

PERFIL DEL MICROEMPRESARIO EN EL NORTE DEL PERÚ

Eduardo Martín Amorós Rodríguez

Resumen

Las microfinanzas han adquirido relevancia en el mercado financiero peruano, las entidades ofertantes en este rubro han alcanzado en la actualidad US\$ 2 mil millones en activos representando un 14% del sistema financiero. Asimismo, los créditos otorgados suman alrededor de US\$ 1,603 millones siendo el 9% de las colocaciones del sistema financiero. Esta participación es creciente, pues a inicios del año 2001, las microfinanzas sólo representaban el 2% del total colocado en el ámbito nacional. El ritmo de crecimiento del sector es de 27% anual desde el año 2001, ritmo que supera largamente el crecimiento promedio del sistema financiero nacional situado alrededor del 6% anual.

El atractivo de este sector no sólo ha quedado en instituciones financieras pequeñas o regionales, sino que ha impulsado a la generación de áreas de crédito a la pequeña empresa en la banca comercial, un sector que por largo tiempo estuvo fuera de este negocio. Muchas son las razones esgrimidas para no entrar al microcrédito, entre ellas resaltan la informalidad de los pequeños empresarios, el riesgo elevado de no pago, la morosidad, el costo operativo de cada operación, entre otros factores que sin embargo fueron bien canalizados por las entidades dedicadas a este segmento del mercado, que se estructuran en tres tipos: Cajas Municipales, Cajas Rurales y Entidades de desarrollo de la micro y pequeña empresa (EDPYME).

El sector ha tenido un crecimiento particular, Cajas Municipales como la de Piura o Trujillo en el norte y Arequipa en el sur, para luego dar el salto a tomar el mercado financiero que representa Lima, la capital peruana.

No obstante, la pregunta sobre los límites de crecimiento del mercado de microfinanzas esta vigente, al menos en las regiones del interior del país. El criterio es desarrollar nuevos mercados en donde rentabilizar sus operaciones, por ende es vital conocer si la expansión en los mercados regionales, en este caso del norte del Perú, es aún posible para el sistema de microfinanzas.

Por ello es necesario conocer a los actuales clientes del sector, analizar si la informalidad sigue siendo predominante y si esta es un obstáculo en el crecimiento del crédito o si existe aún un mercado insatisfecho, que región es la que tiene un mayor potencial de crecimiento, o si existen diferencias entre los clientes en cada región y al interior de cada región, las mismas que condicionen la evolución o tamaño del crédito.

Este trabajo busca conocer las características de los microempresarios como sujetos de crédito en los mercados urbanos de Trujillo y Chiclayo, información de gran utilidad para la gestión de los mercados financieros y el desarrollo de nuevos productos que permitan bancarizar más al sector con un impacto positivo en el crecimiento de las regiones del país

Palabras clave: Microfinanzas, microcrédito, segmentación y perfil de microempresarios.

Abstrac

Microfinance has become important in the Peruvian financial market; vendors in this sector entities have now reached \$ 2 billion in assets representing 14% of the financial system. Also, the credits awarded totaling around U.S. \$ 1.603 million being 9 % of loans in the financial system . This share is growing, because the beginning of 2001, microfinance accounted for only 2% of total loans at the national level . The pace of growth in the sector is 27 % per year since 2001, a rate far exceeds the average growth of the domestic financial system located about 6 % annually.

The attractiveness of this sector has not only been small or regional financial institutions, but has driven the generation of areas of credit to small businesses in commercial banking, a sector that has long been out of this business. There are many reasons given for not going to microcredit , including emphasize the informality of small entrepreneurs , the high risk of non-payment , late payment, the operating cost of each operation, among other factors , however, were well channeled entities dedicated to this market segment , which is divided into three types : Cash Municipal , Rural Banks and Institutions development of micro and small enterprises (EDPYME) .

The sector has been particularly growth, as the Cajas Municipal Piura or Trujillo in the north and Arequipa in the south, and then makes the jump to take the financial market representing Lima, the Peruvian capital.

However, the question about the limits of growth of the microfinance market is in force, at least in the interior regions of the country. The approach is to develop new markets where their operations profitable, so it is vital to know whether the expansion in regional markets, in this case northern Peru , it is still possible for the microfinance system .

It is therefore necessary to meet current industry clients, analyze whether informality is still predominant and if this is an obstacle in the growth of credit or an unsatisfied market, which is the region that has the greatest potential for growth still exists, or if there are differences among customers in each region and within each region , the same evolution that condition or size of the loan.

This article deals with the characteristics of micro credit as subjects in urban markets in Trujillo and Chiclayo, useful information for the management of financial markets and development of new products that allow more banking services sector with a positive impact on growth regions.

Keywords: microfinance, microcredit, micro- segmentation and profile.

Marco teórico

Este estudio se enfoca en conocer el perfil de los microempresarios y sus distintos segmentos; información relevante para la toma de decisiones por parte de los ofertantes, ya que la segmentación de mercados es una parte estratégica en el desarrollo de la oferta.

La segmentación de pequeños empresarios

La segmentación se ocupa del mejor entendimiento de los clientes, con fines de que las organizaciones puedan generar los mayores beneficios que emanan de brindar un producto o servicio acorde a las necesidades de un grupo específico de consumidores, Badgett y Stone (2005) señalan que las organizaciones de todo tipo pueden elevar sus ingresos con una segmentación que mejore su acceso y participación en su mercado objetivo.

El objetivo del marketing es centrarse en un mercado o segmento meta, en donde los individuos interactúan mediante el intercambio de bienes y servicios que se amoldan a sus necesidades, deseos y capacidad de compra. Las estrategias de las organizaciones son variantes respecto de la naturaleza del mercado donde operan, si los mercados son difusos, poco segmentados, o muy diferentes entre sí; entonces las estrategias se orientan al diseño de productos o tecnologías que permitan acceder al mercado promedio o se adaptan al grupo diferente más grande, a mediano plazo las innovaciones en el producto o las estrategias de minimizar costos a desarrollar, permitirán que otros clientes puedan acceder al producto.

Si los mercados son similares o con clientes del mismo perfil, entonces las organizaciones tenderán a tomar todo el mercado, las estrategias en este caso pueden ser desde los bajos precios hasta la uniformidad del producto, inclusive la uniformidad en campañas de comunicación hacia los clientes. Aún bajo este criterio, los mercados pueden ser agrupados, al interior de estos grupos los consumidores tienen diversas similitudes en cuanto a preferencias respecto del producto y características personales sean sociales o económicas. Estos denominados segmentos, son a su vez diferentes entre sí, y esta diferencia puede ser en una o más características relacionadas al comportamiento del consumidor.

La segmentación o agrupamiento de clientes, se genera primero, por las relaciones que los individuos plantean en torno al producto que compran, si sus percepciones en torno al producto difieren, entonces estamos en presencia de individuos que pertenecen a grupos distintos Mientras esa separación sea medible o susceptible de acción, es posible influenciar a un grupo mediante estrategias empresariales, por ejemplo de precios o publicitarias, entonces el segmento se puede identificar.

Un segundo nivel del proceso de segmentación se relaciona con las características personales del cliente, aspectos que pueden encajar en lo demográfico, económico, aspectos sociales o culturales, en ese sentido mientras estas características permitan identificar grupos similares de consumidores, entonces estaremos ante un segmento. No necesariamente todas las características son diferentes, como ya se mencionó tendrá que existir al menos una o más variables que permitan diferenciar los grupos de consumidores.

