuota pagada por deuda los empresarios
Tabla 4.17. Bagua Grande. Plazo promedio del endeudamiento
Tabla 4.18 Bagua Grande. Destino del crédito
Tabla 4.19 Bagua Grande. Garantías otorgadas por el crédito
Tabla 4.20. Bagua Grande. Percepción de excelencia en el servicio por entidad financiera (1 malo - 7 excelente)
Tabla 4.21 Bagua Grande. Antigüedad con la entidad financiera

INDICE DE FIGURAS

- Figura 4.1 Bagua Grande. Establecimientos por actividad económica principal
- Figura 4.2 Bagua Grande. Educación de los pequeños empresarios
- Figura 4.3 Bagua Grande. Antigüedad del negocio.
- Figura 4.4 Bagua Grande. Ventas mensuales de las empresas
- Figura 4.5 Bagua Grande. Forma de financiamiento empresarial.
- Figura 4.6 Bagua Grande. Entidades crediticias preferidas
- Figura 4.7 Bagua Grande. Motivos de elección de la entidad financiera
- Figura 4.8 Bagua Grande. Segmentación de clientes de microfinanzas
- Figura 4.9 Bagua Grande. Régimen tributario por segmentos
- Figura 4.10 Bagua Grande. Antigüedad del negocio por segmentos
- Figura 4.11 Bagua Grande. Acceso al crédito por segmentos
- Figura 4.12 Bagua Grande. Monto del crédito por segmentos

RESUMEN

En esta tesis tenemos como objetivo analizar y segmentar el mercado de clientes de microfinanzas de la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas. Este mercado está compuesto por una población de 3,644 microempresarios del sector comercio, servicios y pequeña industria local.

Para el estudio se realiza una muestra aleatoria de 347 entrevistas a los microempresarios, realizadas en las principales calles y puntos comerciales de la ciudad, tomando variables relacionadas a la actividad empresarial y crediticia, las mismas que provinieron de una muestra piloto previa.

El método de segmentación fue por análisis de cluster o conglomerados, bajo el criterio de vecino más lejano y tomando las mínimas distancias cuadráticas entre respuestas. Las variables consideradas para segmentar fueron entre otras: la edad y educación del microempresario, antigüedad, tamaño, ventas y endeudamiento del microempresario, además del género, régimen tributario y tipo de empresa.

Los resultados indican la presencia de dos segmentos de mercado, uno de empresarios emergentes que es el 25% del total de empresarios, que son pequeños ventas alrededor de 9 mil soles, deudas hasta 15 mil soles y normalmente entre 1 a 3 trabajadores, la capacidad de crecimiento en este segmento del mercado es del 25%. El otro segmento tiene un tamaño de 25% del mercado, se denomina de microempresarios consolidados con ventas alrededor de 30 mil soles al mes, son más grandes con alrededor de 5 trabajadores en promedio, con deudas que superan los 15 mil hasta los 50 mil soles y su capacidad de crecimiento es del 15% del total de empresarios sin deuda.

El mercado financiero en la región Amazonas es de 222 millones de soles en depósitos creciendo al 32% anual y de 320 millones de soles en colocaciones creciendo al 15% anual, en promedio general se venden 10,415 soles al mes y se tienen deudas promedio de 10,510 soles, con cuotas promedio de 624 soles; en general el mercado de Bagua Grande tiene una capacidad de crecimiento de 18% del total de empresarios sin deuda.

Se recomienda que las entidades de microfinanzas reduzcan costos con fines de ofrecer menores tasas de interés en el segmento uno y además generar mejores servicios para consolidarse en el segmento dos.

A B S T R A C T

In this thesis we aim to analyze and segment the market for microfinance clients in the city of Bagua Grande, Utcubamba province, Amazonas region. This market is comprised of a population of 3,644 micro entrepreneurs trade, services and small local industry sector.

To study a random sample of 347 interviews with entrepreneurs, held in the main streets and commercial areas of the city, taking variables related to business and lending, the same that came from a previous pilot sample is performed.

The segmentation method was by analysis of cluster under the farthest neighbor criterion and taking the minimum squared distances between responses. The variables considered for segmenting were among others: the age and education of micro entrepreneurs, age, size, sales and borrowing micro entrepreneurs, in addition to gender, taxation and type of business.

The results indicate the presence of two market segments, one emerging entrepreneurs is 25% of all entrepreneurs, which are small sales around S/ 9,000, debts up to S/ 15,000 and usually between 1-3 workers, capacity est growth market segment is 25%. The other segment has a size of 25% of the market, is called consolidated micro entrepreneurs with sales around S/ 30,000 per month, are larger with about 5 workers on average, with debts in excess of S/ 15 to S/ 50 thousand, its capacity for growth is 15% of all entrepreneurs without debt.

The financial market in the Amazonas region is S/ 222 million in deposits growing at 32% annually and S/ 320 million in loans growing at 15% annually, overall average sold S/ 10,415 a month and have average debts of S/ 10,510 with average fees of S/ 624, overall market Bagua Grande has a capacity growth of 18% of all entrepreneurs without debt.

It is recommended that microfinance institutions reduce costs for purposes of offering lower interest rates in segment one and also generate better services to consolidate in the segment both.

INTRODUCCIÓN

El mercado de microfinanzas o de crédito dirigido a pequeños y microempresarios en el Perú, ha atravesado sus mejores momentos en los años recientes, el Perú ha sido catalogado sucesivamente entre los países con mejor ambiente para el desarrollo de las microfinanzas en Latinoamérica y uno de los que cuenta con más desarrollo en este ámbito en el mundo.

El desarrollo de este mercado se debe en gran medida a la masa de clientes, que son pequeños y micro empresarios locales, que durante mucho tiempo crecieron usando fondos propios o tomando prestado dinero a tasas elevadas en el mercado informal, llámese prestamistas, usureros u otras formas de acumular fondos, tipo juntas o panderos.

Los clientes de las entidades de microfinanzas tienen particularidades, en la medida que no se encuentran bancarizados, su información crediticia es precaria o inexistente, lo cual, eleva el grado de incertidumbre de sus operaciones futuras; ante ello las entidades pueden optar por diversas formas de crédito: solidario, en grupo, con aval, con documentos de propiedades muebles o inmuebles, o simplemente apostando por el crecimiento del negocio en el futuro y a sola firma.

Dado estos procesos particulares de entregar créditos a este tipo de clientes, es natural que sus tasas de interés sean altas, además hay que analizar el hecho de que las entidades de microfinanzas son intensivas en recursos humanos que lleguen a este tipo de clientes normalmente pequeños en su mayoría. Si bien esos clientes pueden concentrarse alrededor de espacios urbanos comerciales, su menor tamaño y su escasez de información impulsa a que los analistas o funcionarios crediticios tomen un mayor tiempo en evaluar el crédito y sea más costoso desplegarlos en la búsqueda de estos clientes.

Los mayores costos de la operatividad de las microfinanzas no han sido limitantes para que las entidades financieras dirigidas a este grupo de clientes hayan tenido un buen

desempeño en sus años recientes, de acuerdo con el “Microscopio Global 2014: Análisis del entorno para la inclusión financiera” el Perú ocupa el primer lugar dentro de las economías emergentes analizadas, las ventajas del país para esta actividades se relacionan con los sólidos aspectos regulatorios (prudenciales como parte de la política de la entidad o de supervisión de carteras y captaciones), a ello se le unen las relativas ventajas de entrar al mercado y la presencia cada vez más intensa de entidades de información de riesgos, los clientes bancarizados han ido en aumento en los últimos años y con ello se han incrementado el soporte de información crediticia de los potenciales clientes.

Un detalle a tomar en cuenta es la capacidad del mercado para seguir tomando créditos, el crecimiento es importante para la sostenibilidad de las entidades de microfinanzas, sin embargo de acuerdo con la Memoria anual 2014 de la Superintendencia de Banca y Seguros, la utilidad neta del sector fue de -0.2% en dicho año, mientras que la morosidad subió 4.5% en los créditos a pequeñas empresas y 3.5% en los créditos a las microempresas; esto implica que el sector ha deteriorado su desempeño y parte importante de este resultado negativo, es que, los clientes pueden estar agotándose, en buena cuenta las operaciones de venta de deudas entre entidades o de sobreendeudamiento, son palpables y se relacionan con el tipo de cliente que tienen las entidades.

Los clientes de microfinanzas pueden ser diversos entre sí, de modo que podemos hallar negocios comerciales de buen desempeño, que pagan sus deudas y crecen; así como, otros cuyo desempeño puede ser malo, relacionado con la gestión del negocio, el tamaño del mismo u otras variables que permiten segmentar a los clientes de modo que podamos tener una idea clara del tamaño futuro del mercado o de su dinámica a mediano plazo; en este caso, la segmentación de clientes se transforma en una herramienta valiosa para la gestión de las entidades de microfinanzas.

CAPITULO I

ASPECTOS DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

A Nivel Mundial

Estudios de Armendáriz y Morduch (2005) indican la existencia, al año 2003, de más de 2,572 unidades de microfinanzas en el mundo, atendiendo a 67.6 millones de clientes, de los cuales el 62% fueron calificados como pobres. El número de clientes atendidos creció en 30% anual desde mediados de la década de los 90 al año 2003, siendo los países con mayor incidencia, aquellos ubicados en Asia como India o en África.

Estos indicadores han mejorado notablemente, al año 2010, pues ahora se cuenta con 3,589 instituciones de microfinanzas, dando crédito a 190.1 millones de clientes, atendiendo a 67% de clientes calificados como pobres. (Reed, 2011)

La evolución de estas entidades, a decir de Armendáriz y Morduch (2005), pasa desde un contexto muy orientado a aliviar la pobreza con créditos muy pequeños y colectivos (los microcréditos), a entidades que brindan servicios financieros inclusive los ahorros y que además se encuentran regulados, de modo que el servicio tiende a generar relaciones comerciales con los clientes antes que de subsistencia, esto viene a llamarse microfinanzas, aun cuando los términos microcrédito o microfinanzas se usen indistintamente.

A nivel Latinoamericano

En Latinoamérica en general, el sistema de microfinanzas no es el rubro más importante del mercado financiero; sin embargo, esta actividad si es muy relevante en los mercados locales o regionales, al interno de cada país; sobre todo, si la banca en general no ha cubierto este segmento de clientes o tiene una baja penetración en el rubro. Tejerina et al (2006) señala, que las instituciones de microfinanzas son la base de una democracia financiera antes limitada, que no sólo provee acceso al crédito, sino también innovaciones en materia de tecnología crediticia para acceder a estos mercados por mucho tiempo desatendidos.

Tejerina y Westley (2006) señalan que, para Latinoamérica, el acceso de la población al crédito llega a 6% del total, mientras que sólo un 3% de hogares

pobres accede al crédito contra un 8% de hogares no pobres. Por otro lado un 8% de hogares urbanos accede a créditos, contra un 4% de hogares rurales, estas brechas siguen siendo importantes, a pesar de la mayor profundización del crédito lograda en los últimos años.

Navajas y Tejerina (2006) estiman para el año 2005, que las microfinanzas proveyeron servicios financieros, en Latinoamérica, a 5.3 millones de clientes. Al año 2010, los clientes en Latinoamérica ya llegan a 12.3 millones, de los cuales un 23% fue calificado como pobre (Reed, 2011), estas cifras permiten señalar que el Perú es un actor importante en el escenario regional, pues cuenta con un 25% de estos clientes considerando ahorros y créditos.

Una mirada a las microfinanzas en Latinoamérica, evidencian tasas de interés activas anuales de 114% para Fincomun en México, 40% para Promujer en Bolivia, 35% para Fundeser en Nicaragua, 63% para IDESI en Perú, 28% para CMAC Cuzco de Perú o el 21% cobrado por ASOFIN en Bolivia (Asofin, 2009), a pesar de estas mayores tasas de interés, respecto de la banca comercial, la dinámica del sector no se ha visto estancada. En el futuro las tasas irán bajando, producto de la profundidad de los mercados financieros, lo cual implicaría amplias ventajas de expansión del sector, siempre que las tecnologías crediticias o los procesos de cada entidad se vayan ajustando en costos operativos, que les permitan sostener el modelo de negocios.

De acuerdo con Trujillo y Navajas (2014) los microcréditos en Latinoamérica bordean los 40 mil millones de dólares y llegan a 22 millones de clientes, a partir de una red de 1,000 instituciones microfinancieras, teniendo estas un total del 79% de la cartera de este rubro.

A nivel Nacional

El mercado de microfinanzas en el Perú involucra toda una cadena de financiamiento que empieza en ONGs las que por lo general se orientan a créditos solidarios o contra pobreza y su acción es muy focalizada.

A estas entidades hay que añadirle las Edpymes que son 10, las mismas que no sólo son actores locales o vecinales, sino que tienen capitales o socios entre las más grandes entidades financieras del país, tal fue el caso de Edyficar entidad asociada al BCP el mayor banco del país.

Actúan en el mercado 10 cajas rurales que se orientan igualmente a los mercados urbanos y compiten en los créditos a los pequeños negocios, algunas de estas cajas rurales en el pasado se fusionaron y dieron paso a cajas de mayor amplitud como Nuestra Gente, que pasó de un mercado norte a un mercado nacional.

Las cajas municipales son un actor de amplia importancia, en muchas zonas lideran los mercados crediticios a la pequeña empresa, en el Perú actúan 13 cajas de este tipo y los actores más grandes inclusive se financian con instrumentos en el mercado de capitales, lo que da una idea de la evolución de estas entidades.

Adicional a este crecimiento de las entidades de microfinanzas, se suman las Cooperativas de Ahorro y crédito, que en el Perú suman 15 reguladas (hay no reguladas que sirven sólo a la finalidad de sus asociados), estas entidades dan créditos de menor volumen, pero mantienen una presencia importante en los mercados distritales.

Otros actores en la escena de los microcréditos, pero más ligado al consumo de hogares son las financieras, que en el Perú llegan a 8 y su accionar se expande junto con las entidades comerciales, donde destacan Cencosud de Metro entre otras.

Finalmente, en el sector bancario las microfinanzas han avanzado, los bancos grandes tienen su división de crédito a la pequeña empresa o compran entidades del rubro como el caso de Crediscotia entidad comprada por el banco Scotiabank.

A nivel Local

El mercado de créditos a la pequeña empresa o microfinanzas ha tenido gran crecimiento en el país, no sólo en los mercados de las ciudades principales sino también en los mercados de sierra y selva.

Bagua Grande tiene recursos turísticos, forestales y otras actividades que sustentan la actividad comercial en la región, el crédito es una necesidad importante para estos empresarios y es vital tener entidades que lo provean y reducir así el costo de transacción o de movilizarse a zonas más alejadas para acceder al mercado financiero.

En este sentido la Región Amazonas intermedia 616.3 millones de soles al 2013, esto representa alrededor del 32% del PBI regional, la intermediación en este sentido todavía es pequeña y producto de una economía en fase de expansión a

menor ritmo que otras regiones, sin embargo, el potencial del mercado es amplio por la paulatina integración de la región a otros mercados, y se demuestra con la velocidad de crecimiento de depósitos y colocaciones.

Un banco líder de las microfinanzas locales durante varios años fue Mibanco, el cual ahora es parte del BCP entidad con una participación importante en el mercado local o de Bagua Grande. En este sentido las compras (fusiones o absorciones de entidades) en el sector microfinanciero reflejan algunas de sus principales retos: conseguir financiamiento de largo plazo que pueda ser rentable, por ejemplo los depósitos a plazo son ahora muy competitivos con los propios bancos (esta modalidad fue la forma de financiamiento más exitosa de las cajas en la década pasada), mantener o bajar el nivel de morosidad, seguirse expandiendo en el mercado, tomando zonas más lejanas quizás menos rentables, tomar segmentos del mercado menos atractivos pero de mayor tamaño que los actuales y también compitiendo en plazas con muchos actores pero mercados no bancarizados, asegurando una presencia en el tiempo, lo cual es clave para un sector con 4.1 millones de clientes en el Perú.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La estructura del mercado de microfinanzas va teniendo un escenario de mayor competencia en las tasas de interés y en la captación de clientes, las fusiones del sector generan entidades que se fondean a menores costos y por tanto pueden bajar sus tasas presionando el mercado.

En ese contexto las menores tasas pueden atraer a clientes demasiado pequeños para el riesgo asumido por la entidad o clientes que podrían no pagar por las características personales o del negocio, por lo cual vale conocer este desempeño.

Es importante considerar que el crecimiento futuro del sector implica atender mercados de mayor diversificación geográfica, por ejemplo regiones de sierra y selva urbanas y en mayor grado serán rurales, donde muchos clientes actualmente no son bancarizados lo que implica el desafío de asumir costos operativos probablemente mayores, de modo que la correcta segmentación puede ayudar a planificar la llegada a clientes con capacidad de pago asociada al negocio, que puedan seguir expandiendo el sector.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los segmentos existentes en el mercado de clientes de las entidades de microfinanzas en Bagua Grande, 2014?

1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar los segmentos de clientes existentes en el mercado de microfinanzas de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas.

Objetivos Específicos.

- Analizar el mercado financiero en Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas
- Conocer las características de los clientes de las entidades de microfinanzas en Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas.
- Recomendar estrategias generales para cada segmento de clientes existentes en el mercado de microfinanzas de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El sector de microfinanzas o microcrédito en el Perú y Latinoamérica es importante como vehículo del desarrollo de los negocios pequeños y como factor importante en la dinámica de los mercados financieros locales.

El potencial de crecimiento en el mercado de microcréditos depende de diversas variables, por el lado de la oferta tenemos el crecimiento económico de las regiones, la evolución de los créditos y de las microfinanzas y la estructura de competencia en el sector.

Por el lado de la demanda, el sector depende del conocimiento de los microempresarios, de sus segmentos al interior de cada ciudad y las diferencias que existen entre estos clientes de microcréditos en cada región, cada segmento determina un perfil del microempresario, el cual está en función a diversas dimensiones, las que pueden ser relacionadas al empresario como conductor del

negocio, a la características del negocio, al uso de los fondos, a las relaciones con las entidades financieras y a sus requerimientos o no de créditos.

Por ello el estudio es importante por cuanto permite conocer la estructura del mercado en Bagua Grande y a partir de allí analizar su atractivo en el futuro y su potencial de desarrollo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Los créditos a la pequeña y microempresa en el Perú, se encuentran formalmente concentrados, bajo el sistema de entidades de microfinanzas no bancarias. Una gran parte de estas entidades son reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), aquí tenemos las Cajas Municipales (CMAC), las Cajas Rurales (CRAC) y las Entidades de desarrollo de las pequeñas y microempresas (EDPYME), también se tienen algunas entidades bancarias con créditos dirigidos a la microempresa. Por otro lado, entre las entidades no reguladas por la SBS, figuran las Cooperativas de ahorro y crédito (CAC), que caen bajo la esfera de supervisión de la Federación Nacional de CAC (FENACREP) una entidad no gubernamental.

La evolución de estas entidades, a decir de Armendáriz y Morduch (2005), pasa desde un contexto muy orientado a aliviar la pobreza con créditos muy pequeños y colectivos (los microcréditos), a entidades que brindan servicios financieros, inclusive ahorros y que además se encuentran regulados; de modo que el servicio tiende a generar relaciones comerciales con los clientes antes que de subsistencia, esto viene a llamarse microfinanzas, aun cuando los términos microcrédito o microfinanzas se usen indistintamente.

No obstante, las definiciones anteriores, Berger et al (2007) definen microcrédito como una parte de las microfinanzas, que está orientada a la labor de otorgamiento de créditos a los clientes microempresarios, este trabajo abarca primordialmente el crédito otorgado a pequeñas o microempresas y por ende usaremos en todo el desarrollo el término microcrédito.

En el caso del término microempresario, este debe ser usado en un contexto amplio para definir bien a los usuarios microfinancieros, Berger (2000) señala que los microempresarios pueden ser personas independientes diversas (cualquier actividad económica), sean personas naturales e incluso jurídicas, sean negocios individuales o negocios con un pequeño conjunto de empleados, los cuales por lo general no superan los 10 trabajadores.

Haciendo un poco de historia en el caso peruano, las entidades de microcrédito colectivo como primera experiencia de este rubro, funcionaron a cargo de organismos no gubernamentales (ONG) como Cáritas del Perú¹ o Acción Internacional lo cual se dio durante los años 70 u 80, más adelante estas mismas entidades fueron migrando hacia los créditos individuales y a generar mayor oferta financiera.

En el caso de Acción Internacional, esta se fundó en el Perú a fines de los años 70 como Acción Comunitaria y es el actual accionista mayoritario de Mibanco, el primer banco dirigido a la microempresa en el país.

Si bien en nuestro país o Latinoamérica en general, el sistema de microfinanzas no es el rubro más importante del mercado financiero, esta actividad si es muy relevante en los mercados locales o regionales. Sobre todo, si la banca en general no ha cubierto este segmento de clientes o tiene una baja penetración en el rubro. Tejerina et al (2006) señalan que las instituciones de microfinanzas son la base de una democracia financiera antes limitada, que no sólo provee acceso al crédito, sino también innovaciones en materia de tecnología crediticia para acceder a estos mercados que por mucho tiempo estuvieron desatendidos.

Las microfinanzas en nuestros países se guían por la demanda, es decir atienden segmentos del mercado que requieren productos crediticios diversos, principalmente los microcréditos y productos más complejos como créditos hipotecarios, prendarios, para activos fijos o de consumo. Las entidades se adaptan a estos clientes en montos, plazos y tasas, llegan a ellos mediante una amplia red de agencias, cada una de ellas despliega un conjunto de funcionarios asesores de créditos o captadores de ahorros.

El modelo de negocios, si bien es de costos operativos amplios, garantiza la rentabilidad porque los clientes acceden al crédito a mayores tasas de interés (colocando además diversos productos) e incluso con bajos niveles de morosidad, lo cual consolida el modelo de negocios. (Berger et al, 2007)

El modelo parece no agotarse todavía, sin embargo, hay aspectos que podrían señalar una madurez de la industria y que requieren ser revisados, por ejemplo, la progresiva disminución de tasas de interés producto de la mayor competencia,

¹ Experiencias regionales de crédito colectivo, fueron los programas de crédito solidario de la ONG Solidaridad en Lambayeque, Hábitat en La Libertad e IDESI en todo el norte del Perú, hoy socios de diversas Edpymes.

puede terminar concentrando la industria a favor de las CMAC, aspecto que por tamaño de mercado parece estarse consolidando.

Otros criterios son la agresiva competencia de las entidades bancarias, que pueden afectar las condiciones de la demanda, ¿Hasta qué punto el modelo de negocios basado en la cercana presencia de analistas sigue siendo viable? Son los clientes los que definirán las motivaciones que tienen detrás de solicitar un crédito, en la medida que la cercanía del asesor de créditos sea muy apreciada, entonces el modelo seguirá vigente o migraría hacia nuevas condiciones de la demanda.

Quispe et al (2012) indican que el explosivo crecimiento de las entidades dirigidas a la demanda de microcréditos en el Perú, se debe a una mayor demanda general del crédito alentado por menores tasas de interés que pasaron de 84% en 1995 a 32% en el 2009 y en la actualidad la tasa oscila en 24%, esta reducción ha alentado las colocaciones que pasaron de 162 millones de dólares en 1995 a 3,841 millones en el 2009, en la actualidad presentan alrededor del 4.3% del mercado financiero total de activos, equivalente a 19.7 mil millones de soles o 7 mil millones de dólares.

La SBS (2013) señala concretamente que al “cierre del 2013, los créditos destinados a financiar actividades empresariales constituyeron el 65,4% de la cartera total del sistema financiero ascendente a 71.2 mil millones de dólares (49,6% del segmento no minorista y 15,8% de créditos a micro y pequeñas empresas), los créditos de consumo alcanzaron una participación de 19,6% y los créditos hipotecarios para vivienda el 15,0% restante”

Las entidades de microfinanzas representan 31 empresas dirigidas directamente al segmento y 3 bancos con financieras vinculadas a este sector.

Bolivia y Perú han sido los países con mayor desarrollo en el ámbito de las microfinanzas, no obstante ello, en nuestro país el sector cuenta con altas tasas de interés, las mismas que pueden diferir según los segmentos del mercado, Portocarrero y Byrne (2003) mencionan que este mercado es fragmentado con algún líder y una gran masa de pequeñas entidades financieras, muchas de ellas imposibilitadas de ejercer todas las funciones típicas de la intermediación (las Edpymes no captan depósitos, por ejemplo). Esta fragmentación relacionada a un modelo de líder de precios, genera altas tasas de interés y poca innovación en

el desarrollo de productos. Conclusión similar obtienen Rebolledo y Soto (2005) quienes señalan que el mercado de microcréditos dista de ser un mercado de alta competencia y es más bien un mercado de alta concentración, por lo cual se sostienen las altas tasas de interés.

No obstante, se tiende a un sector con mayor competencia, considerando las bajas barreras de entrada, la masificación de las tecnologías crediticias y el mejor conocimiento del cliente. Esto empujará las tasas de interés a la baja, con lo cual el sector se seguirá ampliando, para finalmente reordenarse en función a la permanencia de las entidades más grandes o líderes del mercado.

En materia del análisis de los clientes, Alvarado et al (2001) encuentra un 53% de acceso crediticio observado en comerciantes mayoristas de Lima, este acceso se basa principalmente en la experiencia y tamaño de estos negocios, de modo que los más grandes tienen mayor acceso al crédito que los más pequeños, reflejando limitantes de expansión en el mercado, puesto que el microempresario no estaría siendo atendido por las entidades de microcrédito, de modo que el mercado tiende a su maduración y la expansión se daría hacia el crédito de consumo en los hogares.

Otro hallazgo importante ha sido la predominancia del crédito formal, asimismo es predominante el mayor acceso al crédito en el sector urbano, es saltante además que las relaciones entre clientes y entidades formales de créditos supera los tres años, no obstante, las relaciones con los prestamistas informales siguen siendo de mayor plazo y eso refleja ventajas potenciales de crecimiento.

Amorós (2009) encuentra potencial de crecimiento en los mercados de microcréditos, su estudio en las ciudades de Chiclayo y Trujillo indicó que la demanda de microcréditos se basa en aspectos como la antigüedad del negocio, los procesos formales de gestión (no tanto con la formalidad laboral o tributaria), con el tamaño del negocio y el valor del activo fijo. Se señala que el mercado tiene presión competitiva, ya que los clientes no bancarizados que van quedando tienen menor capacidad de pago y por tanto las entidades que compiten en el mercado van presionando paulatina la mayor competencia. Amorós (2009) no encuentra mucha relación entre la demanda crediticia y las características del empresario en su nivel educativo ni en el sexo o género del mismo, lo que

concluye que la demanda de créditos en estas ciudades está muy ligada con la dinámica del negocio.

León (2013) en un estudio sobre los segmentos de demanda crediticia en Cajamarca, encontró que la demanda es determinada por los estudios superiores del empresario, es decir la presencia de créditos es mayor en caso se tenga este nivel educativo, reflejando las prácticas financieras de mayor riesgo en caso se tiene más estudios, León (2013) también encontró que existe una mayor demanda de créditos en relación con el número de trabajadores del negocio (que evidencia el tamaño del mismo) y con las ventas del mismo, en ambos casos se encuentra que la demanda de créditos crece conforme van creciendo el tamaño de la empresa en términos operativos y sus ventas. El mercado de Cajamarca aún tiene potencial de crecimiento, pero relativo, dado que hay mayor presencia de entidades financieras y los clientes grandes o medianos van siendo bancarizados en mayoría.

2.2 BASE TEÓRICA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL MODELO

La demanda de microcréditos o demanda microfinanciera implica que los pequeños microempresarios soliciten créditos diversos, sea para ampliar su negocio o para mejorar los activos del mismo, esta situación permite que las entidades de microfinanzas sean vistas como aliadas del desarrollo local. (Yunus, 2010)

No obstante ello, hay que señalar que el sistema de microfinanzas normalmente tiene diferencias con la banca comercial (que también promueve la intermediación financiera en los mercados y por ende el desarrollo a mayor escala), en el caso peruano las entidades de microfinanzas no cumplen todas las funciones que la banca realiza, esto debido a criterios regulatorios, por ejemplo no se autorizan tarjetas de crédito de consumo personal, esto podría impactar la demanda crediticia pero elevar también los riesgos de las entidades, lo que es evitado por los entes regulatorios.

Hay que señalar que la demanda de créditos se vincula también al precio, que es la tasa de interés, esta es otra diferencia notoria con el sistema bancario tradicional, las tasas de microcréditos superan en gran medida el interés cobrado por la banca. Copa et al (1995) manifestaron que esto ha sido un aspecto

positivo, ya que la pequeña empresa peruana al financiarse a altas tasas de prestamistas informales (incluso en observación del mercado actual, las tasas informales en Chiclayo llegan a 10% mensual en promedio, nota del autor), en realidad no tienen mucha sensibilidad al precio y ello ayudaría a la entrada de entidades de microfinanzas a tasas relativamente altas pero menores a los créditos informales; permitiendo de ese modo cubrir los altos costos de monitoreo o vigilancia del repago, dado que el seguimiento efectuado por las entidades de microfinanzas al crédito, es personal y continuo.

En el mercado crediticio peruano es posible encontrar compitiendo en el mismo mercado a las cooperativas de crédito, Edpymes, cajas rurales, cajas municipales, bancos especializados en pequeña empresa y banca comercial, de modo que todas estas entidades encajan en la idea de microfinanzas. Esto supone una oferta de crédito orientada a las necesidades empresariales antes que personales, cuyo fin es básicamente la expansión de las operaciones de la empresa mediante el financiamiento especializado (Jansson, 2003).

La demanda de microcréditos se ha impulsado por la mayor competencia en el sector, más entidades suponen una baja de la tasa de interés que permiten el acceso de más clientes microempresarios, lo cual es importante para bancarizar el mismo o dotar de información al sistema financiero y el mercado crezca de modo importante.

La demanda de microcréditos tiene otras características que la separan de la demanda crediticia en los mercados bancarios tradicionales, Chong y Schroht (1998) señalan que los clientes de microfinanzas por lo general carecen de colateral, que la información respecto del historial crediticio es limitada; que existen problemas de selección adversa por información asimétrica.

Es decir que la probabilidad de prestarle dinero a un cliente con problemas de repago, con riesgos elevados o conducta dudosa; es alta ante ausencias de información pasada del cliente, riesgos que actualmente se han reducido ante la expansión de las centrales de riesgo y la mayor penetración del mercado, cambios que se han dado continuamente desde finales de los años 90.

Otros factores que diferencian el mercado microfinanciero se relacionan con el seguimiento más costoso (muchos analistas de crédito en campo), contrastado

con las ventajas que dispone la banca comercial al contar con clientes más grandes o mejor conectados al mercado financiero.

Un fenómeno adicional en la evolución de la demanda de microcrédito o créditos dirigidos a la pequeña empresa; es la mayor presencia de la banca comercial en este sector atraída por la rentabilidad aún elevada de las microfinanzas.

Siguiendo lo anterior, la entrada de la banca en el rubro microfinanciero ha tenido dos enfoques, uno es la creación de una división especializada en la pequeña empresa, experiencia muy recurrente en la actualidad en el Perú, que reduce costos operativos y propone la entrega de múltiples servicios a la pequeña empresa. El otro enfoque es la creación de una financiera independiente del banco matriz, pero que comparten algunas características que el público identifica haciendo del banco y la financiera una unidad corporativa, esto se hace con fines de limitar los riesgos a una sola empresa y no afectar la imagen que poseen los demás clientes (Westley, 2006).

La demanda de microcréditos también se relaciona con las características de los pequeños negocios, un aspecto muy relevante es el tamaño de la empresa, tal como señala Jaramillo (2006). Este autor además señaló que la conexión entre estas entidades y sus clientes, es básicamente la asesoría para mejorar sus inversiones, de modo que es muy relevante la relación que establece el cliente con su entidad de crédito. Los criterios financieros, como el uso de los fondos, son problemas que se comparten con la gran empresa, de modo que el tamaño es lo relevante para una microempresa, ya que las prácticas del microempresario deben tender a la eficiencia como en cualquier corporación.

Las relaciones entre microempresarios con la entidad financiera, pueden derivar en poca o mucha lealtad al actual ofertante de microcrédito (moviendo la demanda crediticia de una entidad a otra), desde allí podemos explorar la insatisfacción de los clientes en un mercado ya cubierto. En el caso que esas relaciones con los ofertantes no existan, pero hay la intención del crédito, entonces podemos derivar la parte de mercado no satisfecha actualmente. Aquí es relevante considerar que la demanda crediticia no cubierta por el mercado formal, puede cubrirse a modo informal o simplemente el pequeño empresario mueve capital propio.

Para la demanda crediticia, es relevante conocer también las cualidades personales del microempresario como la educación, Amao y Ogbowa (2005) indican que más educación implica asumir más riesgos financieros por tanto se beneficia la demanda crediticia. Otros detalles personales relevantes son aspectos relacionados a la conducción del negocio como los ingresos generados e inclusive el género (Hietalahti y Linden, 2006); asimismo sus preferencias en cuanto al financiamiento, sea mediante una entidad de microcréditos o mediante préstamos informales. En este aspecto Lelong y Schwartz (2003) manifiestan que sólo el 2.6% de microempresas en Latinoamérica accede al crédito formal. En algunos casos se puede dar una conexión con entidades de la banca comercial, es decir ya el sector es penetrado por actores que tradicionalmente no intervienen en el mismo; de modo que considerar el acceso al crédito formal e informal como criterio para la demanda crediticia es también relevante.

De Morais (2005) manifestó que la demanda de créditos tiene relación con las características del pequeño empresario, empezando por el tamaño que posee, las garantías que puede exhibir o las relaciones que logre entablar con la banca. En todos los casos, aun cuando pueda ser clasificado por el tamaño del crédito, el pequeño empresario siempre asume altas tasas de interés, producto de la elevada percepción de riesgo y las malas condiciones de acceso a la información de la empresa en el contexto brasileño.

De Morais (2005) señaló también, que las principales limitantes para la demanda de créditos en el caso brasileño, se relacionan con la ausencia de registros contables fiables, con la escasa información relacionada a las prácticas gerenciales de los pequeños empresarios, la alta mortalidad de las micro y pequeñas empresas, lo cual limita el crédito hacia el muy corto plazo o se limita el crédito ante poca garantía de desempeño futuro.

Otros factores que atentan contra la demanda de microcréditos son la informalidad de los pequeños negocios, los altos costos en la recuperación de activos brindados como garantías (costos judiciales o administrativos) y finalmente, el acceso se ve limitado por la exigencia de garantías reales o bienes que sustenten la posibilidad de repago.

Siguiendo con las características del microempresario como factores de segmentación de la demanda micro crediticia, Dutta y Magableh (2006)

encontraron que las entidades de microfinanzas tienen más probabilidad de conceder un crédito cuando se da la existencia de colaterales en los clientes, cuando el demandante tiene empleo formal y cuando el negocio es relativamente antiguo. De igual modo favorecen el microcrédito, la presencia de algún grado de ahorro (mostrado en la evaluación de ingresos de los clientes) y el grado de relaciones sociales de los clientes (conexiones con otros clientes de microfinanzas).

Los limitantes más comunes para la demanda de microcréditos, se relacionan con la información histórica de pagos del cliente, su calidad crediticia medida por rechazos anteriores, el número de dependientes en el hogar, los que tienen un alto indicador de apalancamiento financiero, aquellos de mayor edad también tienen alta probabilidad de ser racionados, de igual modo son racionados los créditos agrícolas favoreciendo a los créditos comerciales o de consumo, un aspecto relacionado al mayor riesgo del sector agrario.

Filippo et al (2004) señalaron que la menor demanda crediticia o sus limitantes en Argentina, se relacionan con segmentos donde prima el bajo tamaño de la empresa; con el historial de cese de pagos; finalmente otro factor clave es la ausencia de información sobre todo en las pequeñas empresas.

Considerando la demanda de micro créditos vinculada al tamaño de la organización, Jaramillo (2008) analizó que el éxito financiero de las pequeñas empresas, tiene mucho que ver en las dimensiones del negocio y el volumen operativo que manejan, ello garantiza que los demás recursos involucrados puedan ser optimizados y además se genere un repago de deudas sin que esto afecte la caja destinada a los accionistas o la caja requerida para las inversiones necesarias para el crecimiento. Este criterio sigue los hallazgos de Orlando y Pollack (2000), quienes encontraron que las pequeñas empresas con dos empleados o de autoempleo, son las que tienen menos ingresos y ganancias, afectando con ello su capacidad de pago y por ende su demanda crediticia es escasa e inclusive hay una oferta limitada en ese segmento.

En el caso de la demanda de microcréditos en las regiones peruanas Galarza y Alvarado (2003) encontraron que en la ciudad de Huancayo, el crédito informal es una de las principales formas de financiamiento de los pequeños empresarios, que existe un sesgo de las entidades de microfinanzas hacia el crédito comercial

y personal, antes que al crédito productivo generalmente rural, ya que las pequeñas industrias locales, son a su vez puntos de venta comercial. El estudio señala además que existe un efecto sustitución entre crédito formal e informal, a ello ha respaldado la continua simplificación de las entidades financieras para el otorgamiento del crédito, es notorio además el hecho de que no todas las colocaciones se hacen con colateral. Otro hallazgo interesante se relaciona con la tasa de interés, su elevada proporción no discrimina a los clientes sino más bien la aversión al riesgo o la ausencia de cumplimiento de los requisitos formales del crédito.

Venero y Yancari (2003) también analizaron la demanda crediticia en Huancayo, las conclusiones pueden resumirse en que la menor demanda se relaciona por los niveles de aversión al riesgo de los clientes y por los procedimientos crediticios en el caso urbano, mientras que en el caso rural se debe al elevado costo del financiamiento. El ámbito rural es particularmente desfavorecido debido a la presencia de altos costos de transacción y riesgos (reflejados en las tasas cobradas). En el caso urbano el mercado es principalmente liderado por la banca comercial, entidades de microfinanzas como Caja Municipal Huancayo tienen un segundo lugar en el mercado, pero lideran el aspecto microfinanciero. Los autores señalan que el peso de la banca comercial puede generar restricciones crediticias al imponer sus procedimientos (como líder del mercado) en los demás ofertantes.

Los autores encuentran algunas características destacadas que diferencian a los demandantes crediticios con capacidad de pago y aquellos que no, entre ellas resaltan la educación del jefe de familia, el acceso a seguros de salud, y el ingreso por hogar, ello en el caso urbano. En el aspecto rural un factor diferenciador es el grado de dependencia que soporta el jefe de familia. Los autores señalan que el factor de mayor impacto en la demanda, sería la oferta crediticia de planes de pago o cuotas que se sujeten a las características del cliente; por otro lado la tasa de interés o el plazo de pago, no parecen ser obstáculos en la demanda del cliente de microcréditos.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Microempresa

En términos legales, la definición de microempresa es la empleada por el Ministerio de Trabajo peruano, que señala un máximo de 10 trabajadores para la microempresa y hasta 100 para la pequeña empresa, o ventas menores a 150 UIT (unidades impositivas tributarias) para el primer caso y hasta 1700 UIT para el segundo. Otro criterio legal es usar la dimensión de activos, considerando a la microempresa con un máximo de US\$ 20 mil y la pequeña empresa con un máximo de US\$ 300 mil. Criterios tributarios ubican a las empresas más pequeñas dentro del régimen único simplificado (RUS) con empresas que venden hasta los 18 mil soles (US\$ 6 mil) en ventas mensuales.

En este estudio abarcaremos microempresas que si bien en algunos casos pueden superar el límite de ventas normativo sea laboral o tributario, en ningún caso superan el total de 10 trabajadores, de modo que nuestra definición de microempresa se relaciona a la cantidad máxima de trabajadores. (Ministerio de Trabajo, 2013)

Microcrédito y microfinanzas

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. Siguiendo a Armendáriz y Morduch (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.

Bercovich (2004), 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 denominada microfinanzas. Las cuales pueden definirse como la disposición de recursos que permite generar un portafolio de servicios financieros para los hogares empresarios; realidad que se orienta más a los centros urbanos, puesto que el mayor mercado existente permitiría una mayor expansión empresarial.

Por ello en este trabajo, nos referimos al mercado de créditos para microempresarios urbanos en su categoría más amplia también conocido como microfinanzas, ya que el crédito urbano puede tener múltiples usos, elevar la capacidad de consumo de familias microempresarias pobres o generar una diversificación financiera en organizaciones empresariales pequeñas.

De igual modo los análisis en el caso de las microfinanzas analizadas aquí, son referidos a créditos personales antes que grupales, ya que este último criterio predomina en el crédito rural o contra pobreza que si califica de microcrédito, por cuanto tiene esa finalidad de soporte social (Conde, 2003).

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

En cuanto a la investigación a realizar, ésta será de carácter descriptiva. Según el alcance en el tiempo de corte transversal, ya que se realiza el estudio considerando en el tiempo un periodo específico. Teniendo como marco base de estudio la segmentación de los clientes de microcrédito en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Región Amazonas.

3.2 HIPOTESIS.

Si consideramos el tamaño del negocio, el nivel educativo del empresario, su edad y el tipo de establecimiento, podemos tener más de dos segmentos de microempresarios en la ciudad de Bagua Grande, debido al rápido crecimiento urbano que ha generado mayor demanda de bienes y servicios, incentivando la actividad empresarial en la zona.

Variables

Para obtener una segmentación de los empresarios (variable dependiente) y luego describir las características de los empresarios en cada segmento; primero se seleccionaron las variables que sirvieron como criterios de agrupamiento, las principales son (variables independientes):

- ✓ La edad del entrevistado.
- ✓ Los ingresos del negocio.
- ✓ La antigüedad del negocio.
- ✓ El número de trabajadores.
- ✓ El nivel educativo de los empresarios.
- ✓ La edad de los empresarios.
- ✓ El tipo de material de construcción empleados en el establecimiento comercial.
- ✓ La forma organizativa, y
- ✓ Las formas y tamaños del financiamiento.

Para elegir estas variables se tomó en cuenta la naturaleza de la información a levantar, primero que los datos correspondan a toda la muestra (es decir que se tenga información para todas las unidades de análisis o elementos muestrales), porque en el caso de pequeños empresarios formales e informales, los datos serían parciales en la muestra, de modo que estaríamos segmentando la proporción de entrevistados ya sean formales e informales o haciendo submuestras en la base de datos, perdiendo gran parte de información, este aspecto prima en variables dicotómicas como género u otras. Por ello se prefirieron variables que generan la mayor amplitud de muestras posibles, aun así, en el desarrollo de la segmentación hubo pérdida de información, de modo que este análisis es con muestra truncada.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Población

Está constituida por comerciantes ubicados en los principales mercados y puntos comerciales de la ciudad de Bagua Grande.

No obstante que existen operaciones financieras microfinancieras en las zonas de La Peca y Bagua en la misma provincia de Utcubamba, sólo se ha considerado el análisis de los comercios ubicados en Bagua Grande, esto se hizo de acuerdo a visitas en la zona. Esta información previa sirvió de base para considerar que el perfil del pequeño empresario es bastante similar en las zonas de Bagua Grande, Bagua y La Peca, no obstante, el mayor volumen se concentra en Bagua Grande, por ello con fines de concentrar la información, se procedió a tomar como población sólo en esta ciudad.

En la Región Amazonas se han estimado la existencia de 4,121 empresas formales, 91% de ellas con ventas menores a 75 UIT anuales (alrededor de 20 mil soles de ventas al mes) y el restante son pequeñas empresas con ventas que superan este monto pero que no caen en la gran empresa (menos de 850 UIT, ventas menores de 200 mil soles al mes).

También se estima la existencia de 15,815 empresas pequeñas o micro empresas informales, con lo cual el total de empresas de la región llega a 19,936 empresas (De acuerdo con cifras del portal OSEL del Ministerio de Trabajo)

Un 58% de la PEA regional es independiente o pertenece a la micro y pequeña empresa, y se ubica en Chachapoyas y Bagua Grande. Se ha estimado que existen en esta zona, 11,563 empresas de las cuales el 78% se encuentran en la actividad comercial y servicios, siendo un total de 9,019 empresas, estos negocios representan el mercado potencial de empresarios que puede interesarse por un crédito de pequeña empresa.

Este total de empresas estimado, considera que el radio de influencia de las operaciones financieras iría desde Chachapoyas a Bagua Grande. Se estima entre 50% de comercios ubicados en Chachapoyas, un 40% en Bagua Grande y un 10% en La Peca, con esos datos la población de referencia llega a 3,644 establecimientos comerciales o de servicios en Bagua Grande.

Muestra

Para propósitos del presente trabajo se pretende trabajar con los microempresarios ubicados en Bagua Grande, la muestra se estima con los datos de la tabla siguiente:

Tabla 3.1. Valores estadísticos para tamaño de muestra

Detalle	Valor
Población	3,644
P	0.5
Q	0.5
Confianza	95%
Error	5%
Confianza estándar	1.96

El nivel de población de interés (P) se estima en 50% (con fines de optimizar la muestra a realizar) y el nivel de población no interesada también se establece en 50% (Q). El nivel de confianza es del 95%.

El nivel de error se trabajó en 5%, debido a que se decidió sólo trabajar en el mercado de mayor importancia que además por visitas efectuadas, señalaban bastante homogeneidad en la población.

El estándar Z, se refiere al valor estandarizado del nivel de confianza, en este caso 1.96 es el valor estándar para 95% de confianza.

Con los datos previos, se procedió estimar la muestra a trabajar en el estudio de microempresarios demandantes, siguiendo la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Con la anterior ecuación, se estimó la muestra en 347 entrevistas.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se emplearán:

Entrevistas piloto

Para evitar cualquier sesgo en el tamaño de muestra, se realizó visitas previas en la zona de Bagua Grande, en esas visitas se captó de modo piloto las motivaciones de los comerciantes y la representatividad de la muestra a analizar, preguntando por la actividad realizada, ventas, tipo de puesto y contacto con entidades financieras.

Con base en estas entrevistas se concluyó que la ciudad de Bagua Grande representaba en buena medida a los empresarios y a las características de los comercios de la provincia de Utcubamba, siendo además los de mayor volumen de ventas diarias, por lo cual son los de mejor interés para el estudio a realizar.

Encuesta

Se decidió aplicar una encuesta, para lo cual se hizo visitas en la zona para seleccionar los puntos de interés en la ciudad de Bagua Grande, donde se aplicarían las mismas. En base a esa visita, se repartió la muestra de modo totalmente aleatorio en diversas calles de interés, la estructura de reparto por calle era según el número de microempresarios, siendo más o menos homogéneo en cada calle, dichas calles son:

- Av. Chachapoyas
- Av. Mesones Muro
- Av. Haya de la Torre
- Av. San Felipe
- Av. Angamos

- Av. Melgar
- Av. Belaunde Terry
- Desvío Cajaruro

3.5 METODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Diseño del filtro de la información.

El diseño de la encuesta se basó en una muestra piloto de 25 entrevistas rápidas que nos indiquen las principales dimensiones de los clientes de microcréditos, estas dimensiones fueron:

- Aspectos educativos
- Sexo del empresario o género
- Material de Construcción del puesto
- Tipo de actividad comercial
- Formalidad en la conducción del puesto
- Formalidad tributaria
- Tipos de financiamiento
- Necesidades de crédito
- Motivaciones al solicitar crediticios
- Grado de satisfacción con sus proveedores crediticios

El modelo de la encuesta se puede ver en el Anexo respectivo.

Levantamiento de Información.

La encuesta se aplicó durante los días viernes a domingo, durante el mes de diciembre 2014, asimismo se contó con 10% de supervisión efectiva de las encuestas realizadas, para verificar no sobrepasar el grado de error.

La encuesta se aplicaba visitando el punto de venta o local de cada microempresario y sólo a los conductores de los mismos.

3.6 ANALISIS ESTADISTICO DE DATOS

Para determinar los segmentos o tipos de empresarios, se aplicó un análisis de conglomerados (cluster) a toda la muestra. Siguiendo a Meneses (2000), el análisis de conglomerados son un conjunto de técnicas para clasificar objetos o

casos en grupos relativamente homogéneos o de muchas cualidades comunes, los cuales se denominan conglomerados o clústeres. La denominación cluster proviene de Tyron (1939 y 1970), su aplicación en la segmentación de mercados, se da cuando los consumidores se agrupan en base a su semejanza de acuerdo las preferencias respecto a las variables seleccionadas o al beneficio que buscan al adquirir un producto

Para medir la diferencia o semejanza entre observaciones u objetos, se trabaja en términos de la distancia entre cada par de casos; cuando la distancia es menor se considera que los casos son más parecidos entre sí. Para el cálculo de la distancia se aplica un indicador denominado la distancia euclidiana al cuadrado, que es la desviación entre casos elevada al cuadrado.

Para la elección de los grupos, luego de obtener las distancias, se establecen procedimientos que pueden ser en jerárquicos y no jerárquicos. En este estudio se emplean los conglomerados jerárquicos, los cuales se caracterizan porque dicha jerarquía se hace en forma de árbol, es decir de la menor distancia a la mayor distancia, en donde el primer segmento, son aquellos de menor distancia posible, luego se van añadiendo los casos con mayor distancia y así hasta agotar la muestra, cada añadido es una rama del árbol, de allí que se diga que es en forma de árbol y además se visualizan en un dendograma o diagrama de árbol.

Los procedimientos jerárquicos pueden ser por aglomeración o por división. Siguiendo el método de aglomeraciones, se utilizan criterios como el de enlace, el de varianza y el de centroides.

El criterio de enlace se basa en la distancia mínima entre casos o en la regla del vecino más próximo o cercano, en este método, los primeros dos objetos que se agrupan serán aquéllos que tengan la distancia menor entre sí, luego que la distancia más corta se identifica, la siguiente puede ser entre un tercer objeto que se agrupe con los dos primeros o entre un tercero y cuarto objeto y así se forme un nuevo conglomerado. En el caso de la varianza, el criterio de distancia es la varianza mínima entre casos y en el criterio de centroide, se define un caso como centro y de allí se calculan las desviaciones.

El método por aglomeración empieza con tantos clústeres como casos tenga el estudio, a partir de ellos, los conglomerados se empiezan a formar al agrupar los individuos que se asemejan más entre sí y de ese modo sucesivamente se van

haciendo grupos cada vez más grandes y el número de clústeres va disminuyendo hasta que se abarca a todas las observaciones en un solo conglomerado.

El método por división empieza con un solo cluster y se va haciendo la división hasta que cada observación es un grupo independiente. En el caso de los métodos no jerárquicos, su elección busca probar que las medias de grupos son diferentes, en ese sentido los casos van formando grupos y sus medias se prueban mediante el análisis de varianza entre grupos respecto de la varianza intra grupos, de modo que los casos que generen medias diferentes son parte de un segmento diferente al otro.

En este estudio empleamos el método jerárquico con el criterio de enlace a partir de vecino más lejano, para proceder a capturar segmentos desde distancias no tan pequeñas, puesto que hay homogeneidad en los casos por las entrevistas previas. Con el método de vecino lejano, se agrupan de primera mano mayor número de casos y los segmentos no se atomizan. A partir del primer conglomerado se van agrupando los demás, en cada paso (etapa de agrupamiento) se minimiza el residuo cuadrático de tener un agrupamiento entre dos conglomerados, de este modo se van formando cluster con mayor número de casos, este procedimiento se conoce como el método de Ward (1963) y se expresa en un dendograma.

El procedimiento descrito anteriormente será realizado mediante el programa informático SPSS.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 El Mercado financiero en la región Amazonas

La Región Amazonas intermedia 616.3 millones de soles al 2013, esto representa alrededor del 32% del PBI regional, la intermediación en este sentido todavía es pequeña y producto de una economía en fase de expansión a menor ritmo que otras regiones, sin embargo, el potencial del mercado es amplio por la paulatina integración de la región a otros mercados, y se demuestra con la velocidad de crecimiento de depósitos y colocaciones.

Depósitos

Los depósitos al 2013 ascienden a 222.4 millones de soles, de ellos la mayor parte se concentra en ahorros corrientes, que representa el 55% de la cartera, los depósitos a plazo llegan al 10% de las captaciones y en 35% se encuentran los depósitos a la vista.

Tabla 4.1 Amazonas. Depósitos por Tipo (miles de S/.)

Depósitos	2010	2011	2012	2013
Vista	10.105	10.399	63.370	78.498
Ahorros	57.816	59.995	115.043	122.786
A Plazo	12.004	15.887	19.713	22.128
Total	79.925	86.241	198.126	222.412
MN	70.860	79.262	192.795	214.953
ME	9.065	6.979	5.330	7.459
Dolarización	11%	8%	3%	3%

Fuente: BCRP

El crecimiento de los depósitos ha sido paulatino, el mercado de captaciones crece en promedio al 29% anual, en el caso de los depósitos en soles, estos crecen al ritmo de 32% anual. Se observa además, que la dolarización del mercado financiero local está en un ritmo de descenso, cae en 5% anual. Esto refleja la mayor operatividad en soles que realizan las agencias que operan en la zona como Caja Piura, Caja Paita y el Banco de Crédito.

Haciendo un análisis por entidad financiera, vemos que operan siete entidades incluyendo las ya mencionadas, cuatro son de microfinanzas, una es financiera (crédito de consumo) y dos son de la banca comercial.

Debido al empuje de las Cajas Paita y Piura, la penetración del segmento de microfinanzas del total del mercado de depósitos ha pasado de 0% en el año 2003 al 19% en el 2013.

El Banco de Crédito tiene el 53% del mercado de captaciones, seguido del 31% logrado por CMAC Piura, cabe señalar el crecimiento importante que ha experimentado esta entidad, cuyas captaciones crecen al ritmo de 17% anual desde el 2012, mientras que las captaciones de Banco Azteca vienen creciendo a un ritmo de 53% anual en depósitos.

Tabla 4.2 Amazonas. Depósitos por entidad (Miles de S/.)

Empresa	2012	2013	2014 *
BANCO DE CREDITO	47,337	51,039	57,528
BANCO AZTECA	195	298	299
FINANCIERA CONFIANZA		1,896	1,860
CMAC PAITA	2,677	2,557	2,499
CMAC PIURA	24,666	28,943	33,025
CMAC TRUJILLO	11,636	11,676	12,500
CRAC NUESTRA GENTE	2,307		
TOTAL	88,818	96,408	107,711

Fuente: BCRP (No incluye Banco de la Nación * Agosto)

Créditos

En cuanto a las colocaciones, estas representan a agosto 2014, un total de 319.8 millones de soles. Las colocaciones han crecido en promedio a un ritmo de 15% anual, este crecimiento se debe al impulso de las Cajas Municipales de Trujillo y Paita, además de Marcimex. A ello se suma el impulso del BCP y la entrada al mercado de nuevas financieras.

La cartera colocada soles ha crecido en un 15% anual, mientras que las colocaciones en dólares han caído en 17% anual. El impulso de los créditos en soles ha generado una fuerte desdolarización de la economía regional, pasando de un bajo 3% de cartera en dólares el 2007 a 1% en el 2014.

La entidad con mayor presencia en el mercado de créditos es Caja Trujillo con el 34% del mercado, en el mismo lugar está el BCP con 34%, luego viene CMAC Piura, que tiene el 20% del mercado y más relegado está CMAC Paita con 4% y Confianza con 5%.

Cabe destacar el ritmo de crecimiento que presenta Banco Azteca, cuyas colocaciones se expanden a un ritmo de 136% anual, el BCP no se ha quedado atrás y ha respondido creciendo al 17% anual. CMAC Trujillo el mismo ritmo de expansión y la entidad más pequeña es CMAC Paita que crece a ritmos de 15% anual promedio.

Tabla 4.3 Amazonas. Créditos por entidad (miles de S/.)

Empresa	2012	2013	2014 *
BANCO DE CREDITO	86,888	101,933	110,080
BANCO AZTECA	1,304	3,072	3,061
FINANCIERA CONFIANZA		14,274	15,772
FINANCIERA TFC S A	997		
FINANCIERA EFECTIVA		958	788
CMAC PAITA	10,216	11,772	11,782
CMAC PIURA	57,830	62,377	62,823
CMAC TRUJILLO	88,202	103,306	107,274
CRAC NUESTRA GENTE	11,122		
EDPYME RAIZ	3,505	2,622	2,949
EDPYME SOLIDARIDAD	7,205	5,706	5,047
EDPYME MARCIMEX S.A.	275	416	264
TOTAL	267,543	306,436	319,840

Fuente: BCRP (No incluye Banco de la Nación ni Agrobanco *Agosto)

Cartera pesada

En cuando a la cartera pesada que manejan las entidades financieras, la Tabla siguiente señala este porcentaje por grupo de entidades.

Tabla 4.4 Amazonas. Cartera pesada en microfinanzas (%)

Entidad	2011	2012	2013
Banca	5.6	9.8	8.8
CMAC	5.4	5.7	5.1
CRAC	n.d.	1.5	0.0
Total	4.4	5.6	5.5

Fuente: BCRP

Los niveles de morosidad se han ido incrementando levemente desde el 2011, eso se debe al fuerte crecimiento de los créditos de años previos, lo que ha generado que se eleve el porcentaje de clientes morosos, ha primado la política de expansión crediticia en algunos casos relajando el control financiero y continuo

de los clientes, la entidad con mayor crecimiento, en este caso CMAC Piura es la que más ha tenido estas dificultades de morosidad. No obstante el ligero deterioro de la cartera, los niveles de morosidad son pequeños y menores a los obtenidos en ciudades grandes como Trujillo o Chiclayo, de modo que la gestión, aun cuando pierde fuerza, siguen siendo eficientes.

Mercado financiero por ciudad

Las ciudades que son plazas financieras en la Región son Chachapoyas, capital regional, en menor medida Bagua Grande capital de la provincia de Utcubamba y La Peca que junto con Bagua, son el centro comercial de la provincia de Bagua. Como se señalaba en las secciones anteriores, la economía regional gira en torno a estas provincias y que a la vez se encuentra unidas en el eje de carretera de penetración que parte desde Olmos en la Región Lambayeque.

Tabla 4.5 Amazonas. Estructura de depósitos por ciudad (miles de S/.) Agosto 2014

Distrito	Depósitos a la Vista			Depósitos de Ahorro			Depósitos a Plazo			Total Depósitos
	M.N	M.E.	Total	M.N	M.E.	Total	M.N	M.E.	Total	
Bagua	0	0	0	24,932	72	25,005	10,253	266	10,519	35,524
Bagua Grande	0	0	0	95	0	95	204	0	204	299
Chachapoyas	15,461	1,401	16,862	33,298	3,922	37,220	4,360	946	5,306	59,388
La Peca	0	0	0	9,261	28	9,289	3,158	53	3,211	12,500

Fuente: SBS 2014 (No incluye BN)

En datos de la SBS, a agosto 2014, los depósitos se concentraban en un 55% en Chachapoyas, seguido en un 33% en Bagua. Visto por monedas Chachapoyas concentra tanto los depósitos en soles (53% del total) como los depósitos en dólares (94% del total), en el caso de La Peca, los depósitos son mayormente en soles, sólo 1% de los depósitos en dólares regionales se hacen en esta ciudad.

En cuanto a los depósitos a la vista, Chachapoyas tiene el 100% de estas captaciones, y en el caso de moneda extranjera, en Chachapoyas también se concentra el 100% de estos fondos, aun cuando son bastante pequeños.

El 52% de los ahorros corrientes se genera en Chachapoyas, 35% se generan en Bagua y el resto en su mayoría en La Peca.

En el caso de los depósitos a plazo, el 28% se genera en Chachapoyas, 55% en Bagua, un 17% en La Peca, en Bagua Grande casi no se cuentan con depósitos en moneda extranjera, los mismos que se dan en las otras ciudades ya mencionadas.

Tabla 4.6 Amazonas. Estructura de créditos por ciudad (miles de S/.) Agosto 2014

Distrito	Créditos		
	M.N	M.E.	Total Créditos
Bagua	74,401	204	74,605
Bagua Grande	6,010	0	6,010
Chachapoyas	129,934	2,017	131,950
La Peca	107,274	0	107,274

Fuente: SBS 2014

En el caso de los créditos, Chachapoyas es la ciudad que concentra el 41% del mercado de colocaciones, Bagua Grande tiene 2% del mercado, Bagua tiene el 23% y La Peca cuenta con un 34% del total colocado.

En cuanto a las colocaciones por monedas, 91% de lo colocado en dólares se genera en Chachapoyas, ciudad que representa también, el 41% de colocaciones en soles.

Haciendo un análisis por entidad financiera, encontramos que el Banco de Crédito es el único operador en depósitos a la vista (aspectos legales explican esto) y sus operaciones en soles y dólares están distribuidas en Chachapoyas.

Tabla 4.7 Amazonas. Estructura de depósitos a la vista por entidad y ciudad (miles de S/.) Agosto 2014

Entidad	Distrito	Depósitos a la Vista		
		M.N	M.E.	Total
BCP	Chachapoyas	15,461	1,401	16,862

Fuente: SBS – 2014

En el caso de los depósitos de ahorro corriente, el Banco de Crédito es el líder y concentra sus operaciones en Chachapoyas en un 50%. Le sigue CMAC Piura que capta su mayor volumen de ahorros corrientes en Bagua (34% del total). La CMAC Paita genera sus operaciones básicamente en Bagua.

En el caso de los ahorros a plazo, CMAC Piura lidera el mercado con 44% del total y se concentra en Bagua, le sigue el BCP con 24% del total y concentra sus operaciones en Chachapoyas.

Tabla 4.8. Amazonas. Estructura de depósitos de ahorro por entidad y ciudad (miles de S/.)
Agosto 2014

Empresa	Distrito	Depósitos de Ahorro		
		M.N	M.E.	Total
CMAC PAITA	Bagua	467	1	468
CMAC PIURA	Bagua	24,465	71	24,536
BANCO AZTECA	Bagua Grande	95	0	95
BANCO DE CREDITO	Chachapoyas	32,055	3,911	35,966
FINANCIERA CONFIANZA	Chachapoyas	1,243	11	1,254
CMAC TRUJILLO	La Peca	9,261	28	9,289

Fuente: SBS – 2014

Tabla 4.9 Amazonas. Estructura de depósitos a plazo por entidad y ciudad (miles de S/.)
Agosto 2014

Empresa	Distrito	Depósitos a Plazo			Total Depósitos
		M.N	M.E.	Total	
CMAC PAITA	Bagua	2,031	0	2,031	2,499
CMAC PIURA	Bagua	8,222	266	8,488	33,025
BANCO AZTECA	Bagua Grande	204	0	204	299
BANCO DE CREDITO	Chachapoyas	3,755	946	4,701	57,528
FINANCIERA CONFIANZA	Chachapoyas	606	0	606	1,860
CMAC TRUJILLO	La Peca	3,158	53	3,211	12,500

Fuente: SBS – 2014

La CMAC Trujillo, lidera el mercado de créditos, los cuales son mayoritariamente en soles, estas colocaciones se encuentran con mayor relevancia en La Peca, esta entidad tiene el 34% del mercado como ya se señaló. El BCP coloca principalmente en Chachapoyas un porcentaje similar y luego tenemos CMAC Piura colocando un 20% principalmente en Bagua.

Tabla 4.10 Amazonas. Estructura de créditos por entidad y ciudad (miles de S/.)
Agosto 2014

Empresa	Distrito	Créditos Directos		
		M.N	M.E.	Total Créditos
CMAC PAITA	Bagua	11,782	0	11,782
CMAC PIURA	Bagua	62,618	204	62,823
BANCO AZTECA	Bagua Grande	3,061	0	3,061
EDPYME RAIZ	Bagua Grande	2,949	0	2,949
BANCO DE CREDITO	Chachapoyas	108,063	2,017	110,080
EDPYME MARCIMEX SA	Chachapoyas	264	0	264
EDPYME SOLIDARIDAD	Chachapoyas	5,047	0	5,047
FINANCIERA CONFIANZA	Chachapoyas	15,772	0	15,772
FINANCIERA EFECTIVA	Chachapoyas	788	0	788
CMAC TRUJILLO	La Peca	107,274	0	107,274

Fuente: SBS – 2014

La CMAC Paita concentra sus créditos en Bagua, mientras que otro actor relevante es Financiera Confianza que también coloca créditos en Chachapoyas.

4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MICROEMPRESARIO CLIENTE DE LAS ENTIDADES DE MICROFINANZAS EN LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE

De acuerdo a la encuesta realizada, un 61% de establecimientos pertenece al sector comercio, un 36% al sector servicios y el 3% restante al sector industrial o manufacturas, lo cual guarda relación con la estructura del total de establecimientos de pequeños empresarios existentes en la zona.



Figura. 4.1 Bagua Grande. Establecimientos por actividad económica principal
Fuente: Estudio de mercado 2014

Entre las principales actividades comerciales destacan los puntos de venta de zapatos, calzado, distribuidoras de abarrotes, talleres de metalmecánica (manufactura), servicios de reparaciones mecánicas y comercios minoristas de abarrotes.

En cuanto al género de los microempresarios, 60% de ellos son hombres y 40% mujeres, siendo un mercado más tradicional en este aspecto, que lo existentes en regiones vecinas con mayor preponderancia de mujeres.

En cuanto a la edad, siguiendo la Tabla 4.11, un 64% de ellos tiene edades que van de 23 a 40 años, siendo este el grupo más importante, seguido del 15% de empresarios que tienen entre 41 a 50 años, la edad promedio de los empresarios es de 41 años. Siendo relativamente jóvenes, lo que es una ventaja para las decisiones de financiamiento que implican un mayor riesgo, en este caso los empresarios jóvenes tenderían a tener una menor aversión al riesgo que empresarios de mayor edad.

Tabla 4.11 Bagua Grande. Edad de los microempresarios

Edad	%
19 a 22 años	6
23 a 30 años	24
31 a 40 años	40
41 a 50 años	15
51 a 60 años	7
más de 60 años	8
Total	100

Fuente: Estudio de mercado 2014

En cuanto al material de los puestos o establecimientos comerciales, 65% de estos son de material noble, lo cual indica los niveles de inversión y confianza en el futuro de los empresarios, el restante número de establecimientos, combina materiales como madera y metálicos en la construcción de su establecimiento, generalmente se da en el caso de puntos de venta de abarrotes minoristas, tanto al interior como cercano a los mercados populares de la zona.

En materia de educación, la mayor parte de empresarios tiene estudios básicos, 44% ha terminado la secundaria, sólo un 18% tiene primaria, destaca el alto número de empresarios con estudios técnicos, 27%. Lo cual representa un cliente con manejo de información y exigente.

Destaca también que 7% de los empresarios tienen estudios superiores, por lo general se trata de la segunda generación familiar de los conductores del negocio, mientras que los padres tienden a la retirada los hijos que han seguido estudios fuera de la zona, asumen los negocios.

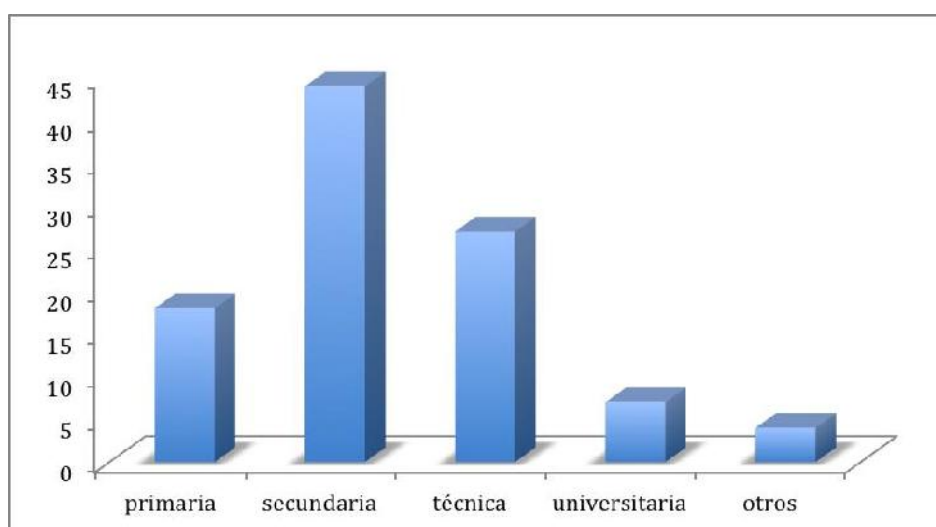


Figura 4.2 Bagua Grande. Educación de los pequeños empresarios
Fuente: Estudio de mercado 2014

El rubro otros incluye los empresarios con estudios no concluidos en la primaria o que han cursado estudios en colegios no escolarizados, en algunos casos no presentan estudios, siendo este porcentaje de 4% bastante bajo. En general se puede considerar que el empresario tiene un nivel educativo relativamente alto, alrededor de 10 años de estudios.

En cuanto a la antigüedad del negocio, en promedio se tiene negocios con 4 años de antigüedad, no obstante un 19% de empresas tienen una antigüedad que supera los 10 años, un 4% supera los 20 años.

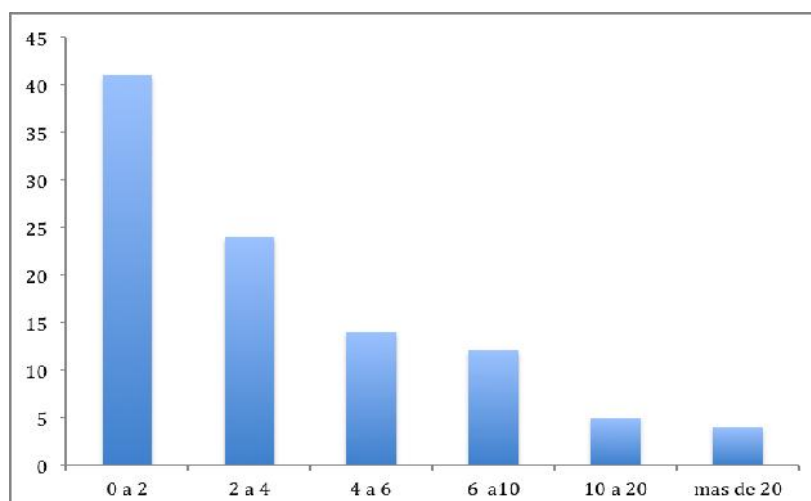


Figura 4.3 Bagua Grande. Antigüedad del negocio.
Fuente: Estudio de mercado 2014

Un 65% de empresas tiene una antigüedad que va de 2 a 4 años, en este sentido más de la mitad de los negocios son relativamente nuevos, con un amplio potencial de crecimiento en la zona. Estos negocios que aún están en crecimiento demandan crédito en mayor medida que los negocios consolidados, siendo el mercado en este sentido, bastante atractivo.

Características del negocio

Respecto de las características de las empresas de la zona, podemos mencionar que en el caso de la formalidad de las operaciones internas, un 44% de empresas tiene un registro de sus actividades, el resto no lo tiene, de modo que la labor del analista tendrá dos enfoques, primero construir y analizar la información necesaria para el crédito (mayor tiempo de atención) y segundo brindar asesoría al empresario para el continuo crecimiento de la empresa. En este segundo aspecto descansa además la fidelización del cliente, de modo que se busque estrechar lazos no sólo de proveedor de fondos, sino también de proveedor de soluciones para el crecimiento empresarial de mediano plazo.

Un 92% de negocios tiene RUC, de modo que son formales con fines tributarios, esto ayuda en cuanto a la seriedad de los empresarios para sus actividades y además provee información en materia de cumplimiento de pagos que ayude a reducir los niveles de morosidad que puedan presentarse.

Tabla 4.12 Bagua Grande. Tipo de empresas

Tipo de empresa	%
EIRL	10
NATURAL	80
SRL	4
OTROS	6
Total	100.0

Fuente: Estudio de mercado 2014

Siguiendo la Tabla 4.12, encontramos que la mayor parte de negocios en la zona, caen en la figura de personas naturales, generalmente constituidas así para fines tributarios, le sigue en importancia el 10% de empresas constituida como empresas individuales, figura jurídica, en menor medida está el 4% de sociedad de responsabilidad limitada y el rubro otros, que refleja el 6% de informalidad en la zona, indicador bastante bajo.

Los créditos a estos pequeños empresarios, al ser personas naturales, son básicamente dirigidos tanto al negocio como a la economía familiar, de modo que la labor del analista debe ser fina en separar estos gastos para fines de un efectivo seguimiento de los pagos.

En cuanto al régimen tributario que siguen los empresarios, en primer lugar, destaca el RUS (Régimen único simplificado) con 64% de empresarios registrados aquí, le siguen el régimen especial RER con 18% y el régimen general con 18%, tanto el RER como el General indican que los negocios de la zona tienen un tamaño relativamente mediano, de modo que los créditos pueden ser mayores y por ende más rentables para la entidad crediticia.

Tabla 4.13 Bagua Grande. Trabajadores por empresa

Nº de Trabajadores	%
1	32
2	29
3	27
4	6
5	3
6	1.5
8	1
9	0.5
Total	100

Fuente: Estudio de mercado 2014

De acuerdo con la Tabla 4.13 un 88% de empresas tiene entre 1 a tres trabajadores, el 12% restante tiene principalmente de 4 a 6 trabajadores, siendo negocios con mayor volumen de operaciones. En promedio cada negocio cuenta con dos trabajadores, por lo general los negocios pequeños hasta dos trabajadores, usan mano de obra familiar, en la medida que se va superando este número, los negocios tienden a contratar mano de obra.

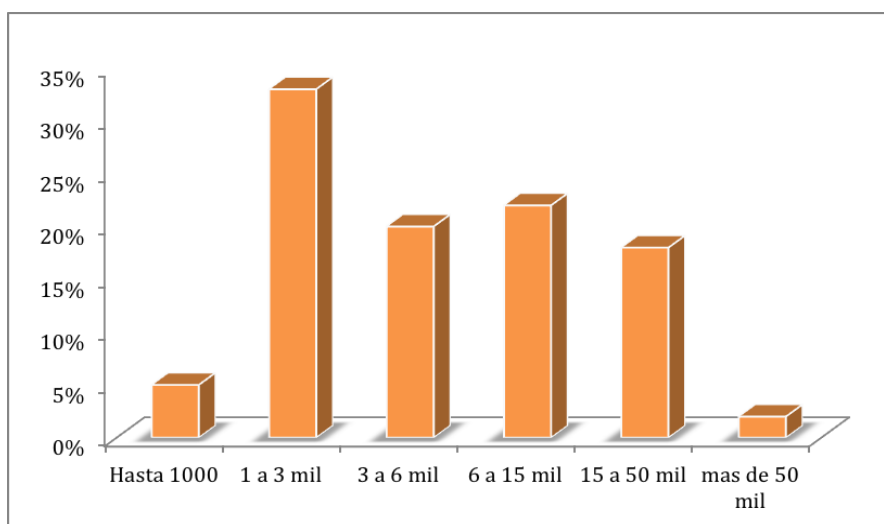


Figura 4.4. Bagua Grande. Ventas mensuales de las empresas
Fuente: Estudio de mercado 2014

En promedio las pequeñas empresas de la zona venden 10,415 soles al mes, en cuanto a la concentración específica de ventas, un 33% de negocios vende entre mil a tres mil soles mensuales, 42% de empresas genera de tres a 15 mil soles mensuales, mientras que un 20% restante vende por encima de los quince mil soles al mes.

Hay que señalar que los negocios no son micros, sino relativamente pequeños a medianos para la zona, con niveles de venta que hacen posible colocar montos de créditos relativamente altos por cada negocio, lo cual atractivo entrar en la zona.

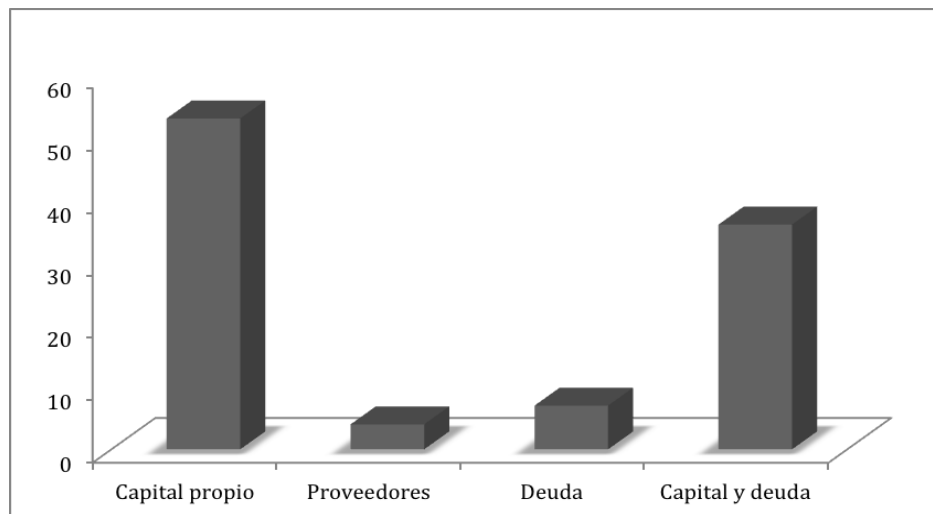


Figura 4.5 Bagua Grande. Forma de financiamiento empresarial.
Fuente: Estudio de mercado 2014

Un 53% de empresarios manifiesta que se financia con capital propio, mientras que un 36% combina esta opción con deuda, en menor medida, un 7% de empresarios se financia básicamente con deuda y el 4% restante recurre a proveedores.

A primera impresión se puede señalar que el mercado potencial suma un 36% de empresarios que usan deuda para financiar su negocio, esta cifra será ajustada en las secciones siguientes.

Relaciones financieras de los pequeños empresarios

De acuerdo con el estudio de mercado realizado en la zona, un 58% de empresarios cuenta con un crédito vigente, mientras que el 42% restante no tiene créditos.

Entre los principales motivos por no acceder al crédito, se señala que el 46% de empresarios sin deuda, es porque no necesitan el financiamiento al menos en el corto plazo, un 30% mencionan la alta tasa de interés que existe en el mercado, un 7% no es sujeto de crédito, un 5% no posee garantías de ningún tipo y un 12% señala que los trámites son engorrosos.

Tabla 4.14 Bagua Grande. Motivos por los que no se tiene crédito

MOTIVO	%
NO NECESITA	46
INTERES MUY ALTO	30
NO ES SUJETO DE CREDITO	7
NO HAY FACILIDAD EN TRAMITES	12
NO TIENE GARANTIAS	5
Total	100.0

Fuente: Estudio de mercado 2014

A partir de la información mostrada en la Tabla 4.14 se puede señalar que un 42% de aquellos empresarios que no tienen un crédito vigente, constituyen potenciales demandantes del mismo (aquellos que señalan que la tasa es alta y que los trámites son engorrosos), este porcentaje representa un 18% del total del mercado de pequeños empresarios.

Un 98% de los créditos otorgados en la zona, son para microempresas, el 2% restante fue otorgado como crédito para vivienda, de modo que el mercado de productos financieros típico es el de crédito comercial a microempresas.

Entre las preferencias en torno a las entidades financieras en donde se solicitan créditos, destaca la CMAC Trujillo con el 26% preferencias en este mercado, le siguen la Caja Piura con 14% y el BCP con el 24% de clientes.

Cabe destacar que Caja Trujillo, además desplaza continuamente sus analistas desde Jaén hacia la zona de Bagua y otras cercanas.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan, tiene el 12% de preferencias, una entidad pequeña pero especializada en la zona y por tanto directo competidor de las entidades, figura en el ramo de regulados, pero las estadísticas sobre la entidad son limitadas.

La CMAC Paita sigue con el 6% de preferencias y en igual medida CMAC Sullana con el 6%.

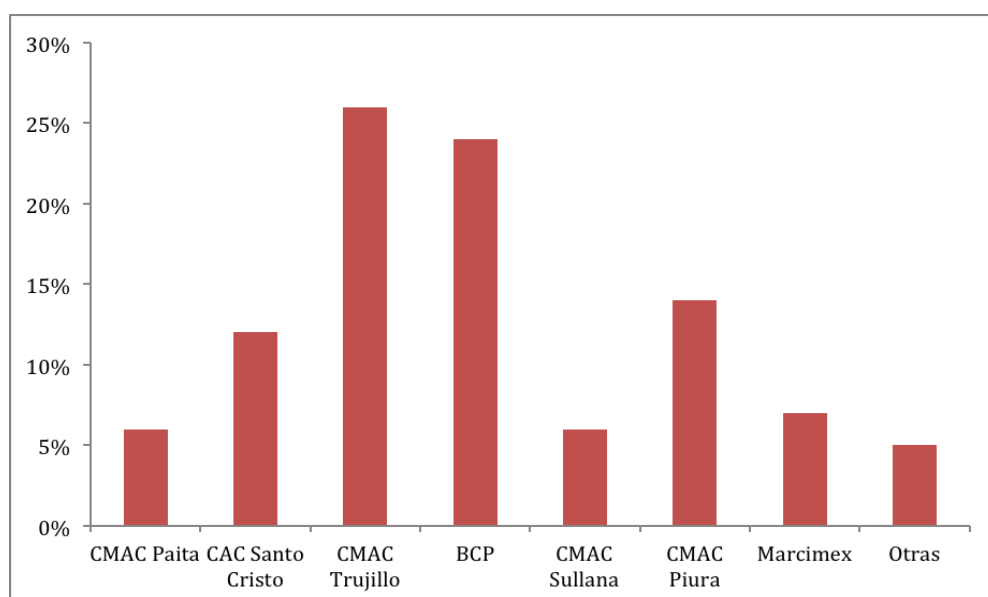


Figura 4.6 Bagua Grande. Entidades crediticias preferidas

Fuente: Estudio de mercado 2014

En cuanto a los niveles de endeudamiento existente en el mercado, se tiene en promedio un tamaño del crédito de 10,510 soles, sin embargo, el crédito más frecuente es de 6 mil soles, la Tabla siguiente muestra la estructura de deuda según el rango. Un 26% de empresarios tiene créditos que van de 4 a 8 mil soles, por ello el más frecuente es el de 6 mil soles. Entre mil y dos mil soles está el 20% de empresarios y 24% tiene créditos hasta 4 mil soles.

Tabla 4.15 Bagua Grande. Endeudamiento de los empresarios

Rango de deuda (S/.)	%
Mil a 2 mil	20
2 a 4 mil	24
4 a 8 mil	26
8 a 15 mil	12
15 a 50 mil	14
Más de 50 mil	4
Total	100

Fuente: Estudio de mercado 2014

Destaca el 30% de empresarios cuyos créditos superan los 8 mil soles, en general se puede señalar que la zona demanda créditos en un tamaño relativamente medio.

En cuanto a la cuota pagada por el crédito, en promedio esta se encuentra en 624 soles al mes. Siguiendo la Tabla 4.16, un 53% de empresarios pagan cuotas entre

200 a 600 soles mensuales, mientras que 34% superan este monto y un 13% paga cuotas menores a 200 soles.

Tabla 4.16 Bagua Grande. Cuota pagada por deuda los empresarios

Monto de cuota (S/.)	%
Hasta 200	13
200 a 400	26
400 a 600	26
600 a mil	12
mil a 3 mil	20
Más de 3 mil	3
Total	100.0

Fuente: Estudio de mercado 2014

Analizando el plazo promedio de pago, la Tabla 4.17 muestra que un 40% de empresarios tiene deudas con un vencimiento máximo anual, un 33% tiene vencimientos a dos años y un 14% tiene vencimientos menores al año, generalmente aquellos con deudas de menor tamaño.

Combinando la información de plazo, deuda y cuota pagada, podemos señalar que a tasa de interés efectiva de la zona esta como máximo en 49% anual.

Tabla 4.17. Bagua Grande. Plazo promedio del endeudamiento

Plazo en meses promedio	%
seis meses	14
seis a doce meses	40
de doce a dieciocho meses	13
de dieciocho a veinticuatro	23
veinticuatro meses	10
Total	100.0

Fuente: Estudio de mercado 2014

Siguiendo la Tabla 4.18, podemos encontrar el destino de la deuda, como se observa 45% de empresarios usa los créditos para incrementar el capital de trabajo del negocio, ampliando las operaciones a corto plazo. En materia de inversiones a largo plazo, un 17% de empresarios emplea los fondos con fines de mejorar o comprar otro local comercial, de modo que el mercado de créditos de largo plazo o para activo fijo también es interesante.

El resto de usos de la deuda, son generalmente para pago de deudas sean familiares o del negocio, inclusive la mejora de la vivienda.

Tabla 4.18 Bagua Grande. Destino del crédito

Destino	%
CAPITAL DE TRABAJO	45
PAGO DE DEUDAS	18
GASTO FAMILIAR	10
VIVIENDA	10
COMPRA / MEJORA DE LOCAL	17
Total	100.0

Fuente: Estudio de mercado 2014

En cuanto a las garantías otorgadas para el crédito, la mayor parte de ellas son garantizadas con el mismo establecimiento comercial, 40% de empresarios usaron esta modalidad, señalando la propiedad del establecimiento y su apuesta por el crecimiento en el futuro.

En la misma línea, un 33% de empresarios usó una hipoteca contra el crédito, de modo que existen niveles de confianza interesantes en la actividad económica de la zona.

Tabla 4.19 Bagua Grande. Garantías otorgadas por el crédito

Garantía otorgada	%
PUESTO	40
SOLIDARIA	1
HIPOTECA	33
AVAL	25
OTROS	1
Total	100.0

Fuente: Estudio de mercado 2014

En menor medida se usó el aval con 25% y los créditos solidarios con 1% (una práctica no muy difundida en las entidades de microfinanzas y más bien parte de las cooperativas de ahorro y crédito).

En cuanto a la percepción de los servicios recibidos por parte de las entidades financieras, la Tabla 4.20 señala aquellas entidades con mayor nivel de excelencia en las respuestas al servicio.

Tabla 4.20. Bagua Grande. Percepción de excelencia en el servicio por entidad financiera
(1 malo - 7 excelente)

ENTIDAD	PROMOCION	REQUISITOS	TIEMPO	FACILIDAD	ATENCION
CAJA PIURA	4	4	4	3	5
BCP	6	5	5	6	7
CAJA TRUJILLO	3	6	5	6	5
COOP. SANTO CRISTO	5	5	4	5	5
MARCIMEX	2	4	3	4	4
CAJA PAITA	2	4	5	5	4

Fuente: Estudio de mercado 2014

En promociones u ofertas otorgadas al cliente, destaca el BCP (ofertas en materia de tasas de interés y compra de deudas), le sigue la Cooperativa Santo Cristo de Bagazan y luego CMAC Piura.

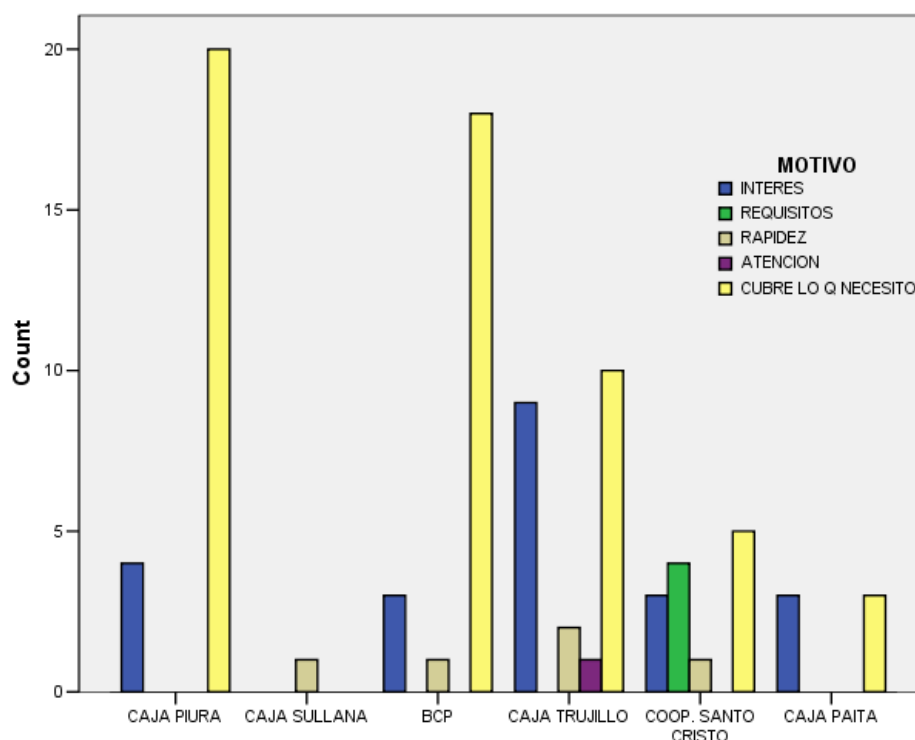
En cuanto a la exigencia de requisitos para el crédito, el indicado de excelencia sigue liderado por el BCP, en segundo lugar, figuran Santo Cristo y CMAC Trujillo.

En cuanto al tiempo de demora en la aprobación del crédito, el panorama se repite al caso anterior, el BCP lidera la percepción de excelencia seguido de Santo Cristo de Bagazan y CMAC Trujillo.

En facilidades otorgadas para el cumplimiento de los trámites y demás exigencias en torno a la solicitud de crédito, lidera el BCP y le siguen en excelencia tanto Santo Cristo de Bagazan como Caja Trujillo.

En cuanto a la atención recibida por el analista de crédito, el BCP es nuevamente el líder en la excelencia en el servicio y en segundo orden se repiten Santo Cristo de Bagazan y CMAC Piura.

Figura 4.7 Bagua Grande. Motivos de elección de la entidad financiera



Fuente: Estudio de mercado 2014

La Figura 4.7 señala los principales motivos de elección de la entidad financiera con la cual los empresarios tienen un crédito vigente.

En el caso de CMAC Piura, esta entidad es elegida principalmente por la cobertura en productos financieros, en menor medida por la tasa ofrecida al cliente. El BCP es elegido en primer lugar, por la cobertura que brinda, le sigue la menor tasa de interés que ofrece y luego por la rapidez del proceso de solicitar un crédito.

La Caja Trujillo, al igual que CMAC Piura, es elegida primero por la cobertura y en segundo lugar por la tasa de interés, luego le sigue la atención brindada por el analista.

La Cooperativa Santo Cristo de Bagazan, es elegida por la cobertura que brinda y en segundo lugar por los requisitos, que son bastante accesibles y flexibles.

En el caso de CMAC Paita, no destaca particularmente en el atributo de elección, en igual medida se encuentran tanto la cobertura como la tasa de interés.

Tabla 4.21 Bagua Grande. Antigüedad con la entidad financiera

ENTIDAD	< 1 año	> 1 año	> 2 años	> 3 años
CAJA PIURA	10%	30%	8%	4%
BCP	5%	10%	36%	15%
CAJA TRUJILLO	9%	32%	40%	19%
MARCIMEX	20%	12%	6%	1%
COOP. SANTO CRISTO	4%	6%	17%	12%
CAJA PAITA	4%	25%	3%	2%

Fuente: Estudio de mercado 2014

La Tabla 4.21 muestra el grado de fidelización (la total suma 100% si se considera el porcentaje de no sabe no opina) que existe con la entidad financiera que actualmente le provee de crédito al empresario, la Caja Trujillo mantiene clientes entre 1 a 2 años, la CMAC Piura tiene clientes inclusive menores a un año de deuda, la CMAC Paita se mantiene con clientes de un año promedio de antigüedad. El BCP tiene clientes con dos años de antigüedad. Sólo la Cooperativa Santo Cristo mantiene clientes hasta con 3 años de antigüedad.

En general se puede decir que la fidelidad a las entidades de microfinanzas es bastante baja, siendo un mercado muy competitivo en cuanto a la posibilidad de cambio de los clientes de una entidad a otra.

4.3 SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE DE LAS ENTIDADES DE MICROFINANZAS EN LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE

De acuerdo al análisis de conglomerados aplicado en la muestra de estudios, se obtuvieron dos segmentos en la ciudad de Bagua Grande. La figura siguiente o dendograma, indica la estructura de los clientes. El primer segmento, o segmento uno, lo incluyen los elementos de la muestra representados por los entrevistados 138, 100, 5, 6, 71, 28, 73, 56 y otros que presentan similares características dentro de este grupo, pero diferenciados del otro segmento. Este segmento es mayoritario y concentra al 75% de clientes de microfinanzas.

La barra grande indica la presencia de otro segmento, segmento 2, conformado por los elementos representativos (el orden en que se tomó la encuesta) 130, 142, 106, 38, 116, 123 y otros que se incluyen en este grupo. Este segmento incluye un 25% de los clientes de las entidades de micro finanzas en la zona.

Los dos segmentos se hallaron mediante el método de vecino más lejano, estimando la distancia entre variables representativas de la muestra como edad, antigüedad del negocio, educación del empresario, ventas, acceso al crédito, tamaño de la deuda y otros.

En cuanto a la caracterización de los segmentos o el perfil de cada microempresario incluido, podemos analizar diversas variables. De acuerdo con el estudio de mercado realizado, en el segmento uno prima los empresarios del sector comercio principalmente, en menor medida servicios e industria, mientras que el segmento dos se caracteriza por incluir principalmente comerciantes.

El segmento uno es principalmente informal en su gestión, la mayor parte no registra sus operaciones (70%) contra un 21% del segmento dos que es informal en su gestión, por lo general los empresarios del segmento dos son más formales en el manejo de información de los negocios.

En materia de registro tributario, ambos segmentos cumplen con esto, solo el 2% del segmento uno, no tienen RUC; mientras que el 100% del segmento dos, tienen estos registros formales, de modo que los clientes son principalmente formales en este sentido.

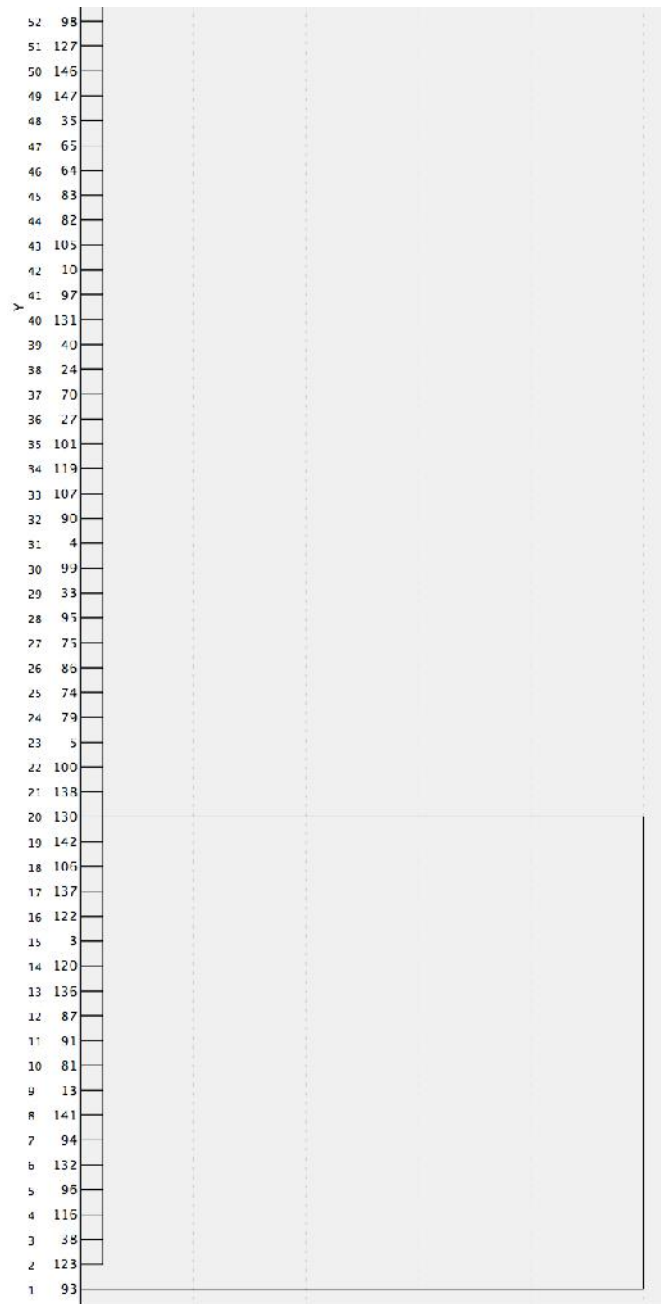


Figura 4.8 Bagua Grande. Segmentación de clientes de microfinanzas
Fuente: Estudio de mercado 2014

En materia de estructura societaria, los negocios más grandes se presentan en el segmento dos del mercado, allí 35% son EIRL y SRL, mientras que en el segmento uno solo 10% de pequeños empresarios tienen esta estructura patrimonial, la mayoría un 90% son personas naturales.

El tamaño del negocio se refrenda por la segmentación y los regímenes tributarios, según la figura siguiente un 40% de negocios del segmento dos están

en el régimen general, mucho mayor al 13% de estos negocios en el segmento uno. En oposición un 25% de negocios en el segmento dos son del RUS (régimen simplificado), contra un 75% de los negocios del mismo rubro que están en el segmento uno.

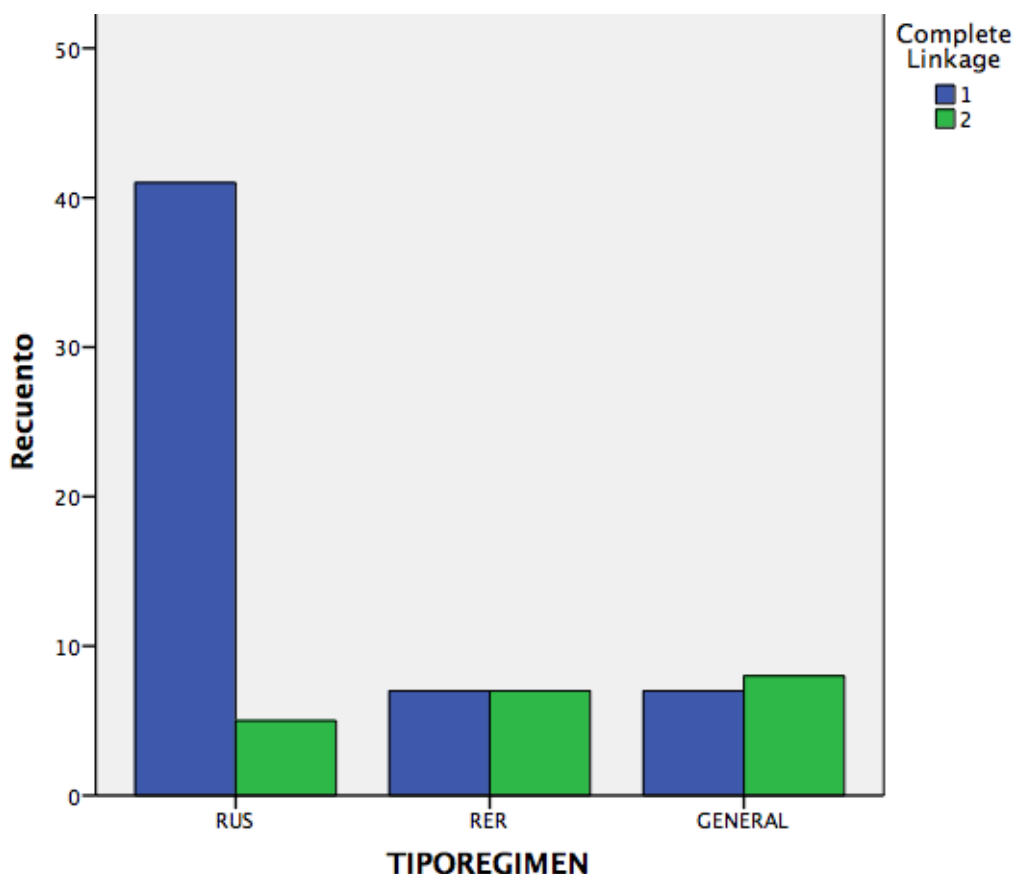


Figura 4.9 Bagua Grande. Régimen tributario por segmentos
Fuente: Estudio de mercado 2014

Un 60% de los negocios del segmento dos, tienen entre 4 y 5 trabajadores. Mientras que un 88% de negocios del segmento uno, tiene entre 1 a 3 trabajadores, eso evidencia que el segmento dos concentra los negocios más grandes.

En materia de antigüedad de los microempresarios, más del 20% de establecimientos en el segmento dos tienen más de 10 años de antigüedad. Mientras que un 60% de negocios del segmento uno, tienen entre 1 a 9 años de antigüedad, claramente los empresarios de mayor tamaño y antigüedad se

concentran en el segmento dos, contra el segmento uno que concentra a los más recientes y de menor tamaño.

Un 85% de los negocios del segmento dos tienen ventas que superan los 15 mil soles al mes, el promedio supera los 30 mil soles mensuales. Mientras que un 23% de negocios del segmento uno tiene ventas en este tramo, el 77% restante de negocios del segmento uno tiene ventas entre mil a 15 mil soles mensuales, con un promedio que está alrededor de los 9 mil soles al mes.

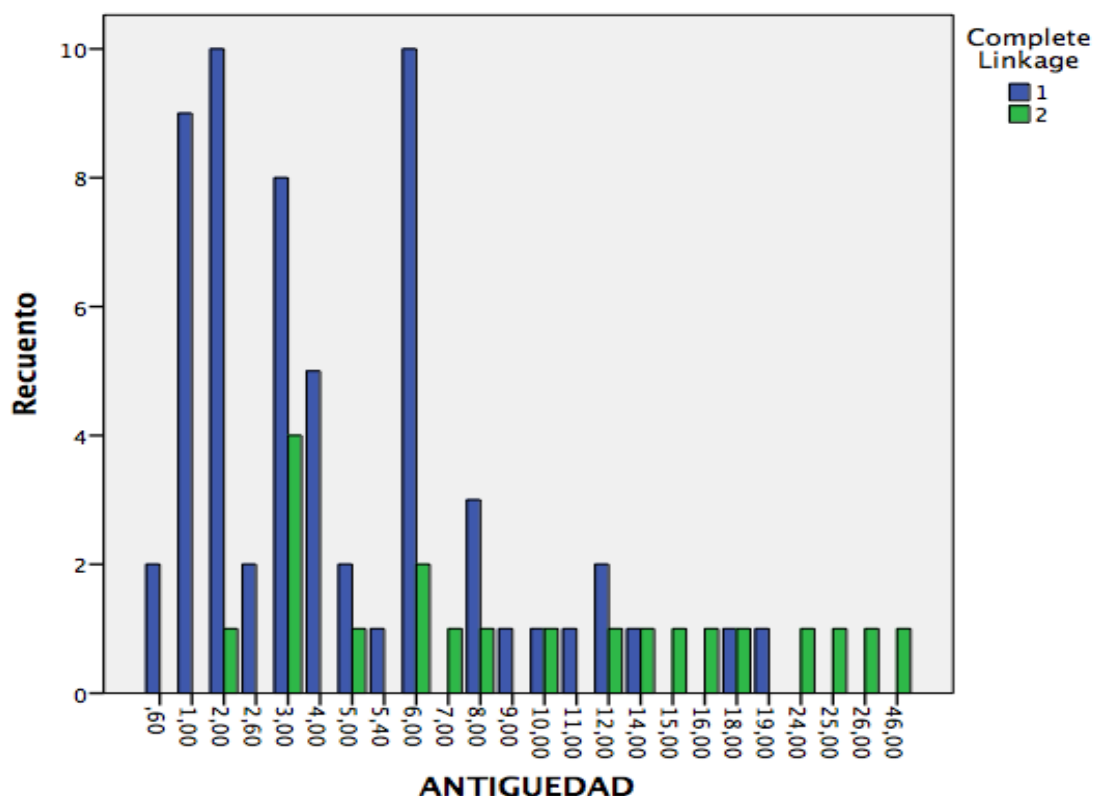


Figura 4.10 Bagua Grande. Antigüedad del negocio por segmentos
Fuente: Estudio de mercado 2014

Normalmente los negocios de la zona usan mucho capital propio, 55% de negocios del segmento dos se financia de este modo, contra un 42% en el segmento uno, los negocios grandes pueden usar su margen por ello tienen mayor autofinanciamiento. Estos negocios de mayor tamaño, en un 25% de ellos se combinan deuda financiera con capital, mientras que los negocios pequeños

del segmento uno combina la deuda en un 55% de ellos, es natural que el menor tamaño supone mayores necesidades de financiarse vía deuda.

En cuanto al crédito por segmento del mercado, un 60% del segmento uno tiene crédito vigente y un 20% del segmento dos tiene también crédito vigente, hay que notar que la mayor parte de los grandes negocios se financia con su capital propio o con proveedores.

En materia de capacidad de crecimiento en el mercado, en el segmento uno se tiene un 25% de negocios que podría financiarse a futuro (los que no tienen crédito, pero argumentan que es por su tasa de interés elevada o porque consideran que es muy engorroso endeudarse).

En el segmento dos un 15% de microempresarios pueden financiarse a futuro con deuda, ello debido principalmente que consideran que la tasa es muy alta, además siendo negocios de mayor tamaño se espera que se tengan mejores ofertas de las entidades crediticias, siendo los bancos los que mejores tasas ofrecen.

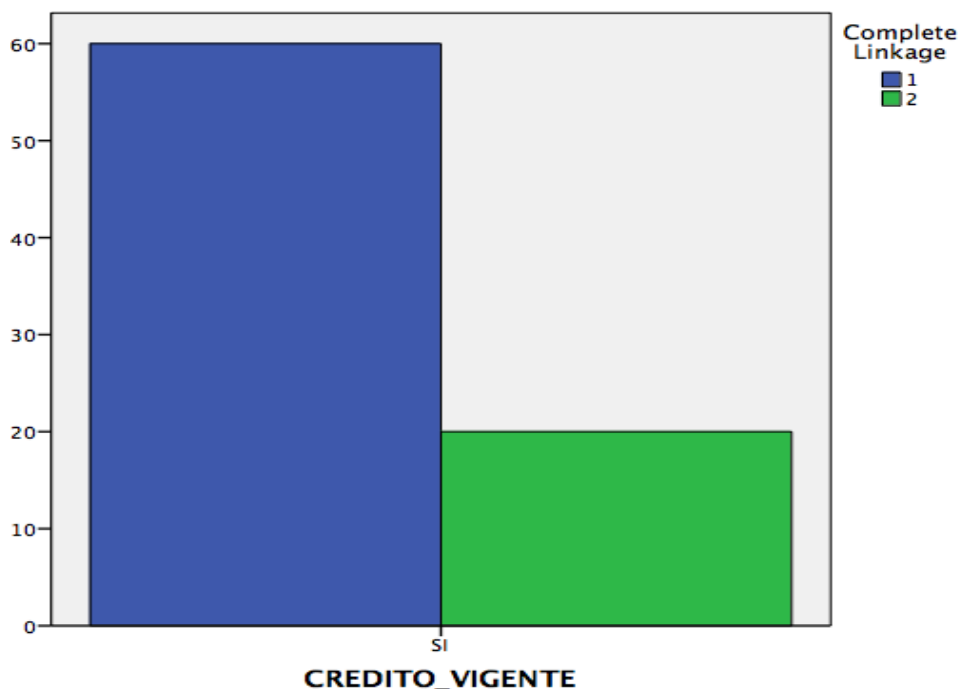


Figura 4.11 Bagua Grande. Acceso al crédito por segmentos
Fuente: Estudio de mercado 2014

En materia de preferencias por entidades financieras, el BCP es la entidad preferida en un 70% de negocios del segmento dos, mientras que en el segmento uno esta preferencia llega al 12%. En el caso de la Caja Trujillo, sus preferencias llegan al 28% en el segmento uno y son de 15% en el segmento dos, estas dos entidades lideran en el mercado local.

Como puede verse, debido a las menores tasas los bancos son preferidos en el segmento dos, mientras que las cajas son las de mayor preferencia en el segmento uno.

En cuanto al tamaño de la deuda, en el segmento dos los créditos van desde 15 mil soles hasta más de 50 mil soles. Mientras que en el segmento uno los créditos van de mil a 14 mil soles, los tamaños de deuda están claramente diferenciados (ver la figura siguiente) entre ambos segmentos.

En otras variables importantes en la segmentación, debemos señalar que en ambos casos se tienen mayor número de empresarios hombres (80% en el segmento dos contra 53% en el segmento uno) predominantemente en el segmento dos.

En cuanto al desarrollo de los locales o establecimientos, 68% de negocios del segmento dos son de material noble, contra 48% de locales del mismo material en el segmento uno.

En cuanto a las edades, en el segmento uno estas van entre 21 a 50 años, con un promedio de 38 años, en el caso del segmento dos, las edades van de 25 a más de 65 años, con una media de 45 años.

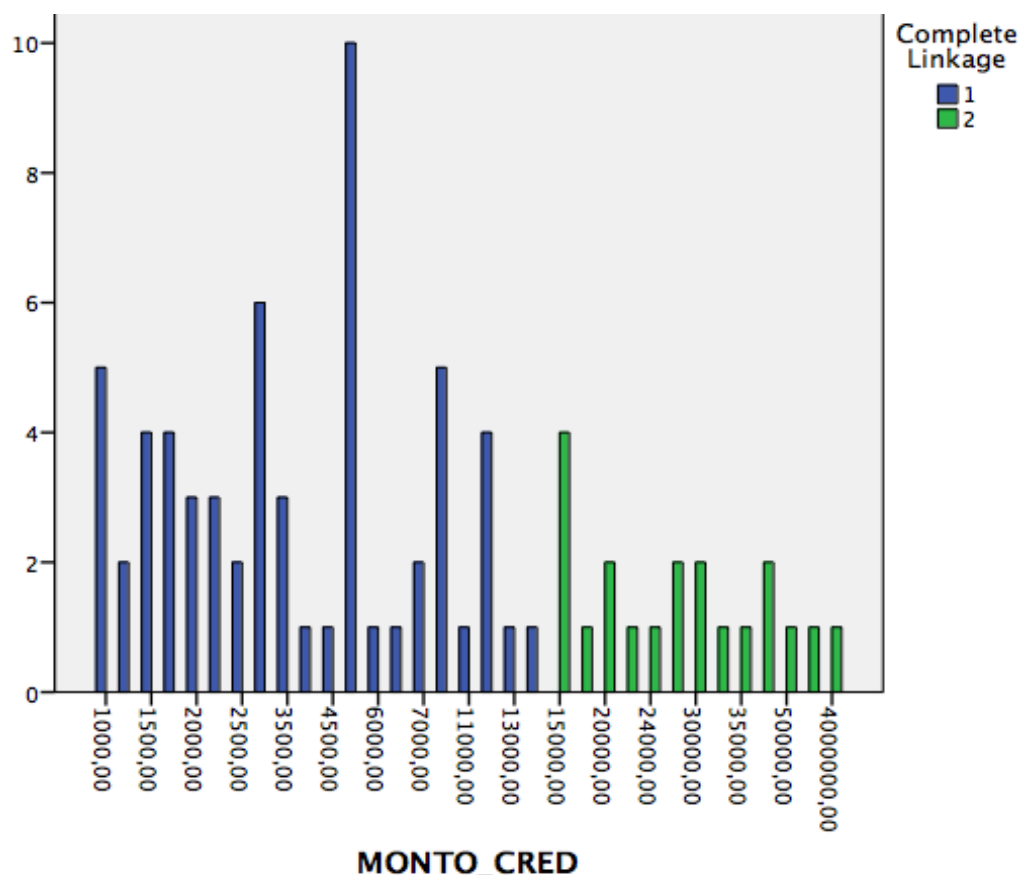


Figura 4.12 Bagua Grande. Monto del crédito por segmentos
Fuente: Estudio de mercado 2014

Los empresarios del segmento uno, son principalmente personas con estudios secundarios, aun cuando hay gente con estudios universitarios. Mientras que en el segmento dos, se cuenta principalmente con empresarios con estudios técnicos y luego secundarios. Dado que son de mayor edad y más antiguos no se encuentran en ellos personas con estudios universitarios.

Finalmente, un 10% del total de microempresarios que cuentan con crédito en el segmento dos, considera que puede cambiar de entidad financiera, dándole dinámica al mercado local. Por otro lado, un 48% de empresarios del segmento uno con crédito, añade la posibilidad de cambiar de entidad financiera.

Lo anterior indica que la lealtad al proveedor financiero es bastante relativa, el mercado es aún bastante frágil, pues en el segmento uno que es el mayoritario, se puede ir de un proveedor a otro, mientras que en el segmento dos es más estable, pero igual puede darse un cambio importante.

En general la capacidad de crecimiento del mercado está relacionada con la demanda no cubierta, aquí 18% de negocios aún pueden demandar créditos nuevos (25% en el segmento uno y 15% en el segmento dos), mientras que la intensidad de la competencia en el mercado está relacionada con la posibilidad de cambio de proveedor financiero, así en el segmento uno la competencia es intensa por ofrecer menores tasas, aun cuando el segmento es más costoso.

En el caso del segmento dos, donde los créditos son mayores, el mercado tiene mayor consolidación, la competencia por los clientes es menos intensa, dado que los montos son mayores es probable que haya menos cambio de entidad, salvo tasas de interés mucho menores.

En general el mercado local tiene señales de una amplia competencia como escenario actual y futuro.

Podemos resumir la presencia del segmento uno como los denominados empresarios emergentes, mientras que el segmento dos serían los empresarios consolidados.

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo analizado anteriormente podemos concluir lo siguiente:

- ✓ En la ciudad de Bagua Grande, se tienen dos segmentos para el mercado de clientes de entidades de microfinanzas, el primer segmento tiene el 75% del mercado y se ha denominado como el de empresarios emergentes, este segmento se caracteriza por tener mayor informalidad en su gestión, principalmente son personas naturales, negocios pequeños registrados en el RUS, presentan 3 trabajadores en promedio y son negocios pequeños y jóvenes con alrededor de 9 mil soles mensuales de ventas promedio y una deuda de mil a 14 mil soles, con una capacidad de crecimiento del 25% del mercado de clientes sin crédito vigente.
El segundo segmento denominado de empresarios consolidados, es el 25% del mercado y se caracteriza por pequeños empresarios, la mayor parte de ellos son formales en su gestión, principalmente son empresas de personería jurídica y se encuentran en un 40% en el régimen general tributario, presentan 5 trabajadores en promedio, son negocios antiguos con ventas promedio de 30 mil soles al mes. Sus deudas van de 15 mil a 50 mil soles son con una capacidad de crecimiento del 15% del mercado de clientes sin crédito.
- ✓ El mercado crediticio en Bagua, intermedia 616 millones de soles (incluye Banco de la Nación), de los cuales, 222 millones son depósitos que crecen al 32% anual en soles; el mercado de microfinanzas representa el 19% de los depósitos totales y es liderado por el BCP seguido de CMAC Piura.
Las colocaciones en el mercado local llegaron a 320 millones de soles a mediados del 2014, el crecimiento del mercado ha sido de 15% anual, el mercado es liderado por el BCP seguido de CMAC Trujillo.
- ✓ En general las características del pequeño empresario cliente de las entidades de microfinanzas locales, presentan edades que se concentran entre 23 a 50 años, los establecimientos son de material noble, se tienen mucha presencia de estudios técnicos entre los empresarios locales. Los

negocios tienen antigüedades entre los 2 años a los 10 años, en menor medida están los que superan esto. La mayor parte de empresas son personas naturales, cuentan con 1 a 5 trabajadores en mayoría.

Las ventas de los pequeños negocios van entre 3 a 15 mil soles al mes, en menor medida hay negocios con ventas mayores hasta 50 mil soles mes.

Las ventas promedio llegan a 10,415 soles. Un 18% de empresarios sin crédito manifiesta su necesidad de obtenerlo o está apto para el mismo, siendo la capacidad de crecimiento total del mercado, las deudas promedio por negocio son de 10,510 soles, pagando una cuota promedio de 624 soles.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo analizado anteriormente podemos recomendar lo siguiente:

- ✓ Las empresas de microfinanzas presentes en el mercado de Bagua Grande, deben reducir costos de operaciones con fines de poder ofrecer menores tasas de interés. Estos costos de operaciones se relacionan con el manejo de la información, los tiempos que demora la evaluación y el personal involucrado, dado que se requiere personal en campo, podrían darse reducciones en materia de procesos que reduzcan los tiempos de evaluación y aprobación, con lo cual los costos bajarían y podría competirse de mejor manera con los bancos que ofrecen mejores tasas.
- ✓ Desplegar mejores ofertas en el segmento dos, dado que este segmento tiene mayor volumen de deuda y puede endeudarse a mayores montos, por las ventas que poseen, es posible acercarse a ellos ofreciendo mejores tasas, considerando además que su nivel de lealtad es mayor.
- ✓ Considerar ofrecer mayores servicios añadidos al cliente, sobre todo en el segmento dos, puesto que la lealtad debe reforzarse, estos servicios pueden ser de ahorros atractivos, asesoría al negocio personalizada en el analista de créditos, pequeños seguros y otros servicios que la banca ofrece y debe reforzar la venta en el segmento dos.
- ✓ En el segmento uno, hay que ofrecer créditos pequeños y ampliar ligeramente el número de cuotas, con lo cual, si bien la tasa de interés sigue siendo mayor, pero las cuotas pueden manejarse para que los microempresarios no sientan la carga del pago. De igual modo las cuotas pueden diseñarse en función a las ventas de los pequeños negocios, así las cuotas pueden ser mayores en meses de mayores ventas o tener cuotas dobles en meses de alta rotación, tal como se hace en otros mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- Amao, J.; Ogbowa. O. y Oni, O. (2005). *Determinants of credit demand among rural farming household in OSE local government area: Ondo State of Nigeria*. Journal of financial managerial and analysis. Vol. 18. Nº 2. Nigeria.
- Amorós, E. (2010) Determinantes del microcrédito y perfil de los microempresarios urbanos en las ciudades de Chiclayo y Trujillo, CIES. Perú
- Armendáriz, B. y Morduch, J. (2005). *The economics of microfinance*. MIT Press. Cambridge. USA
- Badgett, M. y Stone, M. (2005). Multidimensional segmentation at work: Driving an operational model that integrates customer segmentation with customer management. Journal of targeting, measurement and analysis for marketing. Vol. 13 Nº 2.
- Barone, G. y Bella, M. (2004). Price-elasticity based customer segmentation in the Italian auto insurance market. Journal of targeting, measurement and analysis for marketing. Vol. 13 Nº 1.
- Bercovich, N. (2004). *El microcrédito como componente de una política de desarrollo local: El caso del Centro de apoyo a la Microempresa (CAM) en la ciudad de Buenos Aires*. CEPAL: Chile.
- Berger, M. (2000). *Microfinance: an emerging market within the emerging markets*. IADB. Social Sustainable Department. USA.
- Calantone, R. (2000). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. Journal of marketing research. Vol.37 N 1.
- Chong, A. y Schroth. (1998). *Cajas municipales, microcrédito y pobreza en el Perú*. CIES. Lima. Perú.

- Conde, C. (2003). *Fuentes de financiamiento de la microempresa en México*. Aportes. Revista Mexicana de estudios sobre la cuenca del Pacífico. Vol. 3. Nº 5. México.
- Copa, T.; Gonzáles de Otoyá, G. y Linares, C. (1995). *Atractivo del financiamiento a las pequeñas y microempresas para la banca comercial privada*. ESAN. Lima. Perú.
- Christopher, M. (1969). Cluster analysis and market segmentation. European Journal of marketing. Vol. 3 Nº 2 UK.
- Dabic, M.; Pejic, M. y Podrug, N. (2006). Business ethics in transition countries-cluster analysis behavior and attitudes. Working papers series. University of Zagreb. Croatia.
- Danneels, E. (1996). Market segmentation: Normative model versus business reality. European Journal of marketing. Vol. 30 Nº 6.
- De Moraes, J. (2005). *Crédito bancário no Brasil: Participacao das pequenas empresas e condicoes de acesso*. CEPAL. Chile.
- DFC Group. (2002). *Acceso de las pequeñas y medianas empresas al financiamiento*. IADB. USA.
- Dutta, D. Y Magableh, I. (2006). *A socioeconomic study of the borrowing process: The case of microentrepreneurs in Jordan*. Applied Economics. Vol. 38. USA.
- Fernández, C. y Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: Buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista colombiana de marketing. Nº 2. Universidad de Bucaramanga. Colombia.
- Fernández, R. (2002). Segmentación de mercados. Thomson Editores. México.

- Filippo, A.; Kostzer, D. y Shieser, D. (2004) *Créditos a Pyme en Argentina: racionamiento crediticio en un contexto de oferta ilimitada de dinero*. CEPAL. Chile.
- Galarza, F. y Alvarado, J. (2003). *Análisis del crédito formal y no formal en el mercado de Huancayo*. CIES. Lima. Perú.
- Galarza, F. y Alvarado, J. (2003b). *Estudio del mercado microfinanciero de Huancayo*. CIES. Lima. Perú.
- Gomero, N. (2003). *Participación de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios en el desarrollo de las Pymes textiles en Lima Metropolitana de 1990 al 2000*. Tesis. UNMSM. EPG. Lima Perú.
- Gutiérrez, A. (2004). *Microfinanzas rurales: Experiencias y lecciones para América Latina*. CEPAL. Chile.
- Gutiérrez, B.; Serrano, C. y Mar, C. (2007). *Microfinance institutions and efficiency*. Omega. The international journal of management science. Vol. 35.
- Hietalahti, J. y Linden, M. (2006). *Socio-economic impacts of microfinance and repayment performance: A case study of the Small Enterprise Foundation, South Africa*. Progress in development studies. Vol. 6. N° 3.
- Jansson, T. (2002). *Financing microfinance. Exploring the funding side of microfinance institutions*. Sustainable Development Department. IADB. USA.
- Jansson, T. (2001). *Microfinance: From village to Wall Street*. Sustainable Development Department. IADB. USA.
- Jansson, T. y Taborga, M. (2001). *The Latin American microfinance industry. How does it measure up?*. Sustainable Development Department. IADB. USA.

- Jaramillo, M. y Valdivia, N. (2005). *Las políticas para el financiamiento de las Pymes en el Perú*. GRADE. Lima. Perú.
- Jaramillo, C. (2006). *Las finanzas de los negocios familiares: El tamaño sí importa*. Revista Debates IESA. Vol. 11. Nº 2. Venezuela.
- Jenkins, M. y McDonald, M. (1997). Market segmentation: Organizational archetypes and research agendas. *European Journal of marketing*. Vol. 31 Nº 1.
- Johnson, R. (1971). Market segmentation: A strategic management tool. *Journal of marketing*. Vol. 8.
- Kantis, H. ; Ishida, M. y Komori, M. (2002). *Entrepreneurship in emerging economies: The creation and development of new firms in Latin America and East Asia*. Sustainable Development Department. IADB. USA.
- Khandakar, E. y Danopoulos, C. (2004). *Microfinance and third world development: A critical analysis*. *Journal of political and military sociology*. Vol. 32. Nº 1.
- Lawson, R. y Todd, S. (2003). Consumer preferences for payment methods: A segmentation analysis. *International journal of bank marketing*. Vol. 21 Nº 2.
- Lee, R. (1992). Market dynamics analysis and multiple segmentation. *Psychology and marketing*. Vol. 9 Nº 1.
- León, C. (2013) Segmentación de clients de microfinanzas en Trujillo y Cajamarca. *Flumen* Nro 1. USAT
- Lelong, C. y Schwartz, M. (2003). *La microbanca en la región APEC y su relevancia para la micro y pequeña empresa*. Aportes. *Revista Mexicana de estudios sobre la cuenca del Pacífico*. Vol. 3. Nº 5. México.

- Morduch, J. (1999). *The role of subsidies in microfinance: Evidence from the Grameen Bank*. Journal of development economics. Vol. 60.
- Mosley, P. y Hulme, D. (1998). *Microenterprise finance: Is there a conflict between growth and poverty alleviation?*. World development. Vol. 26. Nº 5.
- Navajas, S.; Navarrete, E.; Simbaqueba, L. y otros (2006). *Indicadores de microfinanzas en América Latina: Rentabilidad, riesgo y regulación*. Sustainable Development Department. IADB. USA.
- Navajas, S. y Tejerina, L. (2006). *Microfinance in Latin America and the Caribbean: How large is the market*. Sustainable Development Department. IADB. USA.
- Orlando, M. y Pollack, M. (2000). *Microenterprises and poverty. Evidence from Latin America*. Sustainable Development Department. IADB. USA.
- Portocarrero, F. y Byrne, G. (2003). *Estructura de mercado y competencia en el microcrédito*. CIES. Lima. Perú.
- Portocarrero, F.; Trivelli, C. y Alvarado, J. (2002). *Microcrédito en el Perú: Quienes piden, quienes dan*. CIES. Lima. Perú.
- Portocarrero, F.; Tarazona, A. (2003). *Determinantes de la rentabilidad en las cajas rurales de ahorro y crédito*. CIES. Lima. Perú.
- Portocarrero, F. (2001). *Las cajas municipales de ahorro y crédito: Su experiencia en el microcrédito en el Perú*. DT-I33JP. INDES. Chile.
- Quispe, Z. León, D. y Contreras, Alex (2013) El exitoso desarrollo de las microfinanzas en el Perú. Revista Moneda Nro 151. BCRP
- Ramos, L. (2000). *Las Microfinanzas estudio de caso: Caja de Ahorros de la ciudad de Oaxaca de Juárez*. U. A. Benito Juárez. México.

- Saunders, J. (). Cluster analysis for market segmentation. European Journal of marketing. Vol. 14 N° 7.
- Tenjo, F. (2002). *Stiglitz, sus aportes y la economía colombiana*. Carta Financiera. ANIF Colombia.
- Trivelli, C. (1997). *Crédito en los hogares rurales en el Perú*. CIES. Lima. Perú.
- Trivelli, C. y otros (2003). *Visión de conjunto: A manera de introducción. Mercado y gestión del microcrédito en el Perú*. CIES. Lima. Perú.
- Tyron, R. C. (1939), Cluster Analysis. Ann Arbor, Edwards Brothers. USA.
- Tyron, R. Y Bailey, D. (1970), Cluster Analysis. McGraw-Hill. USA.
- Venero, H. (2002). *¿Operan las instituciones financieras en la frontera de tecnologías crediticias eficientes? Un análisis de transacciones de crédito en los sectores de bajos ingresos*. CIES. Lima. Perú.
- Venero, H. y Yancari, J. (2003). *La demanda potencial de microcrédito en Huancayo*. CIES. Lima. Perú.
- Ward, J. (1963). Hierarchical grouping to optimize an objective function. Journal of the American statistical Association. Vol. 58.
- Werner, M. y Campos, S. (2000). *Lecciones de la penetración de la banca comercial en microfinanzas: El caso Banco de la empresa*. Sustainable Development Department. IADB. USA.
- Westley, G. (2007). *Commercial banks in microfinance: Best practices and guidelines for project design, monitoring and evaluation*. Sustainable Development Department. IADB. USA.

Westley, G. (2006). *Strategies and structures for commercial banks in microfinance*. Sustainable Development Department. IADB. USA.

Yunus, M. (2010) *El banquero de los pobres*, Reeditado. Sal Terrae Edit. España.

Zevallos, E. (2006). *Obstáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. ESAN. Lima. Perú.

ANEXOS

ANEXO 1

DISEÑO DE FILTRO DE LA INFORMACIÓN.

Encuesta a Microempresarios - 2014																		
Encuestador:		Supervisor:		Provincia:		Encuesta		Nº										
I. Información del empresario																		
1.1 Nombre: _____		1.2 Razón Social: _____				1.3 Género M () F ()												
1.4 Distrito _____		Zona / Urb. _____		1.6 Av./Calle/Jr./Mz. _____														
1.7 N°/Lote _____		1.8 Dpto. _____																
1.9 Edad: _____		1.12 Educación: 1. Primaria ()		2. Secundaria ()		3. Técnica ()		4. Universitaria ()										
5. Otros: _____																		
1.10. Mercado: _____		1.11 Puesto N° _____		1.12 Local: 1. Propio ()														
2. Alquilado () 3. Familiar ()																		
1.13 Construcción: _____		1. Mat. Noble ()		2. Madera ()		3. Metálico ()		4. Otros () _____										
II. Información de la Empresa																		
2.1 Giro: _____		1. Industria ()		2. Comercio ()		3. Servicios ()		4. Otros () _____										
2.2 Lleva registro de ingresos y gastos		1. Si ()		2. No ()														
2.3. Cuenta con RUC		1. Si ()		2. No ()														
2.4 Su negocio está organizado como:		1. E.I.R.L. ()		2. S.R.L. ()		3. S.A. ()		4. Persona Natural con negocio ()										
5. Otros _____																		
2.5 Tiene algún Régimen Tributario:		1. Si ()		2. No () ----- Pase a la Pregunta 2.7														
2.6 Su régimen tributario es:		1. RUC ()		2. RUS ()		3. RER ()		4. Otro _____										
2.7 Cuántas personas trabajan en su negocio		[]																
2.8 Antigüedad de funcionamiento de su negocio		[] Años		[] Meses														
2.9 En promedio, a cuánto ascienden sus ventas mensuales, considere los meses altos y bajos del negc		S/:		[]														
III. Información sobre Capitalización y Prestamos Financieros																		
3.1 Cómo financia su capital de trabajo mensual:																		
1. Capital Propio () 2. Proveedores () 3. Deuda Bancaria () 4. Capital propio y deuda () 5. Otro _____																		
3.2 Tiene algún crédito vigente actualmente: 1. Si () ----- Pase a la Pregunta 2.13 2. No ()																		
3.3 Porque motivos no tiene créditos actualmente:																		
1. No necesita () 2. Interés muy alto () 3. No es sujeto de crédito () 4. No hay facilidades en trámites () 5. No tiene garantías () 6. Otros																		
3.4 Sobre el crédito vigente, llene lo siguiente:																		
Tipo de Crédito	Entidad	Monto (S/.)	Cuota (S/.)	Satisfacción del Servicio Recibido														
				Promociones-P					Cant. Requisitos-R									
				E	B	R	M	P	E	B	R	M	P					
1.Microempresa																		
2.Consumo																		
3.Pignoraticio																		
4.Vivienda																		
5																		
6																		
Tipo de Crédito	Satisfacción del Servicio Recibido																	
	Tiempo Aprob-T					Facilid Trámites-F					Atención-A							
	E	B	R	M	P	E	B	R	M	P	E	B	R	M	P			
1.Microempresa																		
2.Consumo																		
3.Pignoraticio																		
4.Vivienda																		
5																		
6																		
Entidad	Motivo de eleccion	Plazo	Destino del Credito	Garantia														