
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo
Secretarial 15018, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de
1976

DEPARTAMENTO DE PROCESOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



**“MERCADO DE LA INDUSTRIA DE LAS MICROFINANZAS EN LA
CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN”**

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

PRESENTA

Francisco Javier Álvarez García

ASESOR: MTRO. JESÚS RUBÉN RODRÍGUEZ BELTRÁN

GUADALAJARA, JALISCO; NOVIEMBRE 2006.

ÍNDICE

TEMA	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	4
1.1. Antecedentes.	4
1.2. Contexto estudiado.	9
1.3. Área de oportunidad detectada.....	12
1.4. Límites y Alcances	13
1.5. Objetivo General	15
1.6. Supuestos teóricos.....	16
1.7. Metodología utilizada	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Sistema Financiero Mexicano	21
2.2. Industria de las microfinanzas	26
2.3. Segmentación	41
2.4. Proceso de toma de decisiones	55
2.5. Logística de Mercados	57
CAPÍTULO III. PLAN DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1. Investigación exploratoria	59
3.2. Investigación concluyente	76
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	83
4.1. Resultados	83
4.2. Pruebas de hipótesis	114

CAPÍTULO V. PLAN DE MERCADOTECNIA	131
5.1. Análisis de la Industria	131
5.2. Plan de mercadotecnia	134
5.3. Factores a tomar en cuenta para el posicionamiento	145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
Conclusiones	148
Recomendaciones	153
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157
RELACIÓN DE ANEXOS	161
1. Número de microempresas a nivel nacional que cumplen los requisitos de este estudio	162
2. Guía de tópicos para la entrevista profunda a expertos	163
3. Guía de tópicos para la entrevista profunda a microempresarios	165
4. Plan de trabajo para la elaboración de la tesis	167
5. Cuestionario filtro para la entrevista a microempresarios	169
6. Cuestionario para llevar a cabo las encuestas a microempresarios	170
7. Curso de capacitación sobre microfinanzas	174
8. Problema de investigación	176
9. Pruebas de hipótesis	182

INTRODUCCIÓN

Hablar de microempresa y microempresario es referirse a una unidad económica de las cuales, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), existen más de 2 millones en México. Se trata de empresas que sostienen a 2 millones de familias, que al multiplicar esta cifra por 4 a 5 miembros por familia, representan la forma de salir adelante de manera directa para 8 ó 10 millones de personas, el 10% de la población de todo el país.

A pesar de la gran cantidad de microempresas, los expertos entrevistados estiman que sólo 10 al 20% reciben el insumo capital a través del crédito formal. El otro 80% no lo recibe ya que no son sujetos de crédito para las instituciones formales de crédito (banca comercial y banca de desarrollo, principalmente).

El presente trabajo se llevó a cabo buscando contribuir a reducir el problema de no accesibilidad al crédito formal por parte de los microempresarios. El alcance de éste será a nivel Morelia. Su propósito principal fue evaluar este mercado y caracterizar a los microempresarios, buscando generar información para que una nueva microfinanciera cuente con elementos confiables y suficientes para tomar la decisión de instalar una sucursal en esta ciudad.

El documento cuenta con 5 capítulos en los que se detallan los resultados obtenidos de la investigación en fuentes secundarias y directas con los microempresarios.

El capítulo I, se refiere al problema de investigación que guió toda la investigación. Plantea los antecedentes, el contexto, el área de oportunidad por la cual se realizó la investigación, así como sus límites y alcances, objetivo general de la investigación y se describe brevemente la metodología utilizada.

En el capítulo II, se vierte toda la información relacionada con los siguientes temas principales: El sistema financiero mexicano, ya que se habla de una institución financiera; se define lo que es la industria de las microfinanzas, así como la segmentación de mercados, como una herramienta útil para delimitar a los grupos de microempresarios y facilitar su estudio.

En el capítulo III, se detallan los resultados preliminares de las investigaciones de mercado de acuerdo a la metodología descrita en el capítulo I. Se describen los principales elementos que surgieron de la investigación exploratoria y como se usaron para replantear el problema de investigación y generar los nuevos objetivos e hipótesis de la misma. También se desarrolló la propuesta metodológica para llevar a cabo la investigación concluyente.

En el capítulo IV, se describe el análisis y los resultados relativos al mercado y a la caracterización de los microempresarios. Se dimensiona el valor del mercado de las microfinanzas en la ciudad de Morelia y se obtienen los factores decisivos de los microempresarios para optar por las fuentes de financiamiento. Este apartado se cierra con la realización de pruebas de hipótesis de las principales variables surgidas en la investigación.

En el último capítulo, se propone un plan de mercadotecnia para lograr que la financiera logre un posicionamiento más rápido, defina su estrategia tomando en cuenta los valores que precian los microempresarios de las instituciones financieras. Se desarrolla el análisis de la industria y se plantean los elementos a tomar en cuenta en los cuatro factores centrales de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y la promoción a llevar a cabo para el establecimiento de la nueva microfinanciera.

Finalmente se presentan las conclusiones que se generaron en la investigación, se plantea una serie de recomendaciones a tomar en cuenta en la definición de la estrategia para el ingreso de la financiera en este mercado y se propone una estrategia general de acción.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describen los estudios similares que se han realizado anteriormente, el entorno en el que se ubicó el proyecto y cual es la oportunidad de negocio para la que se desarrolló la investigación; se planteó el alcance y los límites del estudio, para posteriormente hacer el planteamiento del objetivo general que guió la investigación, así como la metodología que se aplicó para llevarla a cabo.

1.1. Antecedentes

Se han realizado una serie de estudios sobre las microempresas y los microempresarios, los cuales son de alcance nacional. Algunos de ellos son encuestas realizadas por el Gobierno Federal en diferentes años, siendo una de las investigaciones más importante la siguiente:

En 1994, el Banco Mundial en cooperación con la Secretaría de Hacienda y Crédito y el Banco de México¹, realizó un estudio sobre el mercado financiero rural mexicano en el que se obtuvieron resultados sobre la forma en que operan las empresas y sus características en relación al financiamiento. Algunos resultados que se obtuvieron son:

- El 55% de las empresas estudiadas no tiene como actividad principal la agropecuaria.

¹ SHCP (1994). Encuesta sobre sistemas financieros en poblaciones semi urbanas y rurales. México. Pág. 34.

- En 93% de las empresas agrícolas y el 85% de las no agrícolas utilizan fuerza laboral propia.
- En 13% utilizan préstamos para iniciar sus actividades (80% de estos préstamos provienen de amigos o familiares).
- Las fuentes de financiamiento de las empresas rurales son:
 - Recursos propios (ahorro): 75%.
 - Préstamos bancarios: 15%.
 - Otras fuentes: 10%.
- El financiamiento no formal tiene una cartera vencida de 7% contra un 25% del sector formal.
- El 95% de las sucursales bancarias comerciales se localizan en poblaciones urbanas con más de 20 mil habitantes.

Otros estudios que se han realizado son las Encuestas Nacionales de Micronegocios (ENAMIN) en 1998, 2000 y 2002 cuyos objetivos estuvieron enfocados a lograr una medición de la actividad económica de los pequeños negocios y de los trabajadores por cuenta propia. Se buscó obtener información útil para la contabilidad nacional e indicadores económicos particulares de estas actividades, como valor agregado, impuestos pagados, remuneraciones, ganancias, entre otros.²

² INEGI (1998). Principales características metodológicas de la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN 1998).

En diciembre de 2004, PRONAFIM publicó un estudio de mercado donde caracteriza a los microempresarios³. Los resultados más importantes fueron los siguientes:

- El nivel de ingreso familiar asciende a \$ 4,055 mensuales, de los cuales destinan al ahorro \$ 1,058.
- Tienen utilidades netas de \$ 2,837 mensuales.
- Expresaron que tienen necesidades de financiamiento para crecer: equipo 48%, maquinaria 27% y transporte 17%.
- El 23% de los microempresarios entrevistados identificó a las instituciones de microfinanzas (IMF) como prestadores de servicios financieros, frente a 62% que mencionó a los bancos, 30% a las cajas de ahorro, 25% a prestamistas, 19% a cajas de empeño y 12% a cajas populares.
- El principal medio mediante el cual las IMF se promocionan son los propios usuarios del crédito, debido a que 63% de los usuarios se enteró de los servicios del microcrédito por sus vecinos, conocidos, familiares o amigos. Otros medios por los cuales los usuarios se enteraron de los servicios de microcrédito son folletos (13%), visita del promotor o televisión (6% en cada caso).
- Los entrevistados perciben a las IMF como más creíbles, más atentas y dan más confianza.