La segmentación eficaz (Kotler, 2001) menciona algunos criterios a cumplir: la medición posible ya mencionada; la relevancia del segmento, es decir que el tamaño sea relevante para los fines de desarrollo empresarial o de crecimiento del mercado, en este caso un buen criterio es saber si puede generar rentabilidad en la organización o en el sector (Fernández, 2002). Otro criterio es que sea accesible a la aplicación de estrategias de marketing o también susceptible de acción en algunas de las variables relevantes del sector, por ejemplo precios; otro aspecto a considerar es que sea diferenciado, es decir que los consumidores al interior del segmento respondan de manera similar ante algunos cambios en las variables de mercado y que a su vez respondan de modo diferente a otros grupos de consumidores.

De acuerdo a Badgett y Stone (2005), la tendencia en los procesos de segmentación es al uso de criterios multidimensionales, en su estudio para el mercado norteamericano en diversos sectores, encuentra que la mayor parte de organizaciones segmenta con aspectos demográficos, le sigue el uso del enfoque de necesidades, luego viene la segmentación por beneficios, la segmentación por conducta de compra, lo estilos de vida, la segmentación por ocasión de compra y en menor medida la segmentación por actitudes.

Dichos enfoques comparten más de una característica, por ejemplo los estilos de vida pueden incorporar aspectos demográficos o conductuales. La segmentación por beneficios puede incorporar los aspectos de ocasión de compra, es decir no existe un único criterio de segmentación estamos más bien ante un uso amplio de aspectos multidimensionales. En este sentido, algunos esfuerzos de segmentación se orientan a la variación de la conducta del consumidor ante cambios en determinada variable, si esa variación se produce en unos consumidores y en otros no, entonces estamos ante segmentos distintos. Acorde al criterio multidimensional, los criterios para segmentar o diferenciar grupos de consumidores son variados, para empezar se debe definir las variables de segmentación, algunas ya mencionadas, por ejemplo la edad del consumidor, los niveles educativos o la residencia, las cuales pueden ubicarse en los aspectos demográficos sociales. Otros aspectos son: La frecuencia de compra, el lugar de compra, los cuales pueden encajar en el aspecto de ocasión, algunos autores como Czinkota y Ronkainen (2001) mencionan los beneficios que derivan del producto, como la percepción de imagen o status, la comodidad de los aspectos tangibles del producto o sus ventajas intangibles. En muchos casos aquí pueden derivarse aspectos como la actitud hacia el producto, por ejemplo preferencias de marcas o percepción de calidad.

Otros criterios usados pueden ser la tenencia de activos, la generación de ingresos u otras variables que calzan con los aspectos económicos. Una tendencia es al uso de los estilos de vida, en este caso la segmentación no se basa sólo en el aspecto socio económico, sino que se incluyen los beneficios en torno al producto, los motivos de compra relacionado al factor ocasión, asimismo aspectos culturales como los grupos frecuentados, tendencias religiosas u otros criterios que definan actitudes aspiracionales (o percepción del plan de vida futuro) de los consumidores.

Así como hay diversos criterios, también se exploran formas diversas de segmentar, al respecto Barone y Bella (2004) en un estudio sobre segmentación de clientes de seguros, proponen la elasticidad precio como criterio último de segmentación, a partir de la decisión de compra cuando los precios varían, sin embargo también se consideran dimensiones como la demográfica, conducta de compra y tipos de seguro de vida demandados. Esta posición refuerza el hecho de que la segmentación es bajo características multidimensionales.

Christopher (1969) plantea una segmentación en categorías dicotómicas, por ejemplo estar en un rango de edad definido es parte del segmento, si no esta en ese rango es parte de otro segmento, las categorías o variables dicotómicas pueden ir variando en cada nivel de segmentación, puede ser que en un grupo de edad consignemos sólo mujeres y así sucesivamente. El mismo autor plantea el método de agrupamiento de variables por *cluster analysis* o *análisis de conglomerados*, método que permite usar múltiples variables para agrupar a los consumidores.

Dabic, et al (2006) usa el análisis de conglomerados para segmentar según la conducta del consumidor, este autor define el análisis como un proceso para hallar grupos homogéneos de consumidores, a partir de las desviaciones cuadráticas o euclidianas en torno a las respuestas. Bajo este criterio, los segmentos se determinan en función a las respuestas con menor desviación cuadrática, lo que evidencia entrevistados similares.

Saunders (2001) emplea el análisis de conglomerados para segmentar por beneficios, haciendo extensivo el método para segmentar con variables motivacionales, a decir del autor el método

puede generar dos resultados extremos, primero la existencia de grupos homogéneos, segmentos naturales, grupos diferentes o simplemente consumidores diferentes entre sí, no obstante el proceso no contempla validación estadística, lo cual puede ser una debilidad, aún cuando es una herramienta útil para las decisiones de marketing. Las referencias señalan un uso extensivo del análisis de conglomerados a diversos criterios de segmentación, en si lo más relevante es la adecuada selección de variables.

En el caso de la segmentación de pequeños empresarios y sus relaciones con las entidades de microcrédito, un aspecto muy relevante será el tamaño de la empresa, tal como señala Jaramillo (2006). Este autor además señala que la conexión entre entidades financieras 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.

Se puede concluir que uno de los criterios de segmentación más importante gira en torno al tamaño del negocio y en segundo aspecto a las relaciones que se establecen con la entidad financiera, las cuales pueden derivar en poca o mucha lealtad al actual ofertante de microcrédito, 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.

Es relevante, además, conocer las cualidades personales del microempresario como la educación, aspecto relevante en los estudios de Amao y Ogbowa (2005), también aspectos relacionados a la conducción del negocio como los ingresos generados e inclusive el género (Hietalahti y Linden, 2006) como factores de crecimiento del negocio, asimismo sus preferencias en cuanto al financiamiento, sea mediante una entidad de microcréditos o mediante prestamos 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 segmento es penetrado por actores que tradicionalmente no intervienen en el mismo; de modo que considerar el acceso al crédito formal e informal como criterio de segmentación es también relevante.

El acceso al crédito aquí mencionado, puede definirse como la posibilidad de obtener un crédito, esa posibilidad puede verse limitada por barreras como la falta de colaterales de orden formal o legal (Torero y Field, 2004) o por costos de transacción como la falta de información formal sobre los activos que generan el llamado racionamiento crediticio en los mercados formales de crédito, muchas veces este racionamiento toma forma de tasas de interés diferenciadas por el grado de asimetría que existe en la información de los potenciales demandantes de crédito, siendo la tasa el criterio de separación de los clientes o también el grado de riesgo en el no pago que la entidad financiera asigna a cada posible cliente. (Stiglitz y Weiss, 1981)

Características del microcrédito o las 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 (microfinanzas). El autor señala que las entidades de microcrédito con fines sociales, tienden a no ser autosustentables en sus recursos, recurriendo a donaciones o a fuentes públicas no reembolsables. Algo también reseñado por Morduch (1999) quien señala que las entidades de microcrédito por lo general mantienen alguna forma de subsidio al crédito (ya que se financian con donantes), no obstante el costo del subsidio es menor a los retornos que se exhiben en la situación económica y social de las familias, lo cual implica que exigir autosostenibilidad en estas condiciones, puede ser contraproducente para la lucha contra la pobreza.

El crédito como medio directo de lucha contra la pobreza; ha quedado reservado en muchos casos a las entidades sin fines de lucro (organizaciones no gubernamentales, denominadas ONG en el

Perú). Al respecto Conde (2003) señala que la experiencia de estas entidades en México, no sólo ha representado un acceso al crédito de los pobres (la posibilidad de tener un crédito), sino un real cambio en la calidad de vida, sobre todo cuando los grupos creados para este fin han tenido además otro tipo de transferencia no económica, como puede ser la alfabetización, programas de salud y otros aspectos inclusivos en la vida social de las comunidades rurales.

Copstake *et al* (2005) señalan la evidencia de impactos positivos en la reducción de la pobreza, cuando se da un accionar combinado del microcrédito con programas de apoyo social, actividad generalmente desarrollada por ONGs. Con información procedente de diversos ámbitos del Perú, los autores hallan evidencias en mejora de ingresos familiares, evidenciando también el crecimiento de los negocios que han sido soportados por la actividad microfinanciera. Un ejemplo de estas actividades combinadas de microcrédito y ayuda social, se encuentra en el accionar de Mibanco (banca especializada en la pequeña empresa).

Esa transición desde los créditos pequeños otorgados con fines de alivio a la pobreza, sosteniendo actividades económicas pequeñas mediante autoempleo, ha ido evolucionado hacia ofertas crediticias especializadas, generalmente conocidas como microfinanzas. En este caso las entidades de microfinanzas, buscan su autosostenibilidad (aún cuando esta premisa no se logre en algunos casos) para lo cual brindan servicios financieros rentables a empresas ya existentes.

Las microfinanzas evolucionan favorablemente en los mercados urbanos, en donde el repago garantiza una mayor posibilidad de financiamiento y una mayor expansión, además de integrar al empresario a sistemas de control de riesgos o bancos de información que el ámbito rural se reducen notoriamente, otro aspecto es el control gubernamental de las entidades ofertantes, en buena cuenta se evoluciona a instituciones formales de control, mecanismo que ayuda al desarrollo del sistema financiero. Por ello en el caso urbano, las microfinanzas han tenido un impacto diferente, el mayor logro quizás sea la penetración del mercado financiero en sectores tradicionalmente no atendidos. Esta penetración ha traído como consecuencia el sostenimiento y crecimiento del empleo en las pequeñas y microempresas abundantes en nuestros países; si bien este empleo es generalmente precario, permite sostener en modo importante las economías urbanas regionales. Estos efectos positivos son generados aún en situaciones de crisis macroeconómica, sobre todo en los países latinoamericanos con una frecuente volatilidad en su crecimiento, a pesar de ello las entidades de microcrédito han venido creciendo paulatinamente inclusive a mayor ritmo que la banca comercial tradicional, generado un impacto importante en el desarrollo financiero local o regional (Jansson, 2001).

En el Perú, como en otros países, la oferta de microcrédito con fines de lucha contra pobreza, se ubica generalmente dentro de la estructura de organizaciones no gubernamentales (ONG); otras modalidades de financiamiento son de aquellas entidades que sostienen el autoempleo de sus miembros y se denomina generalmente Cooperativas de Ahorro y Crédito, un paso más adelante y ya en la esfera de las microfinanzas; se encuentran aquellas orientadas al crédito a microempresas como las Entidades de Desarrollo de la Microempresa (EDPYME) y en una escala de mayor desarrollo con créditos hacia la micro y pequeña empresa, además de cumplir diversas funciones de la banca comercial se encuentra las Cajas Rurales y Cajas Municipales (Jansson, 2001).

Dado que el mercado crediticio no es restringido al accionar de una entidad específica, 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, cuyo fin es básicamente la expansión de las operaciones de la empresa mediante el financiamiento especializado (Jansson, 2002).

El sistema de microfinanzas tiene algunas diferencias con la banca comercial, una de ellas es que las entidades de microfinanzas no cumplen todas las funciones que la banca realiza, esto debido a criterios regulatorios. Otra diferencia notoria son las tasas de interés cobradas, las mismas que superan en gran medida el interés cobrado por la banca. Copa *et al* (1995) manifiestan que este podría ser un aspecto positivo, ya que la pequeña empresa peruana al financiarse a altas tasas de prestamistas informales, 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 otros casos la vigilancia del repago, se ayuda de créditos solidarios o grupales, aspecto aún presente en las realidades rurales; pero en los ámbitos de la microempresa urbana, el crédito es una actividad personal y por ende costosa de seguir, sobre todo cuando los montos son pequeños, en ese caso la única forma de rentabilizar a los ofertantes es sostener altas tasas de interés (Banerjee, 2002).

En el mercado de microfinanzas hay características que permiten su separación de los mercados bancarios tradicionales, Chong y Schroth (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, ventajas que dispone la banca comercial al contar con clientes más grandes o mejor conectados al mercado financiero. El mercado microfinanciero también tiene aspectos culturalmente aceptados, como la permanencia de crédito subsidiado del estado o de ONGs (aspecto muy reducido en los mercados urbanos) y la falta de ahorro de los hogares pobres. Sin embargo este último argumento de los autores es un tema debatible toda vez que el ahorro en las microfinanzas tiende a ser creciente en los últimos años.

Investigaciones relacionadas a las microfinanzas tienden a especificar el financiamiento a partir del género, en este sentido Yunus (2006) señala el abierto énfasis de brindar crédito a mujeres, considerando que ello permite una elevación de ingresos en la familia y la generación de ahorros (producto que también ofrece el Grameen Bank) que puede hacer sostenible el proceso de intermediación.

En esta dirección, Lesser (2001) encuentra que el impacto del crédito orientado a mujeres que dirigen o pertenecen a pequeños negocios u hogares pobres en Latinoamérica y África; ha generado un amplio impacto en la movilización del ahorro como fuente de sostenibilidad de las entidades de microfinanzas, las evidencias del autor apuntan a una mejor distribución del gasto dentro del hogar en donde una mujer se ha beneficiado del crédito. Esto es debido a que la mujer se preocuparía más del bienestar familiar invirtiendo en la nutrición o el cuidado de los hijos, aspecto que difiere a la distribución del gasto en hogares en donde el crédito es administrado por hombres. Sin embargo, el estudio si bien encuentra que en la base de poblaciones pobres, el crédito es preferentemente hacia mujeres, esto no reporta una discriminación de género.

En general, la discriminación del crédito por género, sea hombres o mujeres, es algo relativo en el mercado de microfinanzas, Baydas *et al*, (1994) concluyen que la discriminación en el crédito hacia mujeres es relativa. La preponderancia del crédito, no se da porque los ofertantes tengan sesgos particulares hacia un género, sino que responde a otros patrones más amplios, los cuales pueden deberse a la presencia de la mujer en la actividad económica, pequeña en países de Latinoamérica, y por ello no solicitan mayormente un crédito. Siguiendo al autor, esto supone que las microfinanzas en general no se relacionan a la retórica de igualdad, ya que no son los ofertantes los que establecen diferencias, sino la capacidad de pago de los individuos u organizaciones.

Otras discriminaciones pueden darse en el mercado microfinanciero, Blanchard *et al* (2007) analizan la existencia de discriminaciones por origen racial en el mercado norteamericano. La probabilidad de acceder al crédito o el sesgo a sufrir mayores tasas de interés se aplica sobre las minorías étnicas en este mercado, dicha evidencia no puede ser generalizable, no obstante los mercados latinoamericanos escaparían a esta posibilidad, toda vez que las principales entidades de microfinanzas están ubicadas en zonas de alta concentración migratoria o dirigidas a diversos grupos étnicos como el caso boliviano.

Otro aspecto que podría señalar niveles de discriminación, se relaciona con la oportunidad de tener un crédito que existe entre pobres y los más pobres. Coleman (2006) analiza que entre los grupos creados para crédito en diversas zonas de Tailandia, hay cierta preferencia y oportunidad al crédito hacia aquellos prestatarios con mayores recursos (los más ricos entre los pobres).

La posibilidad de tener un crédito, puede ser diferenciada entre quienes poseen activos sean comerciales o del hogar y quienes no, dado que los créditos generalmente en el mercado

microfinanciero no tienen colaterales de mayor valor, tal como expresa Mosley y Hulme (1998) quienes encuentran un mayor impacto en la mejora de ingresos, entre las familias menos pobres que acceden al crédito, la razón es la presencia de mayores activos comparado a las tenencias de las familias pobres o muy pobres, las cuales se orientan a cubrir el consumo y por ende su impacto en el ingreso es menor.

Evans *et al* (1999) señalan que si bien, hay más oportunidades de crédito para los más pobres, es todavía insuficiente para el desafío contra la pobreza, ya que del total de clientes potenciales sólo reciben el crédito una cuarta parte de ellos. Las razones de esta baja participación siguen relacionadas a la escasa tenencia de activos (poca propiedad o dotación de tierras, por ejemplo), un tamaño familiar reducido y al bajo nivel educativo del jefe de hogar, principalmente mujeres. Estas son causales que autolimitan a los demandantes de crédito, además de la siempre insuficiente oferta crediticia.

Las entidades de microfinanzas son muy sensibles al medio en que se desenvuelven de modo que la aplicación en un país de éxitos externos es relativa, Hollis y Sweetman (1998) postulan que el factor cultural puede generar patrones de confianza distintos en los clientes de una misma entidad de microfinanzas presente en varios países. Asimismo, concluyen que un factor clave en el desarrollo de las entidades microfinancieras es ser sostenible en la obtención de fondos que permitan colocaciones a mediano plazo. En otro estudio Hollis y Sweetman, (2001) afirman que es vital manejar una flexibilidad e innovación en las regulaciones de los mercados financieros que permitan ampliar el ciclo de vida de estas entidades en el tiempo.

La evolución de las entidades microfinancieras, tiene un fuerte sustento en la sostenibilidad de su propio financiamiento; esto se debe a que muchas de estas entidades se iniciaron con fondos donados, con financiamiento subsidiado del estado e inclusive con fondos reembolsables a bajo costo de cooperación internacional, fondos que al fin y al cabo se agotarán y limitarán su expansión. Por ello, las entidades de microfinanzas que han podido crecer son aquellas que han movilizado de mejor manera el ahorro en el medio financiero en donde operan, es decir reduciendo sus fuentes subsidiadas e incrementando sus depósitos, en algunos casos usando créditos de otras entidades a tasa de mercado, pero que se compensan con las relativamente mayores tasas del sector microfinanciero. Dicha evolución se ha logrado transmitiendo confianza en el mercado, asegurando mediante una fortaleza de gestión su presencia a largo plazo, tal ha sido el caso de las Cajas Municipales en el Perú y otras experiencias latinoamericanas

Otro fenómeno presente en la evolución de los mercados de crédito orientados a la pequeña empresa, es la existencia de una oferta dual, por un lado la oferta formal de crédito y por otro la oferta informal, la coexistencia de ambas fuentes supone algún grado de riesgo en la posibilidad de repago, debido principalmente a la toma de varias fuentes de financiamiento que pueden exceder la capacidad de pago del empresario. Este aspecto puede ser mejor controlado por los prestamistas informales al estar cerca del demandante y esos costos de control se incorporan en sus tasas de interés, por ello tienden a ser más altas que el crédito formal.

Las entidades de microfinanzas despliegan el mismo esfuerzo en pos de reducir el riesgo moral que supone un endeudamiento conocido por parte del empresario pero desconocido por la entidad financiera formal, por ende el prestamista informal tiene más ventajas en este sentido, su riesgo se reduce al aspecto operativo del negocio antes que al sobre endeudamiento; cuando las entidades financieras encarecen su crédito por este monitoreo, sucede una elevación del endeudamiento informal que es más atractivo para el empresario, ello hace que el seguimiento costoso que hacen las entidades de microfinanzas, no puede ser asumido por la banca tradicional con menores tasas de interés y estilos diferentes de control del cliente. (Bloise y Reichlin, 2005).

Segmentación de clientes en la oferta de microfinanzas

Un criterio usado para segmentar a los clientes de microfinanzas, por parte de los ofertantes, son los riesgos de repago en los clientes, han sido analizadas por De Morais (2005). El autor manifiesta la múltiple segmentación que recibe el pequeño empresario, ya que recibe financiamiento de acuerdo al tamaño que posee, las garantías que puede exhibir o las relaciones que logre entablar con la banca. En todos los casos aún cuando pueda ser segmentado en 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.

Otros factores son la informalidad de los pequeños negocios, los altos costos en la recuperación de activos brindados como garantías (costos judiciales o administrativos) y finalmente, la posibilidad

de tener un crédito, se ve limitada por la exigencia de garantías reales o bienes que sustenten la posibilidad de repago.

En la experiencia del Grameen Bank, la base de la recuperación de créditos o el repago es la reputación del cliente, el crédito inicial puede ser muy pequeño pero va incrementándose conforme el cliente cumple con sus pagos, como un mecanismo de incentivo y relación a largo plazo. Por ello dicha entidad exhibe un 98% de repago, aún sin exigir garantías reales a sus clientes (Morduch, 1999)

Considerando las características del microempresario como factores de segmentación, Dutta y Magableh (2006) encuentran que por lo general 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 crédito, 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).

Otros criterios de segmentación de los clientes, por parte de los ofertantes, 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, de igual modo son diferenciados los créditos agrícolas favoreciendo a los créditos comerciales o de consumo, un aspecto relacionado al mayor riesgo del sector agrario.

En consonancia a la discriminación crediticia sectorial, Jaramillo y Valdivia (2005) encuentran que el sector comercio peruano está claramente sobre financiado, mientras que el sector industria tiene un subutilización del crédito, de modo que en el mercado potencial peruano, un 40% de pequeños negocios, aún está insatisfecho. No obstante este mercado sería mayoritariamente informal, ese mercado no cubierto se basa en razones de demanda antes que restricciones de oferta, primero porque la oferta de fondos hacia las entidades de microfinanzas se han venido expandiendo y segundo, porque la banca comercial en lugar de desarrollar el mercado, está captando a clientes de las entidades de microfinanzas, al no ampliarse el mercado, los clientes, principalmente comerciales, tenderán a escasear.

Al respecto del tamaño de la organización, Jaramillo (2006) analiza 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 encuentran 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 son racionados.

Gomero (2003) en un análisis relacionado a las pequeñas empresas textiles en Lima, evidencia la existencia de un menor crédito por ausencia de garantías, por encima del efecto de la tasa de interés, esa percepción vista desde el lado de la demanda, considera además una autoexclusión de los clientes, por el exceso de trámites o requerimientos para solicitar un crédito, dichas restricciones pueden haberse visto reducidas si consideramos que las entidades de microfinanzas entraron recientemente a operar en el mercado limeño.

Es necesario conocer además, aspectos como la educación formal del empresario, la tecnología empleada, la innovación en los procesos, el capital social que genera el empresario (medido como el grado de asistencia o pertenencia a otras instituciones e inclusive su estado civil), el conjunto de estos factores permiten diferenciar el crecimiento de las empresas y el éxito en rentabilidad que estas alcanzan. Es decir no sólo bastan los recursos financieros, sino la forma como estos se interrelacionan al capital social o humano para generar rentabilidad. (Honig, 1998).

Un aspecto fundamental en las tendencias de crecimiento futuras del sector microfinanciero, son las motivaciones del pequeño empresario. Si bien, a primera vista podía señalarse que las pequeñas empresas en Latinoamérica surgen como respuestas a la situación de desempleo existente; estudios de Kantis (2002) para Latinoamérica y Asia, encuentran que la autorrealización es el principal motivo para convertirse en empresario, le sigue el hecho de mejorar los ingresos, eso va unido a que en ambos lugares, la principal fuente de financiamiento para empezar el negocio son los ahorros personales, le siguen los créditos de proveedores, los amigos y en cuarta línea los bancos. El estudio además encuentra que el problema principal en el desarrollo del

negocio, es administrar la liquidez, si bien las entidades de microfinanzas no intervienen generalmente en financiar negocios nuevos, si intervienen en la liquidez cuando el negocio ya tiene un tiempo en el mercado, de modo que las oportunidades existentes son altas, sobre todo porque la pequeña empresa cuenta cada vez con más conductores capacitados. El estudio señala una mayor incidencia de formación de nivel superior en los empresarios, no obstante a diferencia de Asia, en Latinoamérica las empresas tienden a ser muy pequeñas ya que en promedio tienen dos socios, contra los 4 o más de las empresas asiáticas, esto implica la existencia de limitantes en el tamaño del crédito en el mediano plazo.

Venero y Yancari (2003) analizan la demanda crediticia en Huancayo, las conclusiones pueden resumirse en que la menor demanda de crédito de los clientes, se produce principalmente por los niveles de aversión al riesgo (auto restricción para tomar un crédito) y de procedimientos crediticios en el caso urbano, mientras que en el caso rural se debe al elevado costo del financiamiento (podemos aquí aplicar el criterio de racionamiento por tasas mencionado por Stiglitz y Weiss). El ámbito rural es particularmente desfavorecido debido a la presencia de altos costos de transacción y riesgos (reflejados en las tasas cobradas) básicamente son las barreras que reducen la oportunidad de tener un crédito.

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 y con ello se raciona a los clientes. Los autores encuentran algunas características saltantes que diferencian a hogares 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.

El mercado peruano de microfinanzas en la última década

En la actualidad, algunas entidades de microfinanzas han alcanzado una escala nacional, la fragmentación que podía observarse en los 90 se ha reducido a las partes más bajas del mercado, donde generalmente operan las Edpymes y a escala regional. Estas tendencias han permitido una reducción gradual de las tasas de interés, sin embargo al no estarse aún en un escenario de mayor competencia, las tasas siguen altas y responden a esa limitada segmentación del mercado que señala Portocarrero *et al* (2002).

Portocarrero (2001) señala que para la expansión del sector es necesario que se presenten fusiones y otros mecanismos de privatización de las principales entidades microfinancieras (Cajas Municipales), de modo que la escala de operaciones se haga más amplia. No obstante el crecimiento de estas entidades parece aún sostenible, su expansión al mercado limeño le ha dado más capacidad de operación, queda sin embargo pendiente el hecho que la maduración de la industria obligará a mecanismos de eficiencia y ahorro en costos, que actualmente pueden limitarse al ser las cajas entidades estatales. Las estrategias futuras pueden pasar por una integración con cajas más pequeñas, la absorción de Edpymes y la emisión de títulos para financiamiento en el mercado de capitales.

Siguiendo lo anterior, la concentración de las entidades de microfinanzas puede ser ventajosa por la mayor escala y menores costos operativos, pero también puede generar rigideces a la baja en las tasas de interés. (Rebolledo y Soto, 2005)

Venero (2002) también enfatiza en la ventaja de los prestamistas informales, quienes poseen una tecnología crediticia flexible y se adecuan bien a las demandas de los clientes. Tal como existe una heterogeneidad en la demanda, también en la oferta informal de crédito existen variadas tecnologías para los distintos tipos de negocios, otro hallazgo interesante de la autora se relaciona con la vulnerabilidad de los negocios, concluyendo que ante situaciones de shock, aquellos que recurren más al crédito informal son los negocios rurales; mientras que los negocios urbanos, principalmente comerciales, pueden recurrir al capital de trabajo o el ahorro del hogar, aspectos que señalan cierta sostenibilidad de la oferta informal que provee a los pequeños empresarios comerciales. Alvarado *et al* (2001) también confirma la evidencia de que los no pobres acceden al

crédito formal y poseen mayores niveles de garantías que en el caso de aquellos con crédito informal.

En el caso de la restricción crediticia en el ámbito microfinanciero rural peruano, los hallazgos de Portocarrero y Tarazona (2003) evidencian que la cartera agraria manejada por las Cajas Rurales tiene retornos negativos, igual sucede con los créditos a pequeños negocios en estos ámbitos, entre los factores está el elevado riesgo que exige mayores provisiones y mayores tasas de morosidad. Las diferencias con los créditos de consumo y créditos comerciales urbanos es notoria, estas entidades generan 10 veces más rentabilidad en estas operaciones que en aquellas destinadas al ámbito rural. De modo que tal como se ha observado en los últimos años, estas Cajas Rurales terminan concentrándose en el ámbito urbano en donde pueden ser viables, manteniendo estancadas las posibilidades del financiamiento rural, por ello esta labor actualmente es fuertemente atendida en el rubro agrario, por el estatal Agrobanco.

Metodología

Para determinar los tipos de empresarios, se aplicó un análisis de conglomerados a toda la muestra. Primero se seleccionaron las variables que sirvieron como criterios de agrupamiento, las principales son: La edad del entrevistado, los ingresos y antigüedad del negocio, número de trabajadores, el nivel educativo y la edad de los empresarios, el tipo de material de construcción empleados en el establecimiento comercial, la cantidad de trabajadores, la forma organizativa y las formas y tamaños del financiamiento

El perfil del microempresario en Trujillo

Características generales del empresario

En el caso de Trujillo, las características del puesto o establecimiento comercial indican que un 71% de los mismos, está construido de material noble y un 12% de madera.

El 58% de conductores de los establecimientos trujillanos son hombres, el 42% son mujeres. En cuanto al nivel educativo de los empresarios trujillanos, el 76% de ellos tienen estudios básicos, de los cuales el 53% tiene secundaria completa. Un 20% tiene estudios superiores, y de estos 4% son universitarios.

Los microempresarios trujillanos son relativamente jóvenes, 44% de los conductores de establecimientos comerciales tiene entre 24 a 43 años, 45% tiene entre 44 a 57 años. Respecto de la antigüedad, el 38% de los establecimientos comerciales tiene de uno a 4 años funcionando, el 49% tiene de 4 a 10 años, el restante porcentaje supera los 15 años de funcionamiento. La Tabla siguiente, ilustra las características del empresario en las ciudades donde se realizó el estudio.

Tabla 1.1. Características generales del empresario Trujillo 2008

Características generales	Trujillo
Puesto de material noble (%)	71
Empresarias Mujeres (%)	42
Estudios básicos completos (%)	53
Educación superior (%)	21
Edad promedio empresario (Años)	43
Antigüedad promedio del negocio (Años)	6

Características del negocio

El 72% de los pequeños empresarios trujillanos registran sus operaciones. Acorde a la respuesta anterior, el 70% de pequeños empresarios cuenta con registro tributario (RUC).

La forma organizativa preferida por los pequeños empresarios trujillanos es la Persona Natural con Negocio, es decir no tienen un patrimonio jurídico sino personal o familiar, en esta línea está un 58% de los entrevistados, el 36% de entrevistados usa formas jurídicas que van desde la Empresa Individual (16%), la Sociedad de Responsabilidad Limitada (19%) hasta las Sociedad Anónimas (cerradas) (1%), estas últimas organizaciones son por lo general de mayor envergadura en sus operaciones comerciales.

Un 64% de inscritos en el registro tributario, han preferido el régimen general y el régimen especial. El 36% restante pertenece al régimen simplificado. Respecto del empleo generado por los negocios trujillanos, 91% tiene entre uno a tres trabajadores, el 9% restante va de 4 a 6 trabajadores.

Para dimensionar los negocios, se pregunto por el promedio de ventas al mes. Un 54% de negocios en Trujillo, venden hasta 3 mil soles mensuales. En la mayor escala, tenemos que sólo 5% de los negocios vende por encima de los 9 mil soles mensuales, un 37% de negocios vende entre tres mil a nueve mil soles al mes. La tabla siguiente ilustra los promedios en cada ciudad, respecto de las características de las pequeñas empresas.

Tabla 1.2. Características generales del negocio 2008

Características del negocio	Trujillo
Registro procesos (%)	72
Registro tributario (%)	70
Personas naturales (%)	58
Organizaciones jurídicas (%)	36
Régimen tributario completo (%)	64
Nro de trabajadores promedio	2
Ingreso promedio mensual (S/.)	3,614

Aspectos financieros

En cuanto a las prácticas financieras, el 65% de empresas trujillanas prefiere usar capital propio como principal fuente de financiamiento, un 6% prefiere el crédito de proveedores en mercaderías, bebidas y otros productos vendidos al crédito por las principales empresas de venta mayorista.

Es interesante notar que el 18% de empresas prefiere usar deuda de entidades financieras y un 10% de empresarios prefiere combinar deuda con el capital propio.

Un 27% de empresarios trujillanos tiene actualmente un crédito vigente con alguna entidad financiera. Mientras que un 73% no tienen crédito. Entre los principales motivos para no tener el financiamiento resalta que un 48% no necesita la deuda. Otros consideran que las tasas de interés son muy altas, siendo un 19% en total. Un 8% de los que no tienen crédito, manifiestan que las entidades financieras no dan facilidades.

En cuanto al dinero manejado en créditos, un 54% de los microempresarios trujillanos se encuentra en el rango de créditos que van de dos mil a tres mil soles, 20% de los que poseen un crédito lo han solicitado por montos que van de 400 a 1,500 soles; un 15% ha solicitado créditos que van de 3,500 a 6,000 soles, el resto tiene créditos que van de 7 a 8 mil soles. La cuota promedio que los empresarios trujillanos pagan es de 195 soles, un 13% de ellos tienen cuotas hasta 100 soles al mes, 50% de clientes tienen cuotas que van de 101 hasta 200 soles y 34% de clientes pagan entre 201 a 400 soles al mes.

Tabla 1.3. Trujillo. Plazo de financiamiento

Plazo	%
6 meses	10.53
6-12 meses	38.16
12-18 meses	19.74
18-24 meses	22.37
Mas de 24 meses	9.21
Total	100.00

En cuanto al plazo de pago de los créditos, en promedio la deuda se paga en 19 meses, el 80% de entrevistados manifestó que su deuda va en plazos de 6 a 24 meses.

Con la información mostrada, se tiene que en promedio la tasa de interés cobrada ha sido de 26% anual. En general los créditos se otorgan en soles. En cuanto al destino del crédito, el 90% de entrevistados en Trujillo, usa los fondos como parte de su capital de trabajo, realizando las ampliaciones respectivas en la mercadería en stock. Le sigue en el destino de los créditos, la deuda aplicada en pagos de vivienda o mejoras de la misma, con un 5% de los entrevistados. La tabla siguiente muestra los promedios del comportamiento financiero en la ciudad de Trujillo.

Tabla 1.4. Aspectos financieros del negocio 2008

Aspectos financieros	Trujillo
Prefiere capital propio (%)	65
Prefiere crédito comercial (%)	6
Prefiere deuda financiera (%)	18
Con Crédito vigente (%)	27
Deuda promedio (S/.)	3,067
Cuota promedio mensual (S/.)	195
Plazo promedio meses	19
Tasa efectiva promedio anual	26%

Relaciones entre el pequeño empresario y su proveedor financiero

La entidad financiera de mayor importancia para los empresarios trujillanos, es Caja Trujillo, que posee el 54% de preferencias entre los entrevistados. Le sigue Mibanco con 13% y en un tercer lugar están Credifacil y Caja Nor Perú con 12%. Las razones para que se haya escogido Caja Trujillo, son variadas, priman la menor tasa de interés, luego están las condiciones generales del servicio, como la atención del funcionario, la rapidez y facilidad en los trámites. En el caso de Mibanco, la principal variable para solicitar el crédito es la atención que reciben por parte del funcionario. En el caso de Caja Nor Perú, las principales motivaciones para solicitar un crédito a esta entidad, son la rapidez y la tasa de interés. En el caso de Credifacil, además de los aspectos que tiene Caja Nor Perú, le añadimos la atención que recibe el cliente. En cuanto al servicio brindado y la calidad de la atención percibida por los microempresarios se muestran en el tabla siguiente:

Tabla 1.5. Trujillo. Percepción de servicio por entidad Crediticia

Entidad	Atención	Requisitos	Tiempo	Facilidad	Promociones
BCP	x				
Del Trabajo					
Caja Trujillo	x	X	X	x	x
San Lorenzo					
Credifacil	x		X	x	
Cruz de Motupe					
Pronegocios					
Mibanco	x	X	X		
Caja Nor Perú	x	X	X	x	x

Caja Trujillo y Caja Nor Perú, tienen entrevistados que las consideran con excelencia en todos los aspectos del servicio crediticio, la atención del funcionario, los requisitos exigidos, el tiempo de aprobación y desembolso, así como las promociones otorgadas a sus clientes. Credifacil y Mibanco, son entidades que no se encuentran en todas las dimensiones, pero los algunos entrevistados consideran que tienen excelencia en atención, tiempo y facilidad, en el primer caso y atención, requisitos y tiempo en el segundo. El Banco de Crédito destaca en atención.

La tabla siguiente muestra el porcentaje de las entidades con mayores preferencias en la ciudad de Trujillo

Tabla 1.6. Ranking de preferencias por entidad financiera

Principales entidades preferidas (%)	Tipo	Trujillo
Caja Trujillo	Caja Municipal	54
Mibanco	Banca especializada	13

Caja Nor Perú	Caja Rural	12
Credifacil	Edpyme	12
Banco de Crédito	Banca comercial	1
Caja Sullana	Caja Municipal	--
Caja Piura	Caja Municipal	--
Edyficar	Financiera	--

El perfil del microempresario en Chiclayo

Características generales del empresario

En el caso de Chiclayo, un 55% de los empresarios son hombres, la participación de la mujer en las actividades comerciales llega a 45%. En cuanto a la construcción del local, el 59% de establecimientos visitados esta construido de material noble, un 38% de madera, el resto emplea estructura metálica. La edad de los empresarios es relativamente joven. Entre 20 a 45 años de edad se encuentra el 58% de empresarios, el porcentaje sube a 86% si consideramos la edad hasta los 50 años. Siguiendo con el perfil del empresario, 38% de ellos cuenta con estudios técnicos y 12% con estudios universitarios. Respecto a la antigüedad del negocio, un 26% de empresarios tienen de 1 a 5 años en el negocio, 54% tienen de 5 a 8 años de antigüedad y un 20% supera los 8 años de antigüedad.

Tabla 1.7. Características generales del empresario Chiclayo 2008

Características generales	Chiclayo
Puesto de material noble (%)	59
Empresarias Mujeres (%)	45
Estudios básicos completos (%)	33
Educación superior (%)	50
Edad promedio empresario (Años)	43
Antigüedad promedio del negocio (Años)	6

Características del negocio

En el caso de Chiclayo, se cuenta con un 55% de empresarios que llevan registro de sus operaciones. Un 85% de los empresarios cuenta con RUC.

La forma societaria u organizacional más usada en Chiclayo, es la persona natural con negocio, 51% de empresarios tiene esta forma societaria de hecho, con validez tributaria antes que jurídica. Un 26% de negocios son sociedades de responsabilidad limitada (SRL), destaca también el 21% de empresarios organizados en torno a Empresas Individuales y 2% han formado sociedades anónimas, de modo que un 49% de negocios tiene patrimonio con valor jurídico. Un 31% de empresarios chiclayanos esta en el régimen general, un 3% esta en el régimen especial, lo que indica un total de 34% de empresarios que llevan contabilidad completa, un 9% está en el régimen simplificado. El tamaño del negocio a partir del número de trabajadores existentes en Chiclayo, indica que un 38% de empresarios cuentan con un trabajador, 56% de negocios cuentan con dos a tres trabajadores, 5% de negocios cuentan con 4 a 5 trabajadores y un 1% cuenta con más de 5 trabajadores. La mitad de empresas chiclayanas, vende hasta 2 mil soles mensuales, 45% vende hasta 4 mil soles y 5% vende hasta 20 mil soles al mes.

Tabla 1.8. Características generales del negocio 2008

Características del negocio	Chiclayo
Registro procesos (%)	55
Registro tributario (%)	85
Personas naturales (%)	51
Organizaciones jurídicas (%)	49
Régimen tributario completo (%)	34
Nro de trabajadores promedio	2
Ingreso promedio mensual (S/.)	2,394

Aspectos financieros

La tabla siguiente muestra los promedios en la ciudad de Chiclayo:

Tabla 1.9. Aspectos financieros del negocio 2008

Aspectos financieros	Trujillo	Chiclayo
Prefiere capital propio (%)	65	78
Prefiere crédito comercial (%)	6	1
Prefiere deuda financiera (%)	18	21
Con Crédito vigente (%)	27	40
Deuda promedio (S/.)	3,067	3,785
Cuota promedio mensual (S/.)	195	252
Plazo promedio meses	19	18
Tasa efectiva promedio anual	26%	27%

Respecto de las prácticas financieras en Chiclayo, se encontró un 78% de empresarios prefieren manejar su negocio con capital propio, un 21% prefiere usar deuda de entidades financieras y el restante 1% prefiere emplear crédito de proveedores.

Para complementar lo anterior, se indagó sobre el uso actual de créditos. Sobre ello, un 60% de los empresarios no posee un crédito y 40% si lo posee. En cuanto a los motivos por el cual no se tiene actualmente una deuda, resalta el hecho de que no necesita el financiamiento, en este caso un 63% de empresarios sin deuda cuenta con los fondos propios suficientes para manejar su negocio. Un 25% de empresarios sin crédito vigente, señala que no se endeuda por altas tasas de interés y por que los créditos son engorrosos en trámites diversos, mientras que un 10% de empresarios no son sujetos de crédito, de los cuales el 3% no presentan garantías o aval para solicitar el crédito.

En cuanto al nivel de endeudamiento en Chiclayo, el promedio de deuda asumida por aquellos con créditos vigentes es de 3,785 soles; en específico 19% de entrevistados tienen deudas por 2,000 soles. Un 30% de los empresarios tienen una deuda vigente de 3 mil soles, 40% de empresarios tiene deudas que superan los 3,500 soles, de los cuales 25% se ubica entre 3,500 y 5,000 soles.

En cuanto a la cuota pagada por las deudas vigentes, en promedio la cuota asciende a 252 soles mensuales, en específico un 46% de entrevistados con crédito paga cuotas entre 113 a 200 soles al mes, 41% va de 200 a 350 soles y cuotas que superan ese monto, llegan a ser pagadas por el 12% de entrevistados. El plazo más usado es el de créditos hasta año y medio, mientras que hasta un año figuran un 37% de entrevistados. En función a estos indicadores y al monto promedio de deuda y cuota, hemos estimado que la tasa de interés efectiva va 26% a 63%, en el primer caso cuando los créditos vencen a 18 meses y en el segundo caso cuando superan este plazo y llegan a 24 meses. Sobre el uso de la deuda, un 89% de empresarios chiclayanos la destina para capital de trabajo, ampliando las operaciones existentes, un exiguo 1% invierte en mejoras de local. Esto se debe a que los locales pueden estar en su tope de mejoras posibles, dado que son por lo general ambientes de almacenaje y venta. El resto de entrevistados con crédito vigente manifestó usar la deuda con fines personales. La garantía más usada es el aval con 94% de casos, 4% usa el puesto comercial como garantía, sin embargo la práctica usual de las entidades microfinancieras en Chiclayo es la entrega de créditos con información del empresario y un garante.

Relaciones entre el pequeño empresario y su proveedor financiero

La tabla siguiente muestra el porcentaje de las entidades con mayores preferencias en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 1.10. Ranking de preferencias por entidad financiera

Principales entidades preferidas (%)	Tipo	Chiclayo
Caja Trujillo	Caja Municipal	9

Mibanco	Banca especializada	21
Caja Nor Perú	Caja Rural	3
Credifacil	Edpyme	--
Banco de Crédito	Banca comercial	28
Caja Sullana	Caja Municipal	15
Caja Piura	Caja Municipal	3
Edyficar	Financiera	--

En cuanto a las preferencias por entidad crediticia, en la ciudad de Chiclayo un 28% tiene como proveedor al Banco de Crédito, 21% se financia con Mibanco y 15% con CMAC Sullana. En segundo orden de entidades preferidas, tenemos a Caja Trujillo con el 9% de preferencias y el Banco del Trabajo con 7%. Entre 3% y 4% de preferencia tenemos a CMAC Piura, Caja Nor Perú, Cooperativa Tumán y el Banco Financiero. En cuanto a los principales motivos para elegir la entidad financiera, los requisitos accesibles de la entidad, están en segundo lugar. La rapidez del proceso de entrega del dinero está en tercer lugar. En materia de fidelidad con la entidad financiera en Chiclayo, podemos analizar la antigüedad de la relación con la entidad financiera; en promedio los microempresarios tienen una antigüedad de 2 años como clientes de una entidad financiera. La tabla siguiente muestra las preferencias en cuanto a los atributos que los entrevistados destacan:

Cuadro 1.11. Chiclayo. Entidad financiera y sus atributos percibidos

Entidad	Promoción	Requisitos	Tiempo	Trámites	Atención
Mibanco	++	+	++	+	++
BCP	+	++	+++	++	+++
Caja Trujillo	+	+	+	+	+
Banco del Trabajo		+			
Caja Sullana	+		+	+	+
Interbank					+
Financiero					+

Como muestra el cuadro anterior, el Banco de Crédito es la entidad con mejor percepción de servicio liderando en la mayor parte de atributos, en segundo orden esta Mibanco que se destaca en promociones que se brindan al cliente, el tiempo que demora el crédito hasta el desembolso y la atención que brinda a sus clientes. Caja Trujillo está presente en todos los atributos no como factor de excelencia sino como un servicio bueno. El mismo puntaje le corresponde a CMAC Sullana, excepto en el rubro requisitos.

El Banco Financiero e Interbank destacan en cuanto a la atención brindada. Las demás entidades tienen una percepción del servicio generalmente regular sin destacar.

Conclusiones

En Trujillo y Chiclayo, las microfinanzas lideran los mercados financieros. El mercado trujillano de microfinanzas tiene a la Caja Trujillo como líder de la zona; mientras que en Chiclayo, el mercado tiende a la competencia entre Caja Trujillo y Caja Piura. Desde el lado de la oferta se puede concluir que la expansión de los mercados tendría mayores frutos en Trujillo, tratando de tomar parte del mercado del líder o el no cubierto, en el caso de Chiclayo, hay más probabilidades de entrar a una guerra de precios y que frenaría la expansión.

A partir de los perfiles de microempresarios, se encuentra evidencia de que el crédito no responde al género del empresario, sino responde a criterios como el valor de la dotación de activos, la gestión de procesos del negocio, las ventas existentes y el volumen operativo medido a partir del número de trabajadores.

El tamaño del crédito no responde de manera absoluta al grado de formalidad tributaria de los negocios, de modo que los créditos bien pueden llegar a ambos sectores, de igual modo la legalidad medida por patrimonios jurídicos tampoco es totalmente relevante como factor de tamaño crediticio.

Lo cierto en las evidencias, es que los negocios con mayor nivel de formalidad tributaria, con formalidad de procesos internos, con patrimonios jurídicos, con mayor valor de activos fijos, los de

mayor antigüedad; tiene por lo general una mayor participación en el crédito, esta conclusión es parcial en el caso del género del empresario y de la edad del empresario.

Esta eficiencia lograda en Trujillo, es porque las entidades de microfinanzas en esta ciudad, tienen los mayores niveles de restricciones por parte de la oferta, en materia de capacidad de repago y garantías, criterios más laxos en Chiclayo.

Trujillo es de mayor potencial, se estima que será el mercado en donde se expandirán las inversiones microfinancieras con mayor amplitud en los próximos años.

Existe además una presión en la mejora de los servicios financieros, el estudio concluye que hay una baja fidelidad a los actuales proveedores financieros, de modo que la innovación y retención de clientes por parte de las entidades de microfinanzas, es una exigencia de corto plazo, que evitaría presiones a la baja del interés. La evidencia señala que por lo general la relación con la entidad financiera dura entre 1 y dos años, esto supone que la posibilidad de cambio entre un crédito y otro es alta, es aquí donde intervienen los factores diferenciales entre los ofertantes, que pueden ir desde la tasa de interés hasta el proceso de servicio al cliente, que adquiere cada vez más relevancia.

El estudio encuentra que por lo general los bancos tienen mejor estándar de servicio, pero su proceso crediticio es inverso al seguido por las entidades de microfinanzas, en estas entidades se tiene un amplio trabajo de campo en selección, evaluación y seguimiento del cliente, cosa que los bancos no hacen, por lo menos en su totalidad. En la medida que los bancos refuercen sus canales de venta en campo, la competencia irá migrando hacia el servicio diferencial, toda vez que las tasas de interés en microfinanzas seguirán relativamente altas en los segmentos de bajo tamaño, debido a sus mayores riesgos, mientras que en los segmentos saturados esta tasa tendería a bajar o al menos a ser muy similar entre ofertantes, debido a la presión por la compra de deudas o ganarse un cliente.

Considerando que sólo 25% de empresarios en Chiclayo y 13% en Trujillo, consideran la tasa de interés como factor de demanda, supone que la expansión del crédito en el sector microfinanciero, será en el futuro basada en la forma como se relacionan los ofertantes con el cliente, esta relación permitirá una mayor lealtad del cliente y la relación pasa por un servicio al cliente muy personalizada, de alto contacto, en donde las entidades de microfinanzas actuales siguen llevando la delantera, aún cuando los bancos tienen un buen servicio en sus puntos de atención, como los mismos empresarios señalan.

Finalmente, el estudio comprueba que las ventajas del financiamiento se potencian con las mejoras de gestión interna de los empresarios, de modo que una acción de fomento del mercado de microfinanzas, radica en la mejora de la calidad de gestión de los pequeños empresarios en las ciudades mencionadas. El criterio que prima es que un empresario por lo menos ordenado, mejora su gestión y por ende su posibilidad de repago, reduciendo el riesgo de la entidad financiera y además mejorando los criterios de información que posibilite ir reduciendo en el tiempo las restricciones a la oferta.

Referencias bibliográficas

- 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. N° 2. Nigeria.
- 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 N° 2.
- Banerjee, A. (2002). The uses of economic theory: Against a purely positive interpretation of theoretical results. Mimeo. MIT. USA.
- 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 N° 1.
- Baydas, M.; Meyer, R. y Aguilera, N. (1994). Discrimination against women in formal credit markets: Reality or rhetoric. *World Development*. Vol. 22. N° 7. UK
- 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.

- Blanchard, L.; Zhao, B. y Yinger, J. (2007). Do lenders discriminate against minority and woman entrepreneurs?. *Journal of urban economics*. DOI: 10.1016. USA.
- Bloise, G. y Reichlin, P. (2005). Risk and intermediation in a dual financial market economy. *Research in economics*. Vo. 59.
- Chong, A. y Schroth. (1998). Cajas municipales, microcrédito y pobreza en el Perú. CIES. Lima. Perú.
- Coleman, B. (2006). Microfinance in northeast Thailand: Who benefits and how much?. *World Development*. Vol. 34. Nº 9. UK.
- 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.
- Copstake, J.; Dawson, P.; Fanning, J.; McKay, A. y Wright, K. (2005). Monitoring the diversity of the poverty outreach and impact of microfinance: A comparison of methods using data from Perú. *Development policy reviews*. Vol.23. Nº 6.
- Christopher, M. (1969). Cluster analysis and market segmentation. *European Journal of marketing*. Vol. 3 Nº 2 UK.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2001). *Administración de mercadotecnia*. Thomson Editores. México.
- 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.
- De Moraes, J. (2005). Crédito bancário no Brasil: Participacao das pequenas empresas e condicoes de acesso. CEPAL. Chile.
- Dutta, D. Y Magableh, I. (2006). A socioeconomic study of the borrowing process: The case of microentrepreneurs in Jordan. *Applied Economics*. Vol. 38. USA.
- Evans, T.; Adams, A.; Mohammed, R. y Norris, A. (1999). Demystifying nonparticipation in microcredit: Population based analysis. *World Development*. Vol. 27. Nº 2. UK.
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de mercados*. Thomson Editores. México.
- Field, E. y Torero, M. (2003). Diferencias en el acceso de las mujeres al microcrédito en el Perú e impacto de la tenencia del título de propiedad. 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.
- 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. Nº 3.
- Hollis, A. y Sweetman, A. (2001). The life cycle of a microfinance institution: The Irish loan funds. *Journal of economic behavior & organization*. Vol. 46.
- Hollis, A. y Sweetman, A. (1998). Microcredit: What can we learn from the past. *World Development*. Vol. 26. Nº 10. UK.
- Honig B. (1998). What determines success? Examining the human, financial and social capital of Jamaican microentrepreneurs. *Journal of business venturing*. Vol. 13. USA.
- 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.
- 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.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. México.

- 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. N° 5. México.
- Lesser, R. (2001). "We are the family": Gender, Microenterprise, family work, and well-being Ecuador and tje Dominican Republic-With comparative data from Guatemala, Swaziland, and Guinea-Bissau. History of the family. Vol. 6.
- 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. N° 5.
- 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.
- Rebolledo, P. y Soto, R. (2005). Estructura del mercado de créditos y tasas de interés: Una aproximación al segmento de las microfinanzas. Estudios Económicos. BCRP. Lima. Perú.
- Saunders, J. (). Cluster analysis for market segmentation. European Journal of marketing. Vol. 14 N° 7.
- Stiglitz, J. y Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. The American economic review. Vol. 71 N° 3.
- 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.
- Yunus, M. (2006). Lectures in the Nobel Peace Prize 2006. Nobel Lecture. Oslo. Noruega.