

## Segmentación de microempresarios para mejorar los programas de fomento de la competitividad en Trujillo-Perú

Walter S. Leyva Ramirez<sup>1</sup>; Roberto Quispe Mendoza<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Profesor del área de Finanzas, Contabilidad y Economía. MBA, wleyva@esan.edu.pe; <sup>2</sup>Facultad de Ciencias Económicas – UNT, rquispepg@yahoo.e

Recibido: 16-01-12

Aceptado: 10-08-12

### RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se ha llevado a cabo una segmentación de microempresarios de la provincia de Trujillo-Perú en base al *ciclo de vida empresarial* (Adizes, 1993) y al *estilo de vida* del microempresario (Arellano, 2000). El propósito fue obtener información que permita mejorar los programas de fomento de la competitividad. Se aplicó un cuestionario a microempresarios y se entrevistó a expertos en servicios microfinancieros. Se utilizó la técnica de análisis de "clusters" (Hair, 1995) para objetos menores a 200 (Cea, 2002) haciendo uso de dendogramas (gráficas que exhiben los elementos que conforman cada cluster). Se realizó un análisis factorial considerando preguntas sobre la valoración de las *condiciones de crédito, calidad del servicio e imagen* de las entidades financieras. Según el *ciclo de vida empresarial* se identificaron tres clusters: a) en *crecimiento desordenado* con 2-3 años, b) en *inicio de plenitud*, con más de 6 años y, c) *estables* con experiencia mayor a 6 años. En relación a los *créditos y condiciones del servicio*, para más del 80% de las microempresas, la *flexibilidad de horarios* es muy importante. Alrededor del 90% de microempresarios califican la *flexibilidad de tasas* de créditos como muy importante y como irrelevante la *imagen* de una entidad financiera. Por sus *estilos de vida* los microempresarios fueron segmentados en cuatro clusters: i) *metódico*, integrado por personas reflexivas, calculadoras, planificadoras; ii) *conservador*, integrado por personas formales, que planifican y sensibilidad a las condiciones de los créditos; iii) *vehemente*, conformado mayormente por varones, desordenados en los gastos, no muestran sensibilidad a condiciones de crédito; iv) *proactivo*, integrado por jóvenes (menores de 40 años), emprendedores, innovadores, ordenados en sus gastos, dan importancia a la flexibilidad del horario y a las condiciones para el crédito.

**Palabras clave:** competitividad microempresarial, segmentación de microempresarios, servicios financieros, servicios de desarrollo empresarial.

### ABSTRACT

In this research work, a segmentation of entrepreneurs (clustering) of the province of Trujillo, Peru, has been carried out, based on the "*business life cycle*" (Adizes, 1993) and "*lifestyle*" of the entrepreneurs (Arellano, 2000). The aim was to obtain information that could improve the programs for the promotion of competitiveness. For the segmentation a questionnaire was applied to the micro-entrepreneurs and a number of experts in financial services were interviewed. A technique for cluster analysis (Hair, 1995) was used for less than 200 objects (Cea, 2002) making use of dendograms (graphs that show the elements of each cluster). A factorial analysis was applied by considering the questions about the assessment of *credits* conditions of the *service* and *image* of the financial institutions. According to the *business life cycle*, the segmentation of microenterprises in three clusters was possible: a) in a growth state, with 2-3 years in the market, b) in *full start*, with more than 6 years in the market, c) *stables*, with over 6 years of experience in the market. Regarding the *frequency of credit application* and *service conditions* offered by financial institutions over 80% of the microenterprises considered the *schedule flexibility* as very important. Nearly 90% of micro enterprises considered the *rate flexibility* of the credits as very important and as irrelevant the *image* of a financial institution. For the *life styles* of the micro entrepreneurs, a segmentation in four clusters was possible: i) *methodical businessman*, composed of thoughtful, calculating people, with sense of planning and image-interested, ii) *conservative businessman*, composed of formal people that tend to plan, sensitive to the conditions on a loan, iii) *vehement businessman*, composed mostly by men. They are disorganized with expenses, showing no sensitivity to credit conditions, iv) *proactive entrepreneur*, composed of young (under 40 years) entrepreneurs, innovators, giving importance to schedule flexibility and conditions for credit. On the assessment of *credit conditions* and *image* of financial institutions, over 90% of all segments are seeking to negotiate *flexible rates*.

**Key words:** micro enterprise competitiveness, micro-entrepreneurs clustering, financial services, business development services.

## I. INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas son una realidad en todos los países del mundo, tanto desarrollados como en desarrollo. Representan la gran mayoría de las empresas existentes, por lo general con una participación mayor al 99% de todas las empresas (Villarán y col., 2005); generan un alto porcentaje del empleo que fluctúa entre el 50 y 80% y contribuye significativamente al Producto Bruto Interno (entre 40 y 70%). En todos los países de Europa, representan más del 99% (en Francia el 99.9%, en Finlandia, Suecia y Polonia el 99.8%). En Estados Unidos, el 99.7% y en todos los países de América Latina y el Caribe supera el 99%. En América Central, la importancia de la Pequeña Empresa es su participación dentro de la economía de la región (Arroyo, 2002). Cerca de 5,6 millones de personas laboran en establecimientos no agrícolas de hasta 20 trabajadores, lo que representa el 42% del empleo total de la región. La micro empresa en México representa el 95.7% del total y la pequeña empresa el 3,1% del total de empresas (Serida, 2004). La economía sudamericana más importante, Brasil, tiene una presencia muy importante de pequeñas y de micro empresas y exhibe una política de promoción a las mismas con muchos elementos novedosos. Como en los otros casos, representan el 99.2% de un total de 4.88 millones de empresas existentes en todo el país; generan el 56.2% del empleo total. La informalidad está compuesta de 9.5 millones de unidades, principalmente trabajadores por cuenta propia y microempresas (de 1 a 5 trabajadores); en zona rural hay 4.1 millones de pequeños propietarios agrícolas. Otro de los países latinoamericanos con activas políticas y programas de promoción a las pequeñas empresa es Chile; las microempresas se componen de 1 a 4 personas con ventas hasta de 75 mil dólares; las pequeñas (de 5 a 44 personas) con 750 mil USD en ventas y, si una empresa tiene hasta 250 empleados y vende 1.5 millones de dólares, es mediana. La Agricultura, el turismo, la manufactura son las joyas de la economía chilena; se localizan en pequeñas regiones y un poco más aisladas del centro del país. Chile ha crecido en comercio y servicios. Las MYPES representa el 99% de la producción. La micro y pequeña empresa en el resto de América, como en Bolivia, absorbe el 60% de la población ocupada. En Ecuador emplean al 40% de la PEA (población económicamente activa). En Colombia, proporcionan 65% del empleo, generan más del 35% del PIB. En Venezuela aportan más del 13% del PIB y emplean al 55% de la población activa.

En Perú, las MYPES concentran el 98.35% del total de empresas y contribuyen con aproximadamente el 42% de la producción nacional empleando el 88% del empleo privado MTPE – DNMPE (2005). De acuerdo a CINSEYT (2001), se pueden identificar claramente algunas características de las MYPES: la estrecha vinculación entre el negocio y el ámbito familiar, el número pequeño de trabajadores (frecuentemente familiares), ausencia de garantías reales, generalmente no utilizan sistemas contables formales. A nivel del Departamento de La Libertad, al término del 2005, el segmento de microempresas formales con ventas menores de 75 UIT (unidades impositivas tributarias) alcanzan las 32,947 empresas, principalmente concentradas en comercio y servicios (SUNAT, 2005). El tema de la microempresa está directamente relacionado con el concepto de la actividad emprendedora. Existe una serie de restricciones tanto internas como externas que impiden el desarrollo de su competitividad y productividad entre las que se pueden destacar: la informalidad, el uso inadecuado de tecnología, la limitada capacidad gerencial y operativa (Fig. 1).



Fig. 1. Principales restricciones de las MYPES en el Perú (Prompyme, 2005).

La Ley Peruana No 28015 de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) define a la MYPE como (El Peruano, 2003): "la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las MYPES, no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley"

Respecto a la organización y financiamiento de las MYPES, el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, CODEMYPE (2005) señala: "Se tienen dificultades en identificar las necesidades de los microempresarios y en estimar la rentabilidad de productos que se adapten a sus características. El esquema de financiamiento de las entidades prestadoras de servicios promueve una cultura ajena a los clientes y más próxima a los organismos de financiación. Casi toda la oferta hasta la fecha se ha desarrollado a través de programas subsidiados totalmente por recursos públicos o de la cooperación internacional, lo que ha incentivado a los oferentes a desarrollar productos de acuerdo a las instrucciones o preferencias de instancias centralizadas."

Las MYPES reciben dos clases de servicios: los financieros y los de desarrollo empresarial (SDE o no financieros). Los servicios financieros son cubiertos mayormente por la oferta de instituciones micro financieras tales como: Cajas Municipales, Cajas Rurales, EdMYPES, Cooperativas y a través de la Banca con algunos servicios especiales. Los servicios no financieros (SDE), también han tenido un desarrollo interesante, aunque este aún es insuficiente para la elevada demanda por estos servicios. Según Coronel (2000:45), los SDE se concentran en once líneas de intervención: 1) capacitación, 2) asistencia técnica, 3) transferencia tecnológica, 4) información, 5) redes, 6) corporación, 7) acceso a mercados, 8) infraestructura, 9) diseño de política, 10) presión pública y 11) regulación pública.

A nivel nacional, la oferta de SDE la proporcionan empresas como: Perú Emprendedor, SENATI (Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial), INFOPYME, SWISSCONTACT (Fundación Suiza de Cooperación para el desarrollo Técnico), Sistema Municipal para la Mejora de la Productividad y Condiciones de Trabajo para MYPES. A nivel local (Departamento de la Libertad) se tiene: Cámara de Comercio y Producción de la Libertad, Instituto de Desarrollo del Sector Informal para la Libertad (IDESILL).

Es necesario señalar que los servicios financieros y SDE se brindan por separado, existiendo un enfoque diferente para cada tipo de proveedor. Podemos apreciar así, ciertas carencias al no contar con un conjunto de servicios integrados, referidos a un determinado tipo de microempresario.

Recientemente, con el programa "Mi Empresa" el Estado Peruano ha realizado algunos esfuerzos para la promoción de las MYPE al tratar de unificar servicios a través de la ventanilla única. (MiEmpresa, 2006)

En cuanto al enfoque de la segmentación, fundamentalmente consiste en analizar un grupo de individuos e identificar características homogéneas o comunes de sub grupos. De acuerdo a Arellano (2000:3), los estudios de segmentación incurren en el apoyo de la psicología para poder estudiar y comprender más a fondo el enigma del individuo. En la teoría de Stanton (1991:32) se destaca la idea de que no hay una forma única que sirva para segmentar cualquier mercado. Se establece así mismo, que las principales variables a considerar en la segmentación del mercado son: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación por la conducta. Una teoría de gran claridad es la de Lambin (1987:22) quién proclama que una manera de buscar definir los segmentos de grupos que logren una mejor combinación de atributos, necesidades y actitudes, consiste en tomar en cuenta los componentes de una segmentación total, tomando en consideración los siguientes aspectos: beneficios, tipo de servicio, actitudes del individuo. La segmentación por estilos de vida del empresario (Arellano, 2000) es otro tipo de segmentación no tradicional, que no solamente considera las características demográficas o económicas sino que se evalúa las características psicológicas (valores, actitudes, expectativas), de comportamiento (actividades, uso del tiempo libre), de consumo y uso de medios de comunicación. Ayuda a comprender el comportamiento social y de consumo. Una teoría de segmentación que incluye el ciclo de vida de las empresas fue propuesta por Adizes (1997:45) quién identifica y determina siete etapas en el ciclo de vida de una empresa, desde el inicio hasta la declinación de la misma.

En el distrito de Trujillo los servicios financieros y no financieros (SDE) se brindan por separado con un enfoque diferente para cada tipo de servicio y con ciertas ineficiencias al no contar con un conjunto de servicios integrados, referidos a un determinado tipo de microempresario.

En el presente trabajo de investigación se ha llevado a cabo una segmentación de los microempresarios de la provincia de Trujillo-Perú en base al *ciclo de vida empresarial* y al *estilo de vida* del microempresario

con la finalidad de obtener información que permita mejorar los programas de fomento de la competitividad en la provincia de Trujillo. La segmentación se realizó en base a las respuestas a las preguntas de un cuestionario a microempresarios. Se utilizó la técnica de análisis de "clusters" y se realizó un análisis de factores considerando las preguntas del cuestionario referentes a la valoración de las *condiciones de crédito, calidad del servicio e imagen* de de las entidades financieras.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1 OBJETO DE ESTUDIO

En la investigación realizada se tuvo como objeto de estudio a los microempresarios del distrito de Trujillo con sus respectivas microempresas.

Se trabajó con una población de 13438 microempresarios (SUNAT, 2005). La clasificación de las empresas de la ciudad de Trujillo se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de Empresas de la Provincia de Trujillo (SUNAT, 2005)

EMPRESAS	CANTIDAD
Mypes	13.438,00
Medianas	678,00
Principales	505,00

Variable independiente: segmentación de los microempresarios

Variable dependiente: programas de competitividad

Para la determinación de la muestra (n= 170), se realizó un muestreo aleatorio estratificado tomando como estratos cada uno de los sectores productivos, con una confiabilidad de 95% y un margen de error de 10%. El cálculo del tamaño de muestra se realizó en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2}{\Delta^2} p \cdot q$$

Donde:

$$n = (1.96)(0.5)(0.5)/0.1)^2$$

$$n = 170$$

La muestra fue así de 170 microempresarios.

### 2.2 INSTRUMENTOS

En la investigación se utilizó como instrumentos:

- Un cuestionario dirigido a los microempresarios (Anexo A)
- Una guía de entrevistas a expertos en servicios micro financieros (Anexo B)

### 2.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS

#### 2.3.1 Proceso de segmentación de microempresarios (y microempresas)

La segmentación de los microempresarios se realizó en base a las respuestas a las preguntas del cuestionario (Anexo A), organizándolos en "clusters" (conglomerados).

En la elaboración del cuestionario dirigido a los microempresarios, se seleccionaron las variables (preguntas) en relación con:

El ciclo de vida (Adizes, 1994) de las microempresas

Los estilos de vida (Arellano, 2000) de los microempresarios.

Se realizaron pruebas piloto que validaron la claridad del cuestionario. Posteriormente se modificaron algunas palabras que no fueron comprendidas por los encuestados. Una vez corregido, se procedió a definir el tamaño de la muestra para la aplicación de la encuesta.

Para medir la confiabilidad del cuestionario se utilizó el alpha de Cronbach; se obtuvo un alpha de Cronbach de 0.876, es decir, el cuestionario es altamente confiable. Adicionalmente, se hizo un análisis

de correlaciones para validar la consistencia de las respuestas. Se verificó que los ítems dos y cuatro estén correlacionados directamente.

Luego de la aplicación del cuestionario a la muestra de 170 empresarios, se procesó la data (respuestas) en la hoja de cálculo para posteriormente ser ingresado al software estadístico SPSS. En la tabulación se asignó un código único de identificación a cada pregunta respondida denominándola, "caso". Luego se asignó un código único a cada pregunta del cuestionario. Finalmente se tabuló en una tabla cruzada los casos versus ítems.

El análisis de "cluster" es una técnica estadística multivariada que agrupa objetos sobre la base de sus características (Hair, 1995). Se utilizó la técnica de análisis de "clusters" menores a 200 objetos (Cea, 2002), que inicia la formación del cluster a partir de cada objeto y luego los agrupa de manera gradual y progresiva haciendo uso de dendogramas (gráfica que muestra los elementos que conforman cada cluster permitiendo visualizar y comprender la formación de los clusters después de cada iteración).

Se utilizó el software SPSS que permite la formación de grupos de usuarios (clusters).

Se determinó el número de clusters y sus respectivos perfiles por ciclo de vida de la microempresa y estilo de vida del microempresario cliente.

Los ítems del cuestionario relacionadas con el ciclo de vida de una microempresa, fueron del 1 al 8, el 10 y el 11 (Anexo A); para los estilos de vida, fue el ítem 9.

Para definir el perfil de los clusters de acuerdo al ciclo de vida de la microempresa, se creó un intervalo escogiendo el percentil 33 y 67. El valor límite inferior en el percentil 33 fue de 3; para percentil 67, el valor límite superior fue de 4.5. Si el puntaje asociado a un ítem se encuentra entre estos límites, se considera como diferenciador. Los que se ubican por debajo del límite inferior se consideran de poca importancia o en desacuerdo. Los ítems con puntaje mayor a 4.5 se consideran importantes o de acuerdo. Se determinó así, las siguientes escalas:

- a) En desacuerdo, de 1 a 2.99.
- b) Indiferente, de 3 a 4.49.
- c) De acuerdo, de 4.5 a 5.

En lo que respecta al perfil de estilo de vida del microempresario, se consideraron cuatro clusters relevantes: i) metódico, ii) conservador, iii) vehemente y, iv) proactivo. En la definición del perfil de los clusters, se seleccionó las preguntas del ítems 9; se creó un intervalo 67 dando el valor límite de 4.0 y para el percentil 33 se dio un valor de 3.0. Las escalas fueron similares al de los cluster de ciclo de vida.

### **2.3.2. Análisis factorial**

El principio fundamental del análisis factorial es la agrupación de variables, sus interrelaciones y simplificación para reducir su número, ya que se considera que varias de ellas miden la misma idea o factor. La aplicación del análisis factorial permitió identificar las ideas fundamentales sobre la base de la información del cuestionario. En la realización del análisis factorial se consideraron las preguntas del cuestionario referentes a la valoración de las condiciones de crédito, calidad del servicio e imagen de de las empresas financieras (ítems del 2 al 8, Anexo A). Se analizó factorialmente las preguntas del ítem 4 logrando reducir las 12 variables a 6 factores, usando el método de la varianza acumulada, donde 6 factores explican el 57.18% de variancia. De igual forma, se procedió para los ítems 6 y 8. Para nombrar los factores, se tomó en cuenta el peso que luego del análisis factorial obtuvo cada uno de los atributos, considerándose aquellos con resultados mayores a 0.5 en valor absoluto. Para hallar los atributos (factores) se realizó el siguiente proceso: selección de elementos relevantes para el proceso de factorización, procesamiento de data, elección del número de factores y nombramiento de los mismos.

#### **2.3.3 Entrevista a expertos en servicios microfinancieros**

Se desarrollaron las entrevistas para conocer las opiniones de los expertos en el tema de las micro finanzas (Anexo B). El cuestionario constó de 21 preguntas abiertas con el fin de conseguir una conversación donde el entrevistado proporcione información adicional que no fue tomada en cuenta en el cuestionario (Anexo A). Las entrevistas se realizaron a tres expertos.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Segmentación de MYPES por ciclo de vida

En la Tabla 1 se presentan los datos obtenidos a partir de la aplicación del análisis de "clusters" a las respuestas al cuestionario (Anexo A, ítems del 1.1 al 1.20 y del 4.13 al 4.20) de 170 microempresarios de la ciudad de Trujillo, usando el dendograma (sección 2.3.1). Estos datos permitieron clasificar a las MYPES atendiendo a sus ciclos de vida empresarial en tres clusters: a) microempresa con crecimiento desordenado (cluster 1), b) microempresa en inicio de plenitud (cluster 2), c) microempresa estable (cluster 3).

Las microempresas en crecimiento desordenado estuvieron conformadas por aquellas dedicadas al rubro de (Tabla 2): comercio, servicios, artesanos e industria y con experiencia de 02 a 03 años en el mercado. Estas empresas, se encuentran en pleno desarrollo, no cuentan una planificación previa ni orientación adecuada en el uso del crédito. Un 84.83% de este grupo solicita préstamos hasta 2 veces al año y montos aproximados de S/. 5,000. Debido a que son microempresas relativamente nuevas, no existe un control del gasto y toda la responsabilidad de las decisiones se centra en el dueño de la empresa.

Las microempresas en inicio de plenitud pertenecen al rubro comercial y de servicios con experiencia mayor a 06 años en el mercado. Son empresas con planificación y crecimiento ordenado, cualidades que se corroboran en su número mínimo de solicitudes de crédito por año: 02 veces. Asimismo, se aprecia un endeudamiento responsable con préstamos que no superan los S/. 35,000. Los gerentes son microempresarios responsables, emprendedores y creativos. Sin embargo, limitan el crecimiento de su empresa al mantenerse como el eje central de ella.

Las microempresas estables son organizaciones dirigidas por microempresarios dedicados al comercio y a trabajos artesanales y tienen una experiencia superior a los 06 años en el mercado. Son prudentes en su solicitud de créditos debido a que requieren como máximo 02 créditos por año y el monto no excede de los S/. 10,000. Debido a las características del crédito, el dinero estaría destinado a la continuidad de las operaciones y no a la inversión en infraestructura o capacitación de personal. A diferencia de las demás microempresas, en éstas el dueño delega funciones lo que repercute negativamente en la creatividad e iniciativas ¿¿ el hecho de delegar a terceros por parte de los dueños tiene como efecto negativo en su capacidad para la gestión ??.

En relación a los ítems 2, 3, 10 y 11 del cuestionario (Anexo A) sobre la frecuencia de solicitud de crédito, el monto aproximado de crédito al año, antigüedad del negocio y su promedio de ventas anuales, etc., en la Tabla 2 se consigna los porcentajes de cada tipo de empresa en cada cluster. Los resultados respecto a la importancia de los atributos relacionados al servicio de una entidad financiera (ítem 4, anexo A) se muestran en la Tabla 3. En casi todos los grupos de microempresas el porcentaje de clientes que califican la flexibilidad de horarios como muy importante supera el 80%. Para el caso de "medios de atención" no se da la misma valoración por parte de los segmentos; únicamente el 86.7% de las microempresas en inicio de plenitud consideran muy importante a los medios de atención. Sólo entre 10% y 12% de los segmentos consideran que el atributo "Transacciones", es muy importante.

Para los atributos relacionados a las condiciones de crédito (ítem 5, anexo A), según la Tabla 4, casi todos los grupos (90%) de microempresas califican la flexibilidad de tasas como muy importante. Para el caso de la "rigidez" no se da la misma valoración por parte de los segmentos, ya que esta alcanza una valoración de muy importante por el 96% de las microempresas que se encuentran en inicios de plenitud. Esto puede deberse a que el 83% del grupo mencionado solita créditos hasta dos veces al año. El atributo "flexibilidad de tasas" es considerado como el más relevante para los tres segmentos de microempresas, por lo que podemos inferir que este atributo no marca una diferencia en los tres segmentos. Si bien el atributo no es un diferenciador, es importante que deba ser considerado relevante ya que existe gran porcentaje de microempresarios que lo consideran al momento por optar por un micro crédito. Si analizamos el atributo de "rigidez" observamos que el segmento que lo considera más relevante es el de las microempresas que se encuentran en inicio de plenitud.

Los atributos relacionados a la imagen (ítem 7, anexo A) tal como la trayectoria de una organización de servicios financieros, la percepción de modernidad y presencia en el mercado no fueron relevantes para el microempresario, tal como se aprecia en la Tabla 5.

**Tabla 1.** Datos (como resultado del análisis de "clusters") que permitieron clasificar a las MYPES según el ciclo de vida empresarial (Adizes, 1993) en: microempresas con crecimiento desordenado, en inicio de plenitud y estables

N°	Preguntas (Anexo A)	Microempresas con crecimiento desordenado	Microempresas en inicio de plenitud	Microempresas estables
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
1.1	Fácilmente inicio un nuevo negocio con mi empresa	3.12	3.8	3
1.2	Usted tiene varias ideas para hacer nuevas empresas y negocios	3.59	4.57	1.65
1.3	Estoy dispuesto a asumir todo tipo de riesgos para sacar adelante la empresa	3.73	4.44	1.75
1.4	Se toma su tiempo para iniciar un nuevo negocio con su empresa	3.36	4.19	1.75
1.5	Creo que mi negocio está cubriendo alguna necesidad no satisfecha	3.44	3.41	1.75
1.6	Considera que el principal inconveniente para iniciar una empresa es el dinero	4.28	4.43	1.55
1.7	Creo que mi empresa permanecerá en el mercado en los próximos cinco años	4.62	4.81	1.9
1.8	Siempre mis cuentas de ingresos y gastos están en orden	2.3	4.63	1.85
1.9	Yo soy siempre quien toma las decisiones más importantes en mi empresa	4.9	4.64	1.85
1.10	Siempre los prestamos que solicito son insuficientes para mis negocios	3.04	3.28	3.05
1.11	Considero que mi empresa está preparada para hacer nuevos negocios	3.63	4.64	2.3
1.12	Paso la mayor parte de mi tiempo dedicado a mi negocio	3.89	4.47	2.1
1.13	Me gustaría invertir en un local más grande para mi empresa	4.71	4.65	1.55
1.14	Mi problemas más frecuente es la falta de dinero para cubrir mis obligaciones	2.35	3.4	2.35
1.15	Es necesario capacitación para el personal de mi empresa	3.48	4.32	1.85
1.16	Considero que no cuento con el personal suficiente de mi empresa	2.71	3.09	2.45
1.17	En mi empresa no están definidas la labores del personal	4.56	2.63	2.85
1.18	Necesito invertir en nueva tecnología para mi empresa	3.44	4.59	2.05
1.19	En mi empresa tenemos claro cuánto vamos a ganar por cada nuevo negocio	3.55	4.24	2.35
1.20	La Planificación es muy importante en mi empresa	2.13	4.8	1.15
4.13	Invertir en un nuevo negocio de su empresa	3.29	4.52	2.35
4.14	Incrementar su capital	4.08	4.56	3.95
4.15	Comprar material	3.56	4.37	3.85
4.16	Ampliar las instalaciones de mi empresa	3.03	4.41	3.55
4.17	Solucionar un problema familiar	2.51	2.6	2.3
4.18	Invertir en capacitación de mis empleados	2.44	3.51	2.3
4.19	Pagar deudas pendientes con otras entidades	2.48	2.65	2.05
4.20	Invertir en nuevos equipos	3.03	4.45	3.05

**Tabla 2.** Frecuencia y monto aproximado del crédito; antigüedad, rubro y # de trabajadores de las microempresas para cada cluster clasificado por ciclo de vida

		Micro empresas en crecimiento desordenado, %	Micro empresas en inicio en plenitud, %	Micro empresas estables, %
Frecuencia de solicitud de crédito	Hasta 02 veces/año	84.83	83.51%	89.47%
	Hasta 04 veces/año	13.26	11.93%	9.94%
	Más de 04 veces/año	1.33	3.98%	0.00%
Monto aproximado de crédito al año (soles)	Hasta S/. 1,000	26.67	36.00%	40.00%
	Hasta S/. 5,000	44.00	26.67%	45.00%
	Hasta S/. 10,000	21.33	22.67%	5.00%
	Hasta S/. 35,000	4.00	12.00%	10.00%
	Hasta S/. 100,000	1.33	1.33%	0.00%
	Mayor a S/. 100,000	2.67	1.33%	0.00%
Antigüedad del negocio (años)	Menos de 1 año	13.33	10.67%	0.00%
	Entre 2 y 3 años	42.67	28.00%	15.00%
	Entre 4 y 5 años	29.33	16.00%	25.00%
	Más de 6 años	14.67	45.33%	60.00%
Promedio de ventas anuales (soles)		47,600	74,450	80,530
Sector al que pertenece	Comerciante	72.00%	76.00%	65.00%
	Industria	5.33%	0.00%	5.00%
	Agroindustria	1.33%	0.00%	0.00%
	Servicios	13.33%	14.67%	10.00%
	Artesanos	8.00%	9.33%	20.00%
Nº de trabajadores		5	4	5

**Tabla 3.** Valoración del servicio financiero (ítem 4, anexo A) por las microempresas

Micro empresas en crecimiento desordenado	Poca importancia	Regular importancia	Muy importante
Medios para atención, %	32.0	8.0	60.0
Flexibilidad de horarios, %	4.0	4.0	92.0
Transacciones, %	88.0	0.0	12.0
Micro empresas en inicio de plenitud	Poco importancia	Regular Importancia	Muy importante
Medios para atención, %	6.7	6.7	86.7
Flexibilidad de Horarios, %	2.7	2.7	94.7
Transacciones, %	86.7%	0.0%	13.3%
Micro empresas estables	Poco importancia	Regular importancia	Muy importante
Medios para atención, %	40	10	50
Flexibilidad de Horarios, %	10	8	82
Transacciones, %	18	12	10

**Tabla 4.** Valoración de las condiciones de crédito (ítem 5, anexo A) por las microempresas

Micro empresas en crecimiento desordenado	Poco importancia	Regular importancia	Muy importante
Tasas	6.7%	1.3%	92.0%
Rigidez	14.7%	42.3%	43.0%
Barrera de acceso al crédito	21%	0%	79%
Micro empresas en inicio de plenitud	Poco importancia	Regular importancia	Muy importante
Tasas	2.7%	2.7%	94.7%
Rigidez	4.0%	0.0%	96.0%
Barrera de acceso al crédito	10.7%	37.3%	52%
Micro empresas estables	Poco importancia	Regular importancia	Muy importante
Tasas	5%	5%	90%
Rigidez	25%	10%	65%
Barrera de acceso al crédito	35%	43%	22%



**Tabla 5.** Valoración de la imagen de empresas de servicios financieros (ítem 7, anexo A) por las microempresas

Micro empresas en crecimiento desordenado	Poco importante	Regular importancia	Muy importante
Trayectoria	100.0%	0.0%	0.0%
Modernidad	88.0%	0.0%	12.0%
Presencia en el mercado	96.0%	0.0%	4.0%
Micro empresas en inicio de plenitud	Poco importante	Regular importante	Muy im portante
Trayectoria	100%	0%	0%
Modernidad	99%	0%	1%
Presencia en el mercado	100%	0%	0%
Micro empresas estables	Poco importante	Regular im mportancia	Muy importante
Trayectoria	100%	0%	0%
Modernidad	80%	0%	20%
Presencia en el mercado	100%	0%	0%

### 3.2 Segmentación de los microempresarios por sus estilos de vida

Según el ítem 9 del cuestionario (Anexo A) sobre las preferencias de los microempresarios se obtuvo los resultados que se presentan en la Tabla 6. Según los estilos de vida del microempresario (Arellano, 2000) se identificaron cuatro clusters: i) metódico, ii) conservador, iii) vehemente y, iv) proactivo. El cluster metódico, estuvo compuesto por 22 microempresarios mujeres (70%) y 9 microempresarios varones, profesionales mayores de 40 años. Son personas reflexivas que prefieren estar en familia que con amigos; son calculadores y planificadores, toman el ahorro como fuente de seguridad, no disfrutan de los juegos de azar ni la diversión nocturna; buscan amistad con gente importante; hacen caso a los demás siempre y cuando sea para su beneficio. No les es muy importante la modernidad de los servicios de una institución pero si les interesa la imagen. El cluster *conservador* estuvo integrado por grupos de hombres (50) y mujeres (33) con un nivel educativo elevado, en su mayoría casados. Hogareños, sencillos, ordenados, se encomiendan a Dios, consiguen el éxito con esfuerzo. Manejan su negocio, ahorran, son adversos al cambio brusco, tratan de relacionarse con gente importante, aceptan las recomendaciones de los demás. El dinero es algo secundario, la familia es más importante que el negocio. Aprovechan al máximo el tiempo y planifican con anticipación sus actividades. Por lo tanto, para la realización de trámites necesitan un horario de atención flexible. Son sensibles a las condiciones del crédito. El cluster de microempresarios *vehementes* estuvo conformado mayormente por varones (12 varones y 5 mujeres); el 40% con educación primaria y sólo un 30% con educación superior. Más del 50% están casados y tiene una familia, lo que implica la tenencia de responsabilidades. Cree en la suerte, se divierte, descuida su salud, no es ordenado en los gastos. Son personas sociables, normalmente confía en las personas; no saben escuchar consejos. Consideran que el trabajo no lo es todo. Sus preferencias sobre el crédito no son muy marcadas, no presenta sensibilidad sobre cambios en las condiciones de crédito pero sí valoran la flexibilidad del horario. El cluster de microempresarios *proactivos* estuvo integrado por hombres (107) y mujeres (63) jóvenes, menores de 40 años. Su nivel educativo es promedio, es decir, con algún tipo de formación académica, practican deporte y buscan amistades importantes. Son personas emprendedoras, innovadoras, buscan oportunidades, son ordenados en sus gastos, orientadas al cambio, prefieren productos modernos y están en búsqueda de resultados. Creen en la suerte, se divierten, miran y deciden sobre su negocio. Consideran importante la flexibilidad del horario y las condiciones para el crédito. Los datos referentes a las variables demográficas y tiempo del negocio (ítem 12 del anexo A) se presentan en la Tabla 7.

#### Valoración del servicio de crédito

Del análisis factorial se obtuvo que los atributos que influyen en el servicio de crédito son: medios para la atención, flexibilidad de horarios y transacciones (Tabla 8). Analizando las tablas cruzadas se observó que entre el 75% al 82% de los segmentos del tipo conservador y vehemente respectivamente, consideraron a los medios de atención como muy importantes. Por otro lado, entre el 6% y 8% de los segmentos conservador y proactivo respectivamente, consideraron a las transacciones como muy importantes; este bajo porcentaje puede deberse al grado de instrucción (primaria / secundaria) de los microempresarios pertenecientes a estos segmentos que oscilan entre

43% y 53%. La tecnología que ofrece la nueva banca para el nivel de instrucción que ellos tienen les resulta compleja en su uso diario. Es importante destacar que más del 90% en los segmentos conservador y proactivo consideran la flexibilidad de los horarios como muy importante, debido a la importancia que le dan a su tiempo como principales generadores de valor de su negocio.

**Valoración de las condiciones de crédito e imagen de entidades financieras**

Analizando las tablas cruzadas del porcentaje de microempresas de un determinado grupo que dio una importancia alta a cada atributo se obtuvieron los siguientes resultados (Tabla 9). Se aprecia en cada uno de los segmentos identificados que más del 90% de todos consideran muy importante las tasas de interés; es decir, proponen poder negociar tasas flexibles acorde al monto solicitado, sumado a una creciente y variada oferta del mercado. Para los conservadores y proactivos, la "rigidez" es considerada como factor relevante, es decir, para ellos el interés moratorio, tasas, planes de pago y posibilidad de acceso a créditos paralelo define su decisión respecto a la entidad financiera. De la investigación realizada se identificó que la influencia de la imagen de la entidad financiera no es trascendental para la elección de la misma: Esto se debe a que existe diferencia entre una solicitud de crédito y un depósito en el que si importa la solidez y solvencia. Los atributos relacionados a la imagen como a la trayectoria de la organización, percepción de modernidad y presencia en el mercado, no fueron relevantes para el microempresario según los resultados de la Tabla 10.

**Tabla 6.** Datos que permitieron clasificar a los microempresario según sus estilos de vida (Arellano, 2000) en: i) metódico, ii) conservador, iii) vehemente y iv) proactivo

N°	Preguntas	Metódico	Conservador	Vehemente	Proactivo
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
9.1	Me gusta asistir a reuniones los fines de semana	2.9	3.34	1.76	2.9
9.2	Me gusta salir con amigos.	3.23	3.04	4.56	3.33
9.3	Mi tiempo libre la paso con la familia	3.55	4.42	1.18	1.67
9.4	Me gusta comer en sitios elegantes	3.32	2.71	1.94	3.23
9.5	Asisto con regularidad a la iglesia	3.1	3.48	2.59	2.64
9.6	Viajo con regularidad.	3.26	2.83	2.18	2.67
9.7	En cada actividad que realizo me encomiendo a Dios	3.35	4.43	1.18	2.1
9.8	Tengo mucha confianza en lo que hago	3.48	4.72	1.35	1.77
9.9	Prefiero trabajar con la familia	3.1	3.77	1.71	2.49
9.10	Me gustan las apuestas y los juegos de azar	2.94	1.48	4.29	4.26
9.11	Trato de confiar en las personas	3.16	3.33	1.82	3.26
9.12	Me hago controles médicos en forma periódica	3.32	3.18	1.76	2.85
9.13	Comparto mis experiencias con otros empresarios	3.03	3.64	1.18	3.1
9.14	Siempre soy el que toma la decisión final en mi negocio	3.32	4.35	4.87	1.9
9.15	Me gusta practicar deportes como fulbito, voley	3.1	3.67	4.98	2.15
9.16	Me gusta usar equipos modernos para mi empresa	3.23	4.25	4.33	2.05
9.17	La suerte es fundamental para el éxito en un negocio	3.1	2.81	1.82	3.46
9.18	Siempre me gusta afrontar nuevos retos	3.23	4.46	4.88	1.9
9.19	Me gusta relacionarme con gente importante.	3.52	4.31	4.56	2.15
9.20	Prefiero ser un trabajador independiente	3.35	4.6	3.67	1.44
9.21	Tomo en cuenta las recomendaciones de los demás	3.55	4.22	1.12	2
9.22	Estoy conforme con mi nivel de vida	3.42	3.77	1.65	2.85
9.23	Siempre busco que tener unos ahorros	3.68	4.53	3.23	1.67
9.24	Me gusta salir de compras	3.03	3.71	1.35	2.72
9.25	Considero que el éxito se puede alcanzar con esfuerzo y dedicación	3.58	4.86	3.64	1.36
9.26	Me gusta aprovechar el tiempo al máximo.	3.29	4.76	1.24	1.28
9.27	Estoy dispuesto sacrificar hoy en beneficio del mañana	3.68	4.69	1.24	1.36
9.28	Me gusta programar con anticipación mis actividades.	3.19	4.49	3.76	1.64
9.29	La empresa esta por encima de la familia	3.32	2.1	2.24	3.54
9.30	El día no me alcanza para todo lo que tengo que hacer	3.16	3.45	1.76	2.64
9.31	Estoy dispuesto a pagar extra por una mejor calidad.	3.52	4.01	1.29	2.23
9.32	Me gusta participar en la política	3.06	2.29	1.82	3.62
9.33	Soy ordenado en mis gastos.	3.35	4.33	3.23	1.95
9.34	Considero que la seguridad es lo mas importante	3.68	4.63	1.12	2.03
9.35	Me gusta participar en fiestas patronales	3.42	2.73	3.46	3.64
9.36	Lo mas importante en la vida es tener dinero	3.1	2.27	2.94	3.77

**Tabla 7.** Datos referentes a las variables demográficas (ítem 12, anexo A)

		Metódico, %	Conservador, %	Vehemente, %	Proactivo, %
Edad, años		41	39	40	38
Género	Femenino	71.0	44.6	47.1	51.3
	Masculino	29.0	55.4	52.9	48.7
Estado Civil	Casado	35.48	57.83	52.94	53.85
	Soltero	61.29	32.53	41.18	43.59
	Divorciado/Separado	3.23	8.43	5.88	2.56
	Viudo	0.00	1.20	0.00	0.00
Grado de Instrucción	Superior	38.71	42.17	29.41	30.77
	Técnica	19.35	14.46	17.65	25.64
	Primaria/Secundaria	38.71	42.17	52.94	43.59
	Ninguna	3.23	1.20	0.00	0.00

**Tabla 8.** Valoración por los empresarios del servicio financiero en la solicitud de créditos

Metódico	Poco importante	Regular importancia	Muy importante
Medios para atención	42%	16%	42%
Flexibilidad de Horarios	3%	45%	52%
Transacciones	77%	0%	23%
Conservador	Poco importante	Regular importancia	Muy importante
Medios para atención	16%	10%	75%
Flexibilidad de Horarios	4%	2%	94%
Transacciones	94%	0%	6%
Desenfrenado	Poco importante	Regular importancia	Muy importante
Medios para atención	18%	0%	82%
Flexibilidad de Horarios	22%	30%	48%
Transacciones	76%	0%	24%
Proactivo	Poco importante	Regular importancia	Muy importante
Medios para atención	21%	18%	62%
Flexibilidad de Horarios	8%	0%	92%
Transacciones	92%	0%	8%

**Tabla 9.** Valoración por los empresarios de las condiciones de los créditos

Metódico	Poco importante	Regular importancia	Muy importante
Tasas	6%	0%	94%
Rigidez	19%	23%	58%
Barrera de acceso al crédito	29%	20%	51%
Conservador	Poco	Regular	Muy
Tasas	5%	1%	94%
Rigidez	6%	1%	93%
Barrera de acceso al crédito	13%	35%	52%
Desenfrenado	Poco	Regular	Muy
Tasas	0%	12%	88%
Rigidez	12%	40%	48%
Barrera de acceso al crédito	12%	0%	88%
Proactivo	Poco	Regular	Muy
Tasas	5%	3%	92%
Rigidez	15%	10%	74%
Barrera de acceso al crédito	23%	0%	77%

**Tabla 10.** Valoración por los empresarios de la imagen de las entidades financieras

Metódico	Poco importante	Regular importancia	Muy importante
Trayectoria	100%	0%	0%
Modernidad	81%	0%	19%
Presencia en el mercado	97%	0%	3%
Conservador	Poco importante	Regular importancia	Muy importante
Trayectoria	100%	0%	0%
Modernidad	96%	0%	4%
Presencia en el mercado	98%	0%	2%
Desenfrenado	Poco importante	Regular importancia	Muy importante
Trayectoria	100%	0%	0%
Modernidad	94%	0%	6%
Presencia en el mercado	100%	0%	0%
Proactivo	Poco importante	Regular importancia	Muy importante
Trayectoria	100%	0%	0%
Modernidad	90%	0%	10%
Presencia en el mercado	100%	0%	0%

### 3.3 Entrevistas a expertos en servicios microfinancieros

En las tablas 11, 12, 13 y 14 se presentan los resultados de las entrevistas a tres expertos en el sector de la microfinanzas donde manifiestan sobre el tema de programa de servicios financieros, mercado, programa de fomento y personal. En el tema de servicios financieros los expertos resaltan la importancia de la promoción del crédito, pero que el personal (analistas) debe ser capacitado y que la atención debe ser rápida, que es una exigencia actual del mercado. Los expertos manifiesta que el comportamiento del crédito es bastante competitivo en el mercado, por cuanto el crédito no solo lo ofrecen las cajas municipales y rurales sino también los mismos bancos. En el tema de programa de fomento, los expertos indican el trato que se debe dar a los clientes, tal como la atención personalizada.

En el tema de personal, los expertos manifiestan que las entidades financieras cuenta con gente joven, proactiva, lo cual facilita la labor del analista pero que debe haber cierto incentivos por la labor realizada.

**Tabla 11.** Resultados de las entrevistas a expertos en servicios de microfinanzas en el tema de servicios financieros

Entrevistado	Idea Principal
E1-Rosa Salcedo Lescano Jefe de Créditos Pyme Caja Trujillo	Es muy importante la promoción del crédito reforzado con una correcta capacitación del analista, del uso de su criterio y de la experiencia del mismo, siempre se puede mejorar procesos, agilizar los trámites, utilizando tecnología crediticia.
E2 - Luz Moncada Vergara Jefe Territorial Caja Trujillo	Es clave la etapa de promoción en el proceso de otorgamiento de créditos; una incorrecta promoción puede hacer perder clientes. Debemos mejorar en la rapidez de atención, es lo que valoran mucho nuestros clientes.
E3 –Sergio Carrasco Administrador Caja Nor Perú	Es muy importante que el personal que ofrezca los créditos este muy bien capacitado, deben levantar las objeciones. El analista debe tener más variables para evaluar un crédito; a través de una correcta promoción se puede lograr la fidelización.

**Tabla 12.** Resultados de las entrevistas a expertos en servicios de microfinanzas en el tema: mercado

Entrevistado	Idea Principal
E1 - Rosa Salcedo Lescano Jefe de Créditos Pyme, Caja Trujillo	El mercado objetivo de la Caja es la pequeña y microempresa, aquella a la que "no llegaba" los bancos. Existe mucha competencia, se ve y se valora más a este mercado. Es permanente el crecimiento de este mercado. Nuestro personal está muy bien capacitado para atender este mercado
E2 - Luz Moncada Vergara Jefe Territorial Caja Trujillo	El mercado son los créditos pymes. Ahora el mercado está más enterado, conoce más de tasas de interés, cada vez tiene acceso y quiere más servicios. Nuestro personal marca la diferencia respecto a nuestra competencia, la consideramos una fortaleza.
E3 –Sergio Carrasco Administrador Caja Nor Perú	Nuestro mercado es el microcrédito, existe mucha competencia en el mercado, existe una amplia oferta de crédito, es un mercado muy dinámico. Los bancos y la Caja Trujillo son la principal amenaza.

**Tabla 13.** Resultados de las entrevistas a expertos en servicios de microfinanzas en el tema: programas de Fomento

Entrevistado	Idea Principal
E1 - Rosa Salcedo Lescano Jefe de Créditos Pyme, Caja Trujillo	Nuestros clientes valoran mucho la cercanía que tenemos con ellos, la oportunidad que se le da. Siempre debe haber una preocupación por mejorar los servicios que se les brinda
E2 - Luz Moncada Vergara Jefe Territorial Caja Trujillo	El trato personalizado es lo que les agrada a nuestros clientes. Se debe mejorar los tiempos de atención, ya que los empresarios valoran mucho eso.
E3 -Sergio Carrasco Administrador Caja Nor Perú	Los cliente tienen mucho acercamiento con los analistas, existe un "feeling" entre ellos, los analistas deben tener siempre una cantidad optima de cartera, para atender mejor a los clientes

**Tabla 14.** Resultados de las entrevistas a expertos en servicios de microfinanzas en el tema: personal

Entrevistado	Idea Principal
E1 - Rosa Salcedo Lescano Jefe de Créditos Pyme Caja Trujillo	El personal de créditos es joven, proactivo y le gusta el cambio. Su trabajo se mide a través del logro de metas. Los analistas siempre están dispuestos al cambio que mejore los procesos y se reduzca los tramites (llenado y entrega de documentos). Existe confianza en poder dirigirse directamente a los superiores sobre cualquier tema; existe una buena comunicación.
E2 -Luz Moncada Vergara Jefe Territorial Caja Trujillo	Los trabajadores de créditos tienen que ser proactivos por la naturaleza del negocio. Los analistas consideran que en la Caja hay un buen ambiente de trabajo. Siempre existe inquietud por la mejora de los procesos de créditos.
E3 -Sergio Carrasco Administrador Caja Nor Perú	La actitud proactiva la tienen algunos trabajadores y son los que proponen mejoras. Existen algunas disconformidades de los empleados por la falta de promoción y remuneración.

#### IV. CONCLUSIONES

##### CICLO DE VIDA EMPRESARIAL

1) La aplicación del análisis de "clusters" permitió segmentar a las MYPES de la ciudad de Trujillo-Perú, de acuerdo al *ciclo de vida empresarial*, en tres clusters: a) en *crecimiento desordenado* con 2-3 años en el mercado, sin control de gasto y con las decisiones centrada en el dueño de la empresa, b) en *inicio de plenitud*, con más de 6 años en el mercado, con planificación y crecimiento ordenado, endeudamiento responsable y con gerentes responsables, emprendedores y creativos, y c) *estables* con experiencia mayor a 6 años en el mercado, prudencia en la solicitud de créditos y con delegación de funciones.

2) En relación a la *frecuencia de solicitud de crédito* y *condiciones del servicio* de las entidades financieras, casi todos los grupos de microempresas (más del 80%) califican la *flexibilidad de horarios* como muy importante.

Para los atributos relacionados a las *condiciones de crédito* casi el 90% de microempresas califican la *flexibilidad de tasas* como muy importante.

3) Los atributos relacionados a la *imagen* tal como la *trayectoria* de una organización de servicios financieros, la percepción de *modernidad* y *presencia en el mercado*, no son relevantes para el microempresario.

##### ESTILO DE VIDA DEL MICROEMPRESARIO

4) En la *segmentación* por los *estilos de vida* de los microempresarios se identificaron cuatro clusters: i) empresario *metódico*, integrado por personas reflexivas, calculadoras y planificadoras que se interesan por la imagen; ii) empresario conservador, integrado por personas con nivel educativo elevado, formales, que planifican sus actividades, la familia es lo central, sensibles a las condiciones de un crédito; iii) empresario vehemente, conformado mayormente por varones, un 30% con educación superior, desordenados en los gastos, sociables, no muestran sensibilidad a cambios en las condiciones de crédito, valoran la flexibilidad del horario; iv) empresario proactivo, integrado por personas jóvenes (menores de 40 años), con nivel educativo promedio, emprendedores, innovadores, ordenados en sus gastos, orientadas al cambio, dan importancia a la flexibilidad del horario y las condiciones para el crédito.

5) Respecto a la *valoración del servicio de crédito*, el 75% el 82% de los segmentos del tipo *conservador* y *vehemente* respectivamente, consideraron a los *medios de atención* como muy importantes. Más del 90% de los segmentos *conservador* y *proactivo* consideran la *flexibilidad de los horarios* como muy importante.

6) Sobre la *valoración de las condiciones de crédito e imagen* de entidades financieras, más del 90% de todos los segmentos proponen poder negociar tasas de interés *flexibles*. Para los *conservadores* y *proactivos*, la "rigidez" es un factor relevante. La imagen de una organización financiera no es relevante.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADIZES, I. 1994. **Ciclos de Vida de la Organización**. Ediciones Díaz de Santos S.A. España
- ARELLANO, R. 2000. **Los Estilos de Vida en el Perú Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Consumidores y Mercado**. Arellano Marketing Publicaciones. Perú.
- ARROYO, J. 2002. **La micro y pequeña empresa en América Central: realidad, mitos y retos**.
- CEA, D'ANCONA M.A. 2002. **Análisis Multivariable**. Editorial Síntesis, Madrid.
- CINSEYT. 2001. Centro de Investigaciones Sociales Económica y Tecnológicas. **Tecnología Crediticia aplicable a las PYMES en Perú**.
- CODEMYPE. 2005. Concejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. **Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MYPE**.
- EL PERUANO: LEY N° 28015. 2003. **Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa**
- HAIR J. F. 1995. **Análisis Multivariante**. Editorial Prentice -Hall, España.
- LAMBIN, J. 1987. **Marketing Estratégico**; McGraw-Hill. Madrid.
- MI EMPRESA. 2003. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. **Programa Mi Empresa: Alternativa rápida, sencilla y eficiente para desarrollo y formalización de micro y pequeñas empresas. Perú**
- MTPE - DNMPE. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. 2005. **Elaboración de Estadísticas de la Micro y Pequeña Empresa, Perú**.
- PROMPYME. 2005. Centro de Promoción de la Pequeña y Microempresa. **Situación de la Micro y Pequeña Empresa en el Perú**.
- SERIDA J.; BORDA A.; NAKATMATSU K.; MORALES O.; YAMAKAWA P. 2005. **Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Perú 2004 -2005**. ESAN ediciones. Perú.
- SUNAT, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria ([www.gob.pe](http://www.gob.pe); consultado el 15.07.2005).
- STANTON, J. 1991. **Fundamentos de Mercadotecnia**, 9ª Edición; McGraw-Hill. México.
- VILLARÁN F.; PALACIOS J.; BULLÓN V.; HUGO.; SANZ T. 2005. **Diagnostico y recomendaciones para mejorar los programas y servicios de apoyo a las MIPYMEs en el Perú**. USAID. Proyecto CRECER.

ANEXO A

Cuestionario para empresas y microempresarios

(CICLO DE VIDA) Indique su grado de preferencia para las siguientes preguntas:

(Marque con una X la alternativa que corresponda) donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" es totalmente de acuerdo).

N°		1	2	3	4	5
1.1	Fácilmente inicio un nuevo negocio con mi empresa					
1.2	Usted tiene varias ideas para hacer nuevas empresas y negocios					
1.3	Estoy dispuesto a asumir todo tipo de riesgos para sacar adelante la empresa					
1.4	Se toma su tiempo para iniciar un nuevo negocio con su empresa					
1.5	Creo que mi negocio está cubriendo alguna necesidad no satisfecha					
1.6	Considera que el principal inconveniente para iniciar una empresa es el dinero					
1.7	Creo que mi empresa permanecerá en el mercado en los próximos cinco años					
1.8	Siempre mis cuentas de ingresos y gastos están en orden					
1.9	Yo soy siempre quien toma las decisiones más importantes en mi empresa					
1.10	Siempre los prestamos que solicito son insuficientes para mis negocios					
1.11	Considero que mi empresa esta preparada para hacer nuevos negocios					
1.12	Paso la mayor parte de mi tiempo dedicado a mi negocio					
1.13	Me gustaría invertir en un local mas grande para mi empresa					
1.14	Mi problemas más frecuente es la falta de dinero para cubrir mis obligaciones					
1.15	Es necesario capacitación para el personal de mi empresa					
1.16	Considero que no cuento con el personal suficiente de mi empresa					
1.17	En mi empresa no están definidas la labores del personal					
1.18	Necesito invertir en nueva tecnología para mi empresa					
1.19	En mi empresa tenemos claro cuanto vamos a ganar por cada nuevo negocio					
1.20	La Planificación es muy importante en mi empresa					

(PREFERENCIAS SERVICIOS FINANCIEROS)

Con que frecuencia solicita un crédito

Hasta 02 veces por año	
Hasta 04 veces al año	
Mas de 04 veces al año	

Indique el monto aproximado de sus créditos en un año.

Hasta S/. 1,000	
Mas de 1,000 hasta S/. 5,000	
Mas de 5,000 hasta S/. 10,000	
Mas de 10,000 hasta S/. 35,000	
Mas de 35,000 hasta S/. 100,000	
Mayor a S/. 100,000	

Indique la importancia de los siguientes atributos relacionados al servicio de una entidad financiera (Marque con una "X" la alternativa que corresponda) donde "1" es nada importante y "5" es muy importante).

(1) (2) (3) (4) (5)

4.1 Tiempo de aprobación 7.1					
4.2 Solución rápida de reclamos 11.2					
4.3 Consulta y transacciones vía Internet 11.3					
4.4 Desembolso de crédito en una cuenta 11.4					
4.5 Asesoría técnica para mi negocio 11.5					
4.6 Atención en mi negocio y no en la agencia 11.6					
4.7 Acceso a servicios con tarjetas de crédito 11.7					
4.8 Trabajar siempre con el mismo analista 10.1					
4.9 Mayor cobertura (numero de agencias) 10.4					
4.10 Un nuevo analista para cada crédito 10.7					
4.11 Horario flexible de atención en las agencias 6.3					
4.12 Flexibilidad del horario del analista cuando acuda a mi negocio 7.4					

Indique el uso del crédito que solicita (Marque con una "X" la alternativa que corresponda) donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" es totalmente de acuerdo).

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.13 Invertir en un nuevo negocio de su empresa					
4.14 Incrementar su capital					
4.15 Comprar material					
4.16 Ampliar las instalaciones de mi empresa					
4.17 Solucionar un problema familiar					
4.18 Invertir en capacitación de mis empleados					
4.19 Pagar deudas pendientes con otras entidades					
4.20 Invertir en nuevos equipos					

Indique la importancia de los siguientes atributos relacionados a las condiciones de crédito (Marque con una "X" la alternativa que corresponda) donde "1" es nada importante y "5" es muy importante).

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.1 Tasas de interés 10.2					
5.2 Planes de pago del crédito (C 7.2)					
5.3 Menos requisitos para la obtención de créditos (C 10.3)					
5.4 Costos adicionales (moras, mantenimiento, y otros) 10.5					
5.5 Obtención de un crédito paralelo, si hay buen historial crediticio (S 6.1)					
5.6 Acceso a descuentos por buen pagador (S 6.2)					
5.7 Tasas variables acorde al historial del cliente (servicio 11.1)					
5.8 Tasas variables acorde al capital (c 10.6)					
5.9 Acceso a créditos a sola firma, si hay buen historial crediticio (crédito 10.7)					

Estaría dispuesto usted a cambiar de entidad financiera:

SI	NO

Indique la importancia de los siguientes atributos relacionados la imagen de una entidad financiera que considera para escoger una entidad financiera (Marque con una "X" la alternativa que corresponda) donde "1" es nada importante y "5" es muy importante).

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.1 Prestigio de la entidad financiera (6.4)					
7.2 Solidez financiera (6.5)					
7.3 Conocida a nivel nacional o regional (7.5)					
7.4 Tecnología a la vanguardia (S 7.3)					
7.5 Agencias modernas (S 10.6)					
7.6 Liderazgo en el rubro (S10.7)					

Usted considera el servicio de la entidad financiera con la que trabaja:

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

(ESTILOS DE VIDA DE LOS MICROEMPRESARIOS)

PREFERENCIAS DE LOS MICROEMPRESARIOS

Indique la importancia de las siguientes preferencias que usted tiene. Marque con una X la alternativa que corresponda

(donde "1" totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo).

		1	2	3	4	5
9.1	Me gusta asistir a reuniones los fines de semana					
9.2	Me gusta salir con amigos.					
9.3	Mi tiempo libre la paso con la familia					
9.4	Me gusta comer en sitios elegantes					



9.5	Asisto con regularidad a la iglesia					
9.6	Viajo con regularidad.					
9.7	En cada actividad que realizo me encomiendo a Dios					
9.8	Tengo mucha confianza en lo que hago					
9.9	Prefiero trabajar con la familia					
9.10	Me gustan las apuestas y los juegos de azar					
9.11	Trato de confiar en las personas					
9.12	Me hago controles médicos en forma periódica					
9.13	Comparto mis experiencias laborales con otros empresarios					
9.14	Siempre soy el que toma la decisión final en mi negocio					
9.15	Me gusta practicar deportes como fútbol, voley					
9.16	Me gusta usar equipos modernos para mi empresa					
9.17	Creo que la suerte es fundamental para el éxito en un negocio					
9.18	Siempre me gusta afrontar nuevos retos					
9.19	Me gusta relacionarme con gente importante.					
9.20	Prefiero ser un trabajador independiente					
9.21	Tomo en cuenta las recomendaciones de los demás					
9.22	Estoy conforme con mi nivel de vida					
9.23	Siempre busco que tener unos ahorros					
9.24	Me gusta salir de compras					
9.25	Considero que el éxito se puede alcanzar con esfuerzo y dedicación					
9.26	Me gusta aprovechar el tiempo al máximo.					
9.27	Estoy dispuesto sacrificar hoy en beneficio del mañana					
9.28	Me gusta programar con anticipación mis actividades.					
9.29	La empresa esta por encima de la familia					
30	El día no me alcanza para todo lo que tengo que hacer					
9.31	Estoy dispuesto a pagar un extra por una mejor calidad.					
9.32	Me gusta participar en la política					
9.33	Soy ordenado en mis gastos.					
9.34	Considero que la seguridad es lo mas importante					
9.35	Me gusta participar en fiestas patronales					
9.36	Lo mas importante en la vida es tener dinero					
9.37	Considero que soy el único que puede hacer crecer este negocio					
9.38	Me gustaría tomar cursos de capacitación					

Cuanto vende aproximadamente al mes en soles: .....

Cuantas personas trabajan en su negocio incluido usted: .....

Variables demográficas y tiempo del negocio

Nombres y apellidos: .....

Edad: -.....

Sexo:

M
<input type="checkbox"/>

F
<input type="checkbox"/>

Grado de Instrucción:

Estado Civil:

Superior	
Técnica	
Primaria / Secundaria	
Ninguna	

Casado	
Soltero	
Divorciado / Separado	
Viudo	

Tiempo del negocio:

Hasta 01 año	
Hasta 03 años	
Hasta 05años	
ayor a 05 Años	

Sector empresarial:

Comerciante	
Industria	
Agroindustria	
Servicios	
Otros (Especificar)	
.....	