³ Rodríguez M., Francisco J. Estudio del mercado de las microfinanzas. Boletín Microfinanzas. Consultado el 01 de mayo de 2005 en <http://www.pronafim.gob.mx/Boletin/BOLETIN%203.pdf>.

Un trabajo realizado por Andrés Sanfuentes publicado en 2003 abordó el estudio de las microempresas, su falta de acceso al crédito, la forma en que podrían acceder al financiamiento, la manera en que se puede masificar el apoyo a este tipo de empresas, pero lo más importante es que abordó las características de los usuarios. Manejó resultados como que el 70% de los clientes (microempresarios) nunca antes había tenido crédito en alguna institución financiera. Además, alrededor del 50% de los deudores son mujeres. El 53% de los encuestados tiene más de 5 años trabajando, mientras que el 23% está entre 2 y 5 años y el 24% entre 1 y 2 años.⁴

El Banco de México ha realizado una serie de encuestas sobre el financiamiento a las empresas. Su alcance es nacional y pone de manifiesto a las principales fuentes de financiamiento de las empresas chicas (El tamaño de las empresas se determinó con base en el valor de ventas de 1997, siendo de \$1 a \$100 millones).⁵

- Proveedores 69.00%.
- Bancos comerciales 14.70%.
- Bancos extranjeros 1.30%
- Otras empresas del grupo corporativo 11.60%
- Banca de desarrollo 0.90%.

⁴ Sanfuentes, A. (2003). La hora de las microfinanzas. Informe # 362 de Economía. Chile. Página 4.

⁵

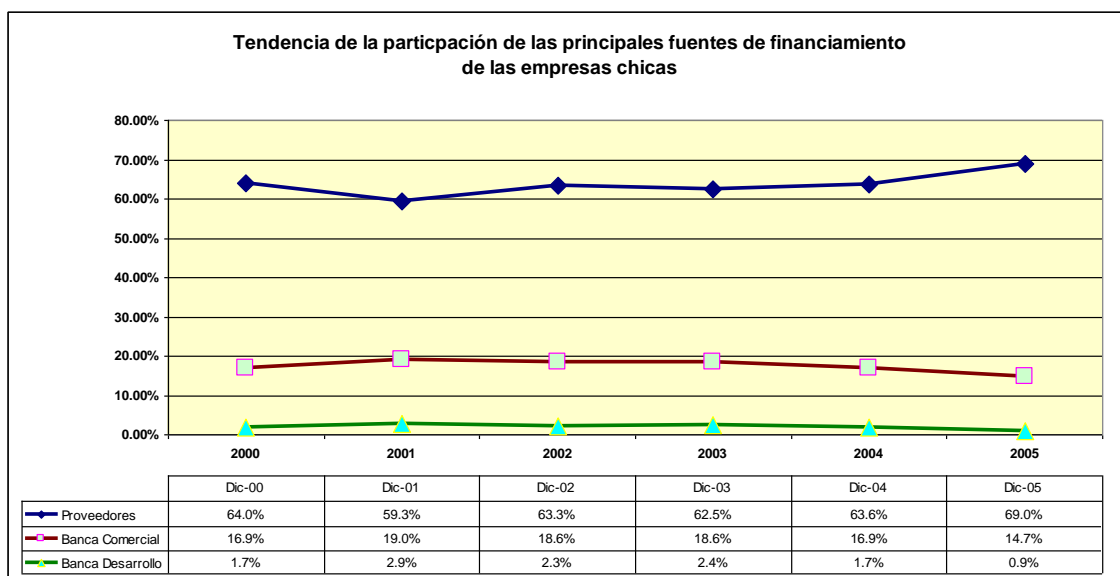
<http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CF89&locale=es> consultada el

- Oficina matriz 2.50%.
- Otros pasivos 0.00

Los proveedores son la fuente principal de financiamiento de los microempresarios. La parte preocupante de la situación es que la banca de desarrollo prácticamente no participa en este financiamiento, cuando debería ser su función principal.

La misma encuesta reportó que la mayor parte de las empresas no recibe financiamiento bancario. El 82% de las empresas pequeñas no lo recibió. Las causas principales son, de acuerdo con la encuesta, las altas tasas de interés (32.90%) y el rechazo de las solicitudes por parte de los bancos (14.70%).⁶

Analizando las tendencias para las principales fuentes de financiamiento, se obtiene la siguiente gráfica:



⁶ <http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CF89&locale=es>

Como se puede apreciar, el financiamiento de la banca, comercial y de desarrollo ha tendido a la baja, a diferencia del financiamiento de los proveedores a las empresas chicas que ha crecido.

Las microempresas se enfrentan a un problema de no acceso al financiamiento formal de la banca comercial y de desarrollo, lo que los lleva a trabajar con crédito de sus proveedores.

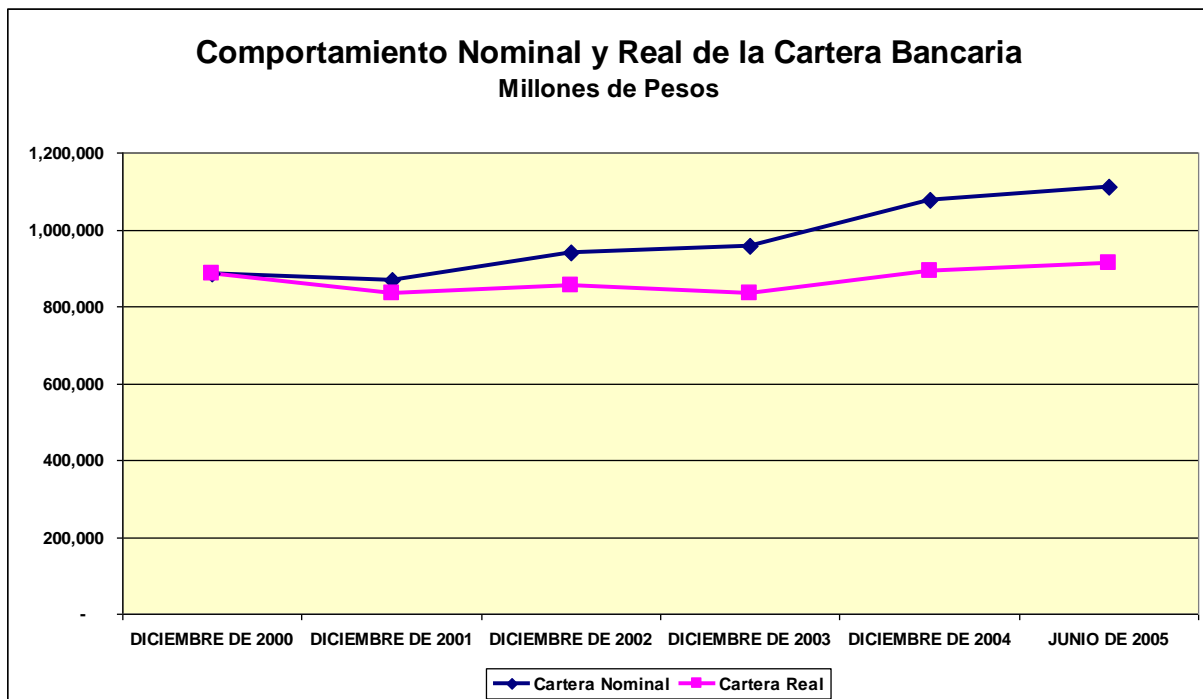
1.2. Contexto estudiado

El contexto donde se ubican las microempresas es el financiero ya que lo que se pretende con este estudio es dimensionar el mercado de las microempresas y conocer el comportamiento del consumidor de las microfinancieras. Esto es, utilizar esta información para atender un segmento que en la actualidad dispone de poco financiamiento formal, como se ha reflejado en los estudios citados anteriormente.

El sistema bancario mexicano ha sufrido una transformación en el origen de su capital. Ha pasado de estar en manos mexicanas a ser en su mayoría de capital extranjero. En diciembre de 2002, el 52.7% de los activos bancarios en México estaba en manos de mexicanos y sólo el 47.3% pertenecía a extranjeros. Para septiembre de 2005, el 83.6% tenía como dueños a extranjeros de diferentes

nacionalidades: estadounidenses, ingleses, españoles, canadienses, entre otros, conservando los mexicanos el 16.4% restante.⁷

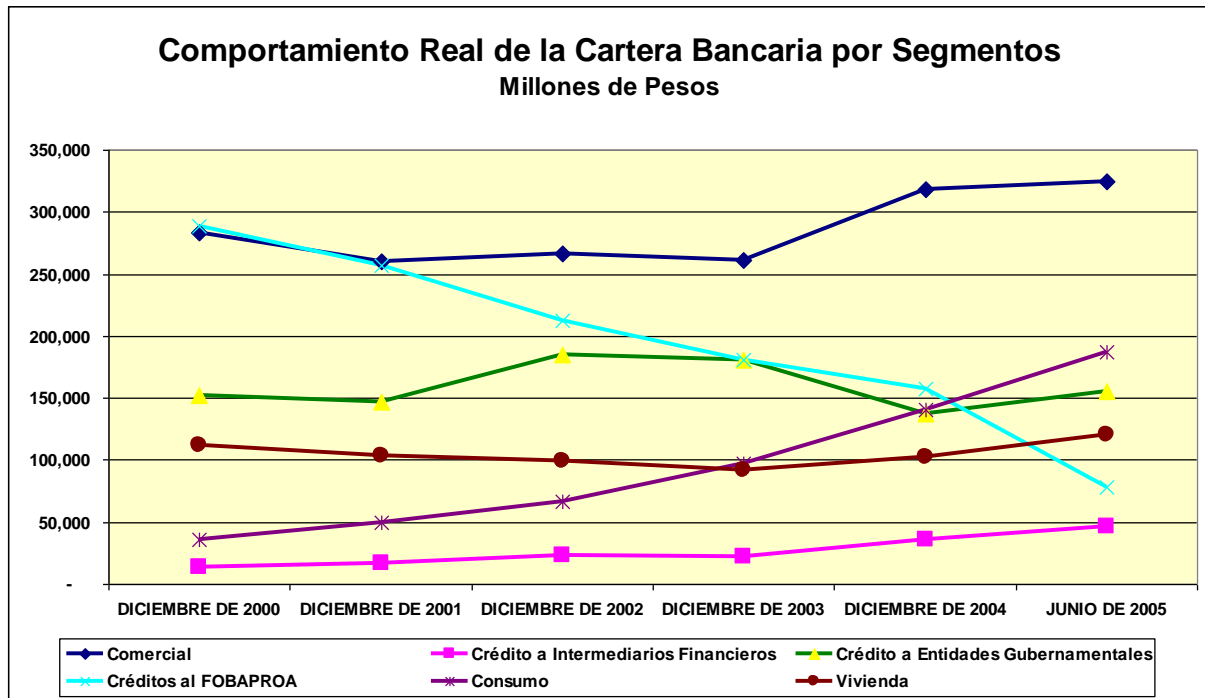
El comportamiento del sistema bancario ha sido irregular pero muestra tendencias claras en los sectores de la economía que está apoyando.



Cuando se analiza la cartera total del sistema bancario en términos nominales se aprecia que ha habido un crecimiento importante en el financiamiento hacia los diferentes sectores de la economía. Pero, si se hace el mismo análisis a valores reales o constantes de diciembre de 2000, el crecimiento es apenas ligero. Los bancos en esta década, en términos reales, prestan casi al mismo nivel que en 2000.

⁷ CNBV (2000 y 2005). Boletines Estadísticos de Banca Múltiple correspondientes a diciembre de 2000 y septiembre de 2004.

Si el análisis se hace en términos reales por cada segmento que apoya la banca se obtiene una gráfica de la siguiente manera.



El segmento más dinámico para la captación del financiamiento ha sido el de consumo el cual creció, en términos reales de diciembre de 2000, a septiembre de 2005 en un 421%, mientras que el segundo en crecimiento real fue el de apoyo a los intermediarios financieros, pero dentro de la cartera total representa la menor proporción.

Lo anterior muestra que en la actualidad los bancos no se están enfocando al crédito productivo, lo están haciendo mayormente hacia el consumo.

El contexto a nivel de las microempresas existentes en el país, cuyo ámbito de estudio es de interés para este estudio, es el siguiente:

SECTOR	UNIDADES ECONÓMICAS	%
Manufactura	328,166	14.8
Comercio	1'369,478	61.8%
Servicios	517,339	23.4%
TOTAL	2'214,983	100.0%

Fuente: INEGI - Censos Económicos 1999. Resultados definitivos

Se considera más adecuado clasificar a la industria por el número de empleados, ya que esta variable ha sido más estable que el ingreso durante los últimos años.

Como se puede apreciar, existe una gran cantidad de microempresas a las cuales se pueden apoyar a través de microfinanciamiento. Es en su mayor parte un segmento de mercado desatendido (Anexo 1).

1.3. Área de oportunidad detectada

Como se pudo percibir con las cifras anteriores, se parte de la información de que existe un gran potencial de mercado por aprovechar. Son más de 2 millones

microempresas que componen este sector a nivel nacional. Sin embargo, poco se conoce de los consumidores o clientes que se encuentran en este tipo de empresas.

La información que se obtuvo de ellos es de tipo económica, la cual es importante, pero tiene que ser complementada con información de motivaciones, de gustos y preferencias, de actitudes, de cultura, entre otras.

Atender a este mercado, descuidado por la banca comercial y aprovechado por los proveedores, puede representar una excelente oportunidad de negocio, por ello, la necesidad de dimensionar a este mercado y caracterizarlo. Por lo tanto el propósito de este estudio fue proponer un plan de mercadotecnia que permita a la nueva microfinanciera el posicionamiento más adecuado y una penetración de mercado rápida y rentable.

1.4. Límites y Alcances

La investigación se realizó con un propósito claramente definido, buscando resolver el problema planteado. Se responde a las preguntas por qué y para qué se llevó a cabo la investigación.

El alcance plantea las razones por las cuales se hizo la investigación, éstas fueron de carácter personal, académico y social.

Desde el punto de vista personal, se busca incrementar las probabilidades de éxito de la empresa que se pretende establecer en Morelia, alcance original de la empresa (una microfinanciera) ya que el conocimiento del cliente y el mercado permitiría diseñar y crear productos acordes a las necesidades y motivaciones del cliente, si no se contara con éstos. Se trata de vender al consumidor un producto o servicios que lo motive a comprarlo y le dé la certeza de que resolverá su necesidad de financiamiento.

Desde el punto de vista académico, permitiría elaborar un proyecto de investigación (tesis), requisito indispensable para conseguir el grado de maestría, además de capacitar al alumno para que sea capaz de desarrollar proyectos reales que le permitan resolver problemas reales a los cuales se enfrentará en su vida profesional.

Desde el punto de vista social, se consideró necesario desarrollar alternativas de solución a un problema que enfrentan las microempresas: la falta de acceso al crédito. Pero se trata de venderles un producto acorde a las necesidades de los microempresarios, que les sea útil y que sepan que les servirá para lograr su desarrollo y el de sus familias.

Los límites del proyecto fueron de carácter económico y de disposición de tiempo. Se tomó un margen de error en el cálculo de la muestra de 5% condicionado por el tiempo y recursos económicos, ya que se trató de una investigación particular. A mayor error, menor grado de precisión de las inferencias del estudio.

1.5. Objetivo General

Se hizo el planteamiento de dos tipos de problemas: el gerencial y de investigación de mercados.

El primero se refirió a lo que el director de la empresa deseaba.

“Conocer si el mercado del estado de Michoacán demandaría un producto (crédito) de una empresa nueva dentro de la industria del microcrédito diseñado para ellos, y como hacer para que los clientes prefieran a mi empresa.”

La preocupación del gerente fue que se le asegure que es un buen mercado para su empresa, y que ésta lograría posicionarse en este mercado.

La visión de lo que desea un Director General es limitada. El planteamiento más completo está expresado en el problema de investigación de mercados.

“Identificar el segmento de mercado al cual se pretende atender con los productos y servicios que creará la empresa; delimitar claramente el mercado objetivo que ésta pretende atender, y, conocer el comportamiento del consumidor que conforma este mercado: cuáles son sus necesidades, deseos y motivaciones frente a este tipo de empresas para ofrecerles productos y servicios de calidad que satisfagan sus necesidades.”

El objetivo general de la investigación:

Delimitar el mercado objetivo que se pretende apoyar con servicios de micro financiamiento en la ciudad de Morelia, identificar a sus integrantes y definir claramente su perfil de consumo: sus necesidades, gustos y motivaciones que permitirán a la microfinanciera diseñar un plan de mercadotecnia para lograr posicionarse con los microempresarios.

❖ Objetivos específicos.

- Dimensionar la proporción de las microempresas que tienen acceso a servicios financieros.
- Caracterizar al cliente potencial (perfil psico, socioeconómico).
- Identificar las fuentes de financiamiento de los empresarios y conocer las determinantes de selección de éstas.
- Explorar qué productos y servicios satisfacen las necesidades de los empresarios.

1.6. Supuestos teóricos

Para el caso de esta investigación se partió de los siguientes supuestos:

El mercado de las microfinanzas está constituido en su mayor parte por pequeñas empresas las cuales no son clientes atractivos y rentables para las instituciones tradicionales de crédito (bancos) por el bajo monto que demandan éstas.

Existe un desconocimiento de los empresarios de lo que son las microfinancieras y cual es su forma de operar en la industria de las microempresas, lo que genera desconfianza hacia estas empresas por la desinformación existente.

1.7. Metodología utilizada

Para dar respuesta al problema se planteó la siguiente metodología:

1.7.1. Investigación Exploratoria.

El objetivo de este tipo de investigación “se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Por lo general, la investigación exploratoria se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar evidencia concluyente.”⁸

La investigación exploratoria como tal se realizó utilizando las fuentes secundarias existentes. Se consultaron los estudios realizados por instituciones interesadas en la materia, tesis sobre el tema y se consultó con expertos en la materia.

Además se utilizaron fuentes estadísticas generadas por institutos como el INEGI, el FIRA y el Banco de México.

⁸ Zikmund, William G., 1997.

Tomando elementos de todas estas fuentes se logró un diagnóstico más cercano de la industria de las microfinanzas.

A los directivos de la empresa se les solicitó la información previa que tienen de este mercado o de los otros que están atendiendo buscando alinear los objetivos de la empresa con las necesidades del nuevo mercado.

El contacto en la empresa fue con el responsable del área de mercadotecnia o con el Director General. El estudio se comentó con esta persona y se acordaron las líneas principales de investigación buscando que se cumplan las expectativas que tienen de un estudio de esta naturaleza.

Se llevó a cabo una investigación cualitativa con tres entrevistas profundas a expertos en la materia que tienen experiencia operando este tipo de productos financieros. Sus comentarios y aportaciones permitieron enfocar mejor los recursos para lograr los objetivos planteados, a un menor costo y en tiempos menores.

Las entrevistas se llevaron a cabo en la ciudad de Morelia, residencia de los expertos con los que se platicó, para ello se elaboró una guía de tópicos la cual sirvió para realizar de manera ordenada la plática con estas personas. (Anexo 2).

Para contar con mayor información, además de las entrevistas a tres expertos, se realizaron 7 entrevistas profundas con microempresarios de los diferentes tipos de empresas consideradas en el estudio, para lo cual se usó la guía de tópicos

correspondiente (Anexo 3). La entrevista profunda se utilizó por las siguientes razones:

- a) Los empresarios atienden personalmente, en la mayoría de los casos, sus propias microempresas, y es difícil concentrar a varios en un mismo horario.
- b) Existe diversidad en la naturaleza de las microempresas y, por ende, es difícil conjuntarlos a todos en técnicas como los grupos de enfoque. Así se tienen comercios, lavanderías, carnicerías, cafés, etc.
- c) Al ser una técnica abierta para obtener información, se pretende lograr un ambiente de confianza con cada microempresario entrevistado.
- d) Es más difícil guiar a un grupo en un grupo en una sesión de enfoque que a una sola persona en su propio ambiente.

Por lo anterior, se concluyó que la técnica más adecuada para llevar a cabo la investigación exploratoria fue la entrevista profunda.

1.7.2. Investigación Concluyente

El objetivo de una investigación descriptiva es “describir las características de una población [...] Intenta determinar las respuestas a las preguntas *quién, qué, cuándo, dónde y cómo.*”⁹

⁹ Zikmund, William G. (1998). Opt cit pág. 51

Posterior a la investigación cualitativa se realizaron las encuestas a microempresarios de la ciudad de Morelia como la ciudad más importante del estado. Se levantaron 172 encuestas.

La forma de obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados y comprobar, o refutar, las hipótesis fue mediante la aplicación de cuestionarios persona a persona. (Ver anexo 4. Planeación de la investigación).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

“El marco teórico es el conjunto de principios teóricos que guían la investigación estableciendo las unidades relevantes para cada problema a investigar. Es el apartado que comprende la delimitación teórica relativa y exclusiva que da sustento a un tema de investigación de forma lógica, donde sus elementos conceptuales son inherentes a la teoría en estudio. Su función principal la constituye el propósito de dar consistencia, unidad y coherencia a las teorías con la investigación en proceso”¹⁰.

Los temas que se desarrollaron como parte del marco teórico están relacionados con una empresa financiera regulada cuyo propósito es apoyar a las empresas de menor tamaño y por lo regular no son clientes de las instituciones de banca múltiple.

2.1. Sistema financiero mexicano

Es el conjunto de leyes, reglamentos, organismos e instituciones que generan, orientan y dirigen, tanto el ahorro como la inversión. Son los que ponen en contacto

¹⁰ Ortiz, F. y García, M. (2002). Metodología de la investigación. México: Editorial LIMUSA, Págs. 84 y85.

la oferta y la demanda de dinero en nuestro país¹¹. Se pueden clasificar en tres grandes grupos, que son:

Reguladoras:

- a) Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP): Máxima autoridad dentro de la estructura del sistema financiero mexicano.
- b) Banco de México (Banxico): Tiene como objetivo prioritario procurar la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda, además de promover el sano desarrollo del sistema financiero y propiciar el buen funcionamiento de los sistemas de pagos.
- c) Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV): La Comisión tiene por objeto supervisar y regular, en el ámbito de su competencia, a las entidades financieras, a fin de procurar su estabilidad y correcto funcionamiento, así como mantener y fomentar un sano y equilibrado desarrollo del sistema financiero en su conjunto, en protección de los intereses del público.
- d) Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF): Su misión es garantizar al público usuario de los seguros y las fianzas que los servicios y actividades de las instituciones y entidades autorizadas se apeguen a lo establecido por las leyes.
- e) Comisión Nacional de Ahorro para el Retiro (CONSAR): La CONSAR tiene por objeto establecer los mecanismos, criterios y procedimientos para el funcionamiento de los sistemas de ahorro para el retiro, previstos en las

¹¹ <http://www.cmic.org/negocios/FuentesFinanc/FuentFinan.htm>, junio de 2002. Consultado el 18 de Julio de 2004.

leyes del Seguro Social, del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores y del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.

- f) Coordinación de Supervisión del Sistema Financiero (COSSIF): Vigilancia y supervisión de de los grupos financieros.

Operativas:

- a) Instituciones bancarias. Son los bancos, tanto de primer como de segundo piso.
- b) Instituciones de seguro y fianzas: Son entidades que apoyan principalmente a la banca en sus programas de inversión.
- c) Compañías de seguros: Son sociedades anónimas de capital variable, cuyo objetivo exclusivo es practicar operaciones de seguros, reaseguro y refinanciamiento, en los términos que establece la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros.
- d) Sociedad mutualista de seguros: Son sociedades mercantiles, cuyo objetivo es celebrar las operaciones de seguros sin obtener lucro o utilidad para la sociedad o sus socios, debiendo cobrar sólo lo indispensable para cubrir los gastos generales derivados de su gestión y para constituir las reservas necesarias a fin de cumplir las obligaciones con los asegurados.
- e) Compañías afianzadoras: Son instituciones cuyo objeto es el de otorgar fianzas a título oneroso, así como a las instituciones que sean autorizadas para practicar operaciones de reafianzamiento.

- f) Organizaciones auxiliares de crédito: Se consideran organizaciones auxiliares del crédito las siguientes: almacenes generales de depósito; arrendadoras financieras; sociedades de ahorro y préstamo; uniones de crédito; empresas de factoraje financiero, y las demás que otras leyes consideren como tales.
- g) Casas de bolsa: Son intermediarios (corredurías) entre oferentes y demandantes de recursos, que además realizan operaciones por cuenta propia con el fin de facilitar la colocación de valores o que coadyuvan a dar mayor estabilidad a los precios de éstos.
- h) Sociedades operadoras de sociedades de inversión: Son sociedades anónimas cuyo objeto es la prestación de servicios de administración de las sociedades de inversión, así como los de distribución y recompra de las acciones de estas últimas.
- i) SIEFORE: Es una sociedad de inversión especializada en fondos para el retiro. Es la entidad financiera a través de la cual las Afores invierten el ahorro para el retiro de los trabajadores.
- j) Administradora de fondos de retiro (AFORE): Es una institución financiera cuyo objeto es dedicarse de manera exclusiva, habitual y profesional a administrar las cuentas individuales de los trabajadores; canalizar los recursos de las subcuentas que las integran.

De apoyo.

- a) Bolsa Mexicana de Valores (BMV): Tiene por objeto facilitar las transacciones con valores y procurar el desarrollo del mercado respectivo.

- b) Instituto para el depósito de valores (INDEVAL): Es la única empresa en México autorizada para operar como depósito de valores en los términos establecidos en la Ley del Mercado de Valores (Art. 55). Esto mediante la prestación de los servicios de custodia, administración y transferencia de valores; así como la compensación y liquidación de operaciones en un ambiente de inmovilidad física".¹²
- c) Asociación mexicana de intermediarios bursátiles (AMIB): Su función es promover el crecimiento, desarrollo y consolidación del Mercado de Valores, como el medio por excelencia para la canalización del ahorro hacia el sector productivo, tanto del sistema financiero nacional como a nivel internacional, para propiciar las condiciones que favorezcan su sano y eficaz desempeño.¹³
- d) Calificadoras de valores: Su objeto social es exclusivamente la prestación habitual y profesional del servicio de estudio, análisis, opinión, evaluación y dictaminación sobre la calidad crediticia de valores.
- e) Academia Mexicana de Derecho Bursátil: Es una persona moral sin fines de lucro, dedicada a la investigación, proposición y difusión del papel que desempeña el derecho en el ámbito financiero bursátil.

Las microfinancieras se ubican dentro de las entidades operativas dentro de las Organizaciones Auxiliares de Crédito.

¹² <http://www.indeval.com.mx/INDEVAL/INDEVAL/HTML/sdindeval.html> . Consultado el 18 de julio de 2004.

¹³ http://www.amib.com.mx/amib/0010_f1.asp?estado=1a . Consultado el 18 de julio de 2004.

2.2. Industria de las microfinanzas.

En este punto se definió lo que es la industria, qué son las microfinanzas, los grupos estratégicos y se delimitó el universo sobre el cual se trabajó.

2.2.1. Definición de industria.

Porter ofrece una definición operante de un sector industrial como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí¹⁴.

El punto más importante en la formulación de la estrategia competitiva de la empresa es relacionar a ésta con su medio ambiente, es analizar las fuerzas de la competencia que determinan la posición que tiene en el sector y su rentabilidad.

Para ello, Porter (1995) utiliza un modelo que le permite interpretar la realidad de las empresas dentro de los sectores industriales, consistente de 5 fuerzas competitivas principales:

- a) Competidores potenciales. Amenaza de nuevos ingresos. Es el deseo de empresas nuevas por participar en el mercado de un sector industrial. La amenaza de ingresos de nuevas empresas depende de las barreras de entrada existentes y de la reacción de las empresas participantes ante estos ingresos.

¹⁴ Porter, M. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Editorial CECSA. México, 1995. Pág. 25

Porter plantea que son 6 barreras de entrada las que limitan el ingreso de nuevos competidores: economías de escala, diferenciación del producto, requisitos de capital, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución y la política gubernamental que puede limitar estos ingresos.

Tradicionalmente, cuando entran nuevas empresas al sector los competidores ya presentes han reaccionado buscando frenar este ingreso; los competidores establecidos cuentan con recursos, información, canales de distribución y un gran compromiso con el sector industrial que les da ventaja sobre los nuevos y buscan utilizarlos para evitar más entradas que puedan provocar desequilibrios en el mercado.

- b) Sustitutos. Amenaza de productos o servicios sustitutos. Todas las empresas, más tarde o más temprano, luchan contra productos sustitutos. Si éstos son capaces de cumplir con la necesidad que satisface el producto original la competencia entre ellos es cerrada, pero pueden hacerlo de forma más satisfactoria o a menor precio propiciando la caída de las ventas de las empresas. Una estrategia frecuente es actuar contra los sustitutos colectivamente por parte de las empresas que son afectadas.

- c) Proveedores. Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores son agentes poderosos con alto poder de negociación, pocas empresas dominan la producción de insumos, no están obligados a competir con sustitutos, si la empresa no es un cliente importante del proveedor, que el producto esté

diferenciado y que el proveedor represente una amenaza real de integración hacia delante.

- d) Compradores. Poder de negociación de los clientes. Un grupo de compradores es poderoso si se presentan ciertas circunstancias: que compre grandes cantidades de producto de la empresa, los productos que se compran son genéricos, si enfrenta costos bajos por cambiar de proveedor.
- e) Competidores en el sector industrial. Rivalidad entre los competidores existentes. La rivalidad se da entre los competidores del sector mediante precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en los servicios al cliente.

Esta rivalidad es resultado de gran número de competidores o igualmente equilibrados, crecimiento lento del sector industrial, costos fijos altos o de almacenamiento, falta de diferenciación o costos cambiantes, incrementos importantes en la capacidad de las empresas, competidores diversos, intereses estratégicos elevados y fuertes barreras de salida.

Estos son los elementos que permiten analizar la estructura y definir de los sectores industriales. Cada uno de ellos tienen diferencias por su propia naturaleza, pero en términos generales, estas fuerzas son aplicables a todas ellas.

2.2.2. ¿Qué son las microfinanzas?

Son un conjunto de actividades económicas relacionadas con los pequeños negocios y las actividades de financiamiento de las mismas.¹⁵

Las microfinanzas han surgido en los últimos 20 años en respuesta a la falta de acceso a los servicios financieros formales para la mayoría de los pobres del mundo. Las instituciones de microfinanzas atienden a un número cada vez mayor de clientes de escasos recursos, pero la demanda de dichos servicios es todavía muy superior a la capacidad de esas instituciones¹⁶.

Las principales diferencias entre las microfinanzas y las finanzas tradicionales, se agrupan en tres áreas¹⁷:

- a) Metodología crediticia.
- b) Integración de la cartera de préstamos.
- c) Características institucionales.

Dichas diferencias obedecen al tipo de clientes existentes en el mercado del microcrédito: i) personas autoempleadas de bajos ingresos que carecen de garantías o cuyas garantías son inadecuadas, ii) requieren de una mayor oportunidad para el otorgamiento de los créditos, iii) conceptos de inversión multiconceptos, iv) montos de poca cuantía, v) corto plazo de recuperación, vi) tasa de interés desregulada, vii) programas de pago con alta periodicidad y viii) número de pagos.

¹⁵ Castillo A., J. J. (2000). Microcrédito en microempresas en el municipio de León, Guanajuato: ITESM. Pág. xvi.

¹⁶ Lieberman, I. citado en Sheldon, T. y Waterfield, Ch. (1998). Planificación de negocios y elaboración de proyecciones financieras para instituciones de microfinanzas. Guía práctica. Estados Unidos. Pág. xi.

¹⁷ Castillo A., J. J. (2000). Microcrédito en microempresas en el municipio de León, Guanajuato: ITESM. Pág. 23.

La banca tradicional tiene como elemento central en sus préstamos la existencia de garantías hipotecarias; contrario a la forma de prestar de las microfinancieras en donde “La Metodología crediticia aplicada por las instituciones financieras para compensar la ausencia de garantías de sus clientes es intensiva en trabajo e información y por lo general depende de referencias sobre el carácter de la persona, de contratos de responsabilidad solidaria y del acceso condicionado a préstamos de largo plazo, más que de una garantía física y documentación formal.”¹⁸

La forma básica de contar el trabajo e información es mediante la interacción de los asesores de cuenta quienes pueden llegar a tener entre 400 y 600 cuentas, lo que propicia que los costos operativos sean elevados; por lo general, “se cuadruplican o quintuplican con relación al costo de otros préstamos. Por consiguiente, las instituciones de microfinanzas deben de aplicar tasas de interés más altas que las demás instituciones financieras”¹⁹.

La cartera de las microfinancieras suele ser de corto plazo, por lo que el índice de rotación es elevado, y suelen ser menos diversificadas que una cartera convencional (banca comercial) en cuanto a tipo cliente, sector y área geográfica. “Las instituciones de microfinanzas frecuentemente exigen a sus clientes realizar el reembolso en pagos semanales o bimensuales. Este plan de pago tiene relación con

¹⁸ Castillo A., J. J. (2000). Microcrédito en microempresas en el municipio de León, Guanajuato. ITESM. México. Pág. 23 y 24.

¹⁹ Idem.

el ciclo económico subyacente del microempresario, cuyos ingresos y gastos por lo general suceden en intervalos semanales”²⁰.

Finalmente, la diferencia principal entre las finanzas tradicionales y las microfinanzas son el manejo y conceptualización de las garantías, conforme se menciona en el siguiente cuadro:

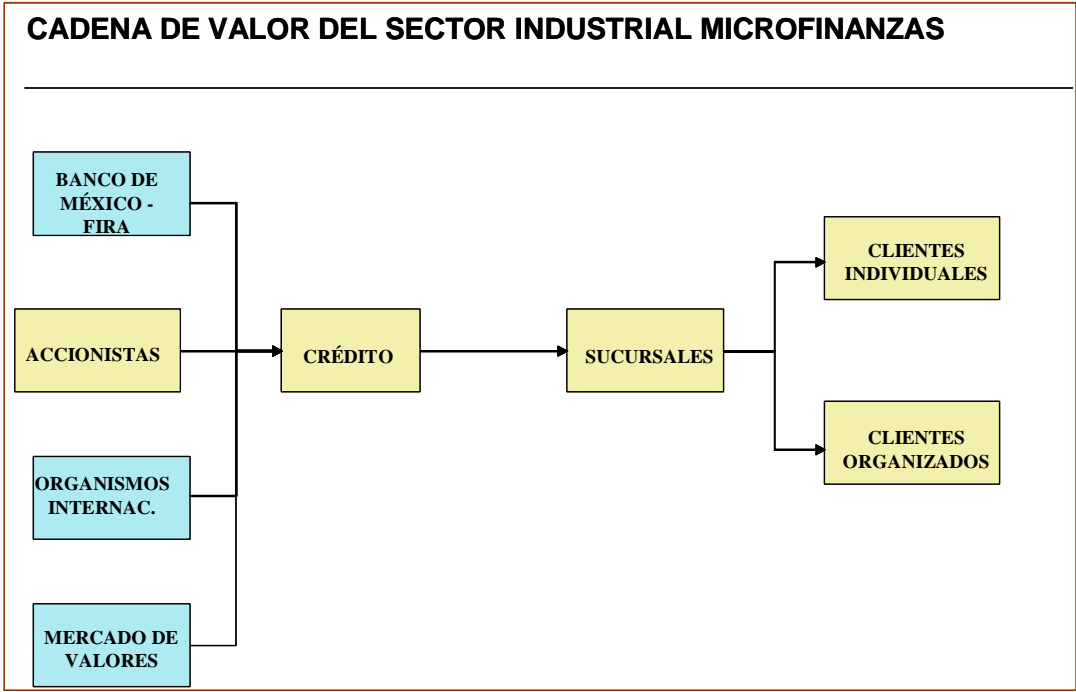
Rasgos distintivos de las microfinanzas

Área	Finanzas tradicionales	Microfinanzas
Metodología Crediticia	(1) Basada en una garantía. (2) Más documentación. (3) Menos intensiva en uso de mano de obra. (4) Los préstamos por lo general son pagados mensual, trimestral o anualmente.	(1) Basada en el carácter. (2) Menos documentación. (3) Más intensiva en uso de mano de obra. (4) Los préstamos por lo general son pagados (amortizados) con pagos semanales o bimensuales.
Cartera de Préstamos	(1) Préstamos por montos mayores. (2) Con garantías. (3) Vencimientos a más largo plazo. (4) Más diversificación. (5) Mora más estable.	(1) Préstamos por montos menores. (2) Sin garantías (3) Vencimiento a más corto plazo. (4) Menos diversificación. (5) Mora más volátil.
Estructura y Gobierno Institucional (de Instituciones financieras reguladas)	(1) Maximización de beneficios para accionistas institucionales e individuales. (2) Creación derivada de una institución regulada existente. (3) Organización centralizada con sucursales en las ciudades.	(1) Fundamentalmente accionistas institucionales sin fines de lucro. (2) Creación por conversión de una ONG. (3) Serie descentralizada de pequeñas unidades en áreas con infraestructura débil.

Fuente: Rock y Otero ,(1996) ; Brenbach y Churchill, (1997).

²⁰ Idem.

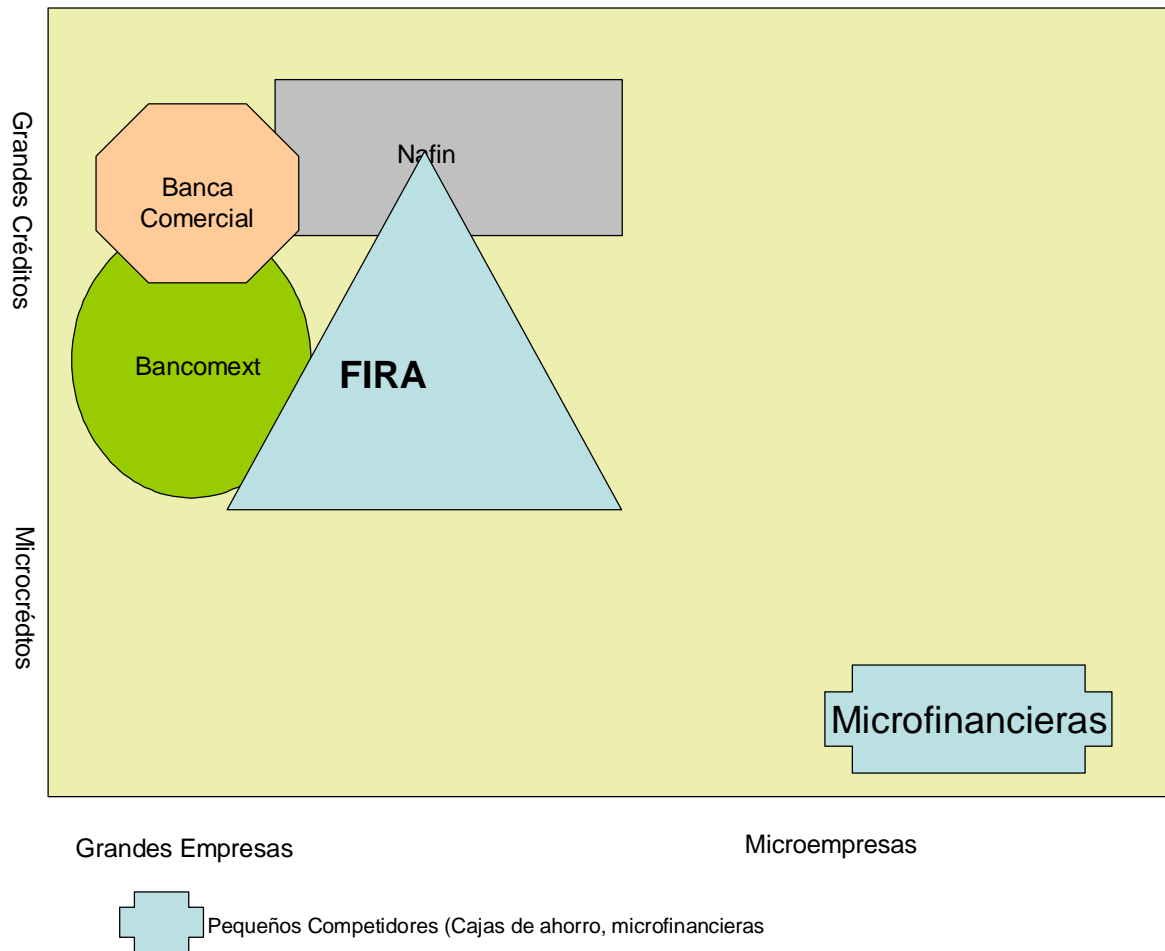
La cadena de valor de la industria de las microfinanzas se puede apreciar en el siguiente diagrama (elaborado con información propia). A pesar de lo sencillo que parece ser, representa una gran cantidad de trabajo para los oficiales de campo de las microfinancieras.



2.2.3. Grupos estratégicos.

En el siguiente mapa se visualizan los grupos estratégicos que participan en la industria de las microfinanzas.

El objetivo estratégico de estas empresas, no es alcanzar otra posición dentro de la industria. Es crecer su participación en la que está ubicada. Incrementar la participación en un mercado desatendido, en donde puede crecer sin que, en el corto plazo, se vea amenazado (de acuerdo a su escenario).



Se pretende que las microfinancieras sean entidades reguladas por las diferentes instancias que desempeñan esta función.

2.2.4. Delimitación del universo

La delimitación del universo de las microempresas (consumidores) se basó en los Censos Económicos realizados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Para ello, se definieron dos conceptos básicos: la microempresa y la forma de cuantificarlas en la ciudad de Morelia, Mich.

2.2.5. Microempresa

Se manejaron dos definiciones similares de diferentes fuentes: Censos Económicos 1999 del INEGI y de un autor estudioso de este tipo de empresas.

De acuerdo con el INEGI, no es sino hasta el año de 1985 en que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), actualmente Secretaría de Economía, establece de manera oficial los criterios para clasificar a la industria de acuerdo con su tamaño.

El 30 de abril de ese año, publicó en el Diario Oficial de la Federación el programa para el Desarrollo Integral de la Industria Pequeña y Mediana, en el que se establece la clasificación bajo los siguientes estratos: ²¹

- a) Microindustria. Las empresas que ocuparan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas fuera hasta 30 millones de pesos al año.
- b) Industria Pequeña. Las empresas que ocuparan hasta 100 personas y sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año.
- c) Industria Mediana. Las empresas que ocuparan hasta 250 personas y el valor de sus ventas no rebasara la cantidad de un mil 100 millones de pesos al año.

²¹ INEGI. (1999). Micro, pequeña , mediana y gran empresa. Censos económicos 1999. Estratificación de los establecimientos. México. Págs. 11 y 12.

Desde entonces, el marco normativo y regulatorio de las actividades económicas de las micro, pequeñas y medianas empresas lo ha establecido siempre la Secretaría de Economía.

A partir de 1990 existen cuatro pronunciamientos acerca de los criterios para la definición de las micro, pequeñas y medianas empresas realizados, todos ellos, por la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en las siguientes fechas:

- 18 de mayo de 1990.
- 11 de abril de 1991.
- 03 de diciembre de 1993.
- 30 de marzo de 1999.

Los cuadros siguientes muestran estos criterios:

ESTRATIFICACIÓN DE EMPRESAS, PUBLICADA EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN 1990, 1991 Y 1993

CUADRO 2.1

FECHA DEL DIARIO OFICIAL	TAMAÑO					
	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA	
	PERSONAL	VENTAS	PERSONAL	VENTAS	PERSONAL	VENTAS
18 de mayo 1990	hasta 15	hasta 110 s.m.(1)	hasta 100	hasta 115 s.m.(1)	hasta 250	hasta 1 115 s.m.(1)
11 de abril de 1991	hasta 15	(2)	16 a 100	(2)	101 a 250	(2)
3 de diciembre de 1993	hasta 15	hasta 900,000 pesos	hasta 100	hasta 9,000,000 pesos	hasta 250	hasta 20,000,000 pesos

(1) s.m.: Salario mínimo elevado al año vigente en la Zona Geográfica A.

(2) El monto que determina la SECOFI.

30 DE MARZO DE 1999 TAMAÑO	SECTOR CLASIFICACIÓN POR NÚMERO DE EMPLEADOS		
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICROEMPRESA	0-30	0-5	0-20
PEQUEÑA EMPRESA	31-100	6-20	21-50
MEDIANA EMPRESA	101-500	21-100	51-100
GRAN EMPRESA	501 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

La segunda definición es de Luz Murguía Ashy (2000), la autora menciona que la microempresa abarca hasta un total de 16 trabajadores, incluyendo al dueño.

Entre los elementos que utiliza esta autora para definir a la microempresa destacan los siguientes: ²²

- Establecimientos con un máximo de 15 trabajadores y cuyo total de ventas anuales no sobrepasa los 110 salarios mínimos.
- Operaciones poco intensivas de capital; es decir, tecnologías no avanzadas ni dinámicas que dependen del factor trabajo.
- El recurso más precioso es la mano de obra.
- La mayoría presenta una economía informal.
- La gran mayoría pertenece a un solo propietario o dueño.
- Poco volumen de sus operaciones.

2.2.6. Censos económicos

²² Citada en el libro: Skerchly, R. W. Microempresa, financiamiento y desarrollo: el caso de México. Universidad Anahuac del Sur. México, 2000.

La contribución de los censos económicos es la caracterización y cuantificación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. La primera definición es tomada de los censos económicos de 1999.

El creciente interés por conocer más acerca de las micro, pequeñas y medianas empresas en las economías de mercado, ha merecido la atención por parte de quienes diseñan e implementan políticas económicas.²³

Tanto los países avanzados como las economías en desarrollo manejan distintos criterios para clasificar a las empresas por estratos. Un elemento común es el número de trabajadores, como indicador principal.

La pequeña y mediana empresa desempeña un papel importante en el desarrollo económico de las naciones. En términos numéricos, este segmento representa en promedio el 99.0% (considerando que, en general no se define a la microempresa) del total de empresas en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), mientras que en América Latina las cifras oscilan entre el 95.0 y 99.0% en promedio (incluida la microempresa).²⁴

²³ INEGI. (1999) Micro, pequeña , mediana y gran empresa. Censos económicos 1999. Estratificación de los establecimientos. México. Pág. 13.

²⁴ Idem. Pág 13

Otro segmento importante es el de la microempresa. En los países de América Latina este sector representa entre el 60.0 y el 90.0% de todas las unidades económicas.²⁵

Según los resultados de los Censos Económicos 1999, en México realizaron alguna actividad económica formal 3.5 millones de unidades económicas, tanto en áreas urbanas como rurales, en las cuales laboran 17.1 millones de personas. De estos totales, el 91.4% de las unidades económicas y el 74.6% del personal ocupado corresponden, en conjunto, a la industria manufacturera, al comercio y a los servicios privados no financieros.²⁶

En México la clasificación de los establecimientos con fines de estratificación, se hace conforme al personal ocupado.

La definición usada por el INEGI (1999) define al personal ocupado como “aquellas personas que trabajan en el establecimiento, cubriendo como mínimo una tercera parte de la jornada laboral diaria, ya sea de planta o de manera eventual, recibiendo o no un sueldo o salario, así como a aquellas personas que trabajan fuera del establecimiento, dependiendo laboral y legalmente de él”.²⁷

²⁵ Idem, pág 13

²⁶ INEGI. (1999) Micro, pequeña , mediana y gran empresa. Censos económicos 1999. Estratificación de los establecimientos. México. Pág.15.

²⁷ INEGI. (1999) Micro, pequeña , mediana y gran empresa. Censos económicos 1999. Estratificación de los establecimientos. México. Pág. 19.

De lo anterior se desprende que el personal ocupado es aquel que está bajo la tutela del establecimiento, legal y laboralmente.

Sin embargo, por la organización administrativa y por el tipo de contratación de que es objeto el personal ocupado en los establecimientos, los Censos Económicos han captado información sobre el personal que no depende legalmente de los mismos y que se identifica como personal ocupado suministrado por otra razón social y personal contratado por comisiones y similares, que para efecto de este trabajo se denominó personal subcontratado.

La explicación de que al personal subcontratado tradicionalmente no se le haya considerado como un componente del personal ocupado para fines de estratificación en otras publicaciones de los Censos Económicos, obedece al planteamiento mismo del proyecto censal, que parte de que el establecimiento es la unidad de observación referida a un espacio y lugar determinados; de manera tal que si al personal subcontratado se le contemplara en el establecimiento donde realiza una actividad productiva, al registrarlo también en el establecimiento donde fue contratado bajo el criterio de personal ocupado, se le estaría contabilizando doble vez.

A continuación se presentó una síntesis sobre los cambios que se derivan de la utilización de este nuevo criterio en los sectores manufacturero, comercial y en los servicios.

a) Manufactura.

Las unidades económicas manufactureras estratificadas con base en el personal ocupado arrojaron en el estrato micro, 328 mil 166 establecimientos que representan el 95.4% del total nacional; pero considerando además al personal subcontratado, son 327 mil 280 establecimientos en los que se registraron 886 centros manufactureros menos.²⁸

Del total de los establecimientos que se reubican conforme a la estratificación que incluye también al personal subcontratado, el 47.4% se incorpora a la pequeña industria, el 42.3% a la mediana y el resto a la gran industria manufacturera. En la participación porcentual entre uno y otro escenario, se observa un movimiento apenas perceptible.²⁹

b) Comercio.

Los establecimientos que se dedican a la comercialización correspondientes al micronegocio representan el 94.9% con respecto al total en la estratificación que incluye solamente al personal ocupado y conforme a la que agrega al personal subcontratado significa un millón 363 mil 418, o sea, 6 mil 060 unidades económicas menos en términos absolutos.³⁰

c) Servicios.

²⁸ INEGI. (1999) Micro, pequeña , mediana y gran empresa. Censos económicos 1999. Estratificación de los establecimientos. México. Pág. 27.

²⁹ Ídem. INEGI. (1999). Pág 27

³⁰ Ídem, INEGI. (1999) . Pág. 28.

Las unidades económicas estratificadas en el sector servicios con base en el personal ocupado arrojaron en el estrato de la microempresa 919 mil 016 establecimientos, que representaron el 97.9% del total nacional y conforme a la estratificación que incluye además al personal subcontratado, la cifra ascendió a 916 mil 012, que representa 3 mil 004 unidades de diferencia.³¹

2.3. Segmentación

Para lograr hacer más eficiente el proceso de venta del crédito se tiene que identificar y cuantificar ese mercado.

Se tiene que proceder a identificar a los consumidores a quienes se desea venderles el producto elaborado y cuantificarlos, saber con cuantos consumidores potenciales se compone un mercado. La pregunta importante es saber a que personas se les venderá ya que un mercado suele ser muy numeroso y no se debe intentar venderles a todos; son muy diferentes unos a otros y se requiere demasiados recursos para intentarlo. Buscando optimizar los recursos limitados como tiempo, personal y dinero se desarrolló la técnica de la segmentación.

Kotler (2001) define un segmento de mercado de la siguiente manera:

³¹ INEGI. (1999) Micro, pequeña , mediana y gran empresa. Censos económicos 1999. Estratificación de los establecimientos. México. Pág. 28.

“Un segmento de mercado consiste en grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.” ³²

Lo anterior significa que los consumidores pueden agruparse si poseen deseos o necesidades similares. Basado en ello, se buscaría elaborar un producto que satisfaga las necesidades similares de un grupo de personas con gustos o preferencias más o menos comunes.

El mismo autor propone un procedimiento de segmentación de mercados el cual se compone de tres pasos: estudio, análisis y preparación de perfiles³³.

Primer paso: etapa de estudio. El investigador lleva a cabo entrevistas de exploración o grupos de enfoque a fin de entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Posteriormente, se preparan cuestionarios para recabar información relativa a atributos del producto, conciencia de marca, uso de los productos, entre otros.

Segundo paso: etapa de análisis. El investigador aplica una técnica llamada análisis de factores la cual consiste en eliminar aquellas variables con alta correlación, enseguida se aplica el análisis de agrupación para crear un número de

³² Kotler, P. (2001). Dirección de marketing (décima edición). México: Editorial Pearson Prentice hall. Págs. 256 y 257.

³³ Kotler, P. (2001). Dirección de marketing (décima edición). México: Editorial Pearson Prentice hall. .Pág. 262.

segmentos con diferencias máximas entre ellos, de tal forma que se definan claramente.

Tercer paso: etapa de preparación de perfiles. Se prepara el perfil de cada grupo en términos de sus actitudes distintivas, conductas, demografía, psicografía y patrones de medios. Puede asignarle nombre a cada segmento dependiendo de su característica dominante. Por ejemplo: dentro de las microempresas pude asignar de acuerdo al origen de su empresa: los emprendedores (formaron su propia empresa), los herederos (un antecesor se las heredó), los inducidos (alguien los animó a establecer una empresa), los oportunistas (la adquirieron aprovechando un problema del dueño original). Cada uno de ellos tiene sus propios patrones de conducta ante el crédito.

La segmentación de los mercados debe revisarse periódicamente ya que los segmentos pueden cambiar y de no percibirlo se puede caer en el mismo nivel que si no se segmenta a un mercado.

Las variables para segmentar mercados de consumo propuestas por Kotler son³⁴:

- a) Segmentación geográfica. Consiste en dividir el mercado en unidades geográficas tales como estados, regiones, municipios, colonias, etc. para

³⁴ Kotler, P. (2001). Dirección de marketing (décima edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall. Págs. 263 a la 270.

dimensionar el área que la empresa atenderá de manera más óptima de acuerdo a su estrategia.

Las variables que pueden utilizarse son:

- Región.
- Tamaño de ciudad.
- Densidad poblacional.
- Clima.
- Código postal.

b) Segmentación demográfica. Se segmenta utilizando como base una serie de variables que tienen que ver con características de la población tales como: Edad, Tamaño de la familia, Etapa del ciclo de vida familiar, Género, Ingresos, Ocupación, Religión, Raza, Nacionalidad, Clase social, Mercado meta.

Este tipo de segmentación es la más frecuente entre las diferentes empresas o gobiernos de los países: por ejemplo, los subsidios suelen darse a las personas de más bajo poder económicos, o desempleados.

c) Psicográficas. Este tipo de segmentación agrupa a los consumidores características psicológicas que los diferencian unos de otros. Un grupo demográfico puede no ser suficiente si sus miembros tienen estilos de vida diferentes. Las variables más comunes para segmentar de esta manera son:

Estilos de vida (Sencillos, tímidos, liberados, entre otros), personalidad (Compulsiva, gregaria, autoritaria), valores (dirigir el productor al yo interno del consumidor).

Esta es una segmentación más refinada que requiere, por lo regular, de estudios más profundos para lograr determinar los perfiles de este tipo consumidores.

d) Segmentación conductual. En este tipo de segmentación, se agrupa a los consumidores con base en el conocimiento que tengan de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o responden ante él. Las variables más usadas para esta segmentación son: Ocasiones (Cuando sienten la necesidad, cuando compran, cuando usan), beneficios (Que se espera obtener del producto, que se busca), status de usuario (Usuario, ex usuario, usuario potencial), frecuencia de uso (ocasional, frecuente, intensivos), status de lealtad (Leal, no leal, poco leal), etapa de preparación (Conoce el producto, no lo conoce, lo conoce poco), actitud hacia el producto (Entusiasta, pesimista, indiferente).

Desde mi punto de vista, considero que este tipo de variables son los mejores puntos de partida para la identificación de segmentos.

- e) Segmentación multiatributos. Recientemente se está haciendo más común la combinación de diferentes atributos para segmentar a los consumidores y hacer grupos más pequeños de consumidores.

Kotler (2001) estudió los llamados geogrupos a los cuales considera como un adelanto en la segmentación multiatributos de mercados. Considera que caracterizar a los consumidores de esta manera es una tendencia de los mercadólogos de hoy.

2.3.1. Mercado meta

El paso siguiente a la segmentación de los mercados es decidir en cuantos y cuales decidirá participar según sus los recursos y alcances que pretenda (estrategia).

La teoría de selección de mercados meta a usar es la de Kotler por considerarse de las más completas³⁵.

Los dos pasos para lograr una selección adecuada de mercados meta son:

- a) Evaluación de los segmentos de mercado. Al evaluar diferentes segmentos de mercado, la empresa debe examinar dos factores: el atractivo total del segmento y los objetivos y recursos de la empresa. La empresa debe estar convencida que las características de un segmento lo hacen lo

³⁵ Kotler, P. (2001). Dirección de marketing (décima edición). Editorial Pearson Prentice hall. México. Págs. 274 a 276.

suficientemente atractivo como para participar en él. En segundo lugar, debe considerar si es prudente invertir en este segmento dado los recursos y objetivos de la empresa.

b) Selección de los segmentos de mercado. Después de evaluar los diferentes segmentos de mercado, la empresa puede considerar 5 patrones de selección de mercados meta e inclinarse por uno o más de ellos:

- Concentración en un solo segmento. La empresa puede concentrarse en un solo segmento. Mediante un marketing concentrado, la empresa adquiere conocimiento amplio de dicho segmento, de sus necesidades y puede lograr una presencia importante en el mercado. Puede especializarse en la producción, distribución y promoción. Puede lograr el liderazgo en dicho segmento.

Sin embargo, la concentración en un solo segmento conlleva riesgos. Si un segmento cambia o se echa a perder, puede provocar pérdidas importantes para la empresa, sobre todo si no está preparada para afrontar este riesgo.

- Especialización selectiva. La empresa selecciona varios segmentos, todos atractivos para participar en ellos. Es posible que no exista mucha relación entre éstos, pero cada uno generará suficientes utilidades para atreverse a atenderlos.

La cobertura múltiple permite diversificar el riesgo, ya que si un segmento deja de ser atractivo, se retira de él, pero le quedan aún los rentables.

- Especialización de producto. Una empresa se especializa en la venta de un producto y se lo vende a varios segmentos de mercado. Se crea una reputación firme en ese producto, pero existe el riesgo que éste sea sustituido por un nuevo producto.
- Especialización de mercado. La empresa se concentra en atender todas las necesidades de los consumidores de un segmento dado. Un ejemplo son las empresas que se encargan de abastecer los materiales de alta precisión para la investigación espacial.
- Cobertura total de mercado. Son aquellas empresas que intentan servir a todos los consumidores de todos los segmentos de mercado. Para ello, se requiere de una gran cantidad de recursos, por lo que sólo las grandes empresas lo pueden lograr. Coca Cola y General Motors son ejemplos claros de esta selección de mercados meta.

Pueden lograr lo anterior mediante el marketing no diferenciado y marketing diferenciado.

En el marketing no diferenciado, la empresa no toma en cuenta las diferencias entre los consumidores y se dirige a todo el mercado con una sola oferta. La empresa se enfoca en una sola necesidad y trata de satisfacerla con su producto y un programa atractivo de marketing.

Por el contrario, con el marketing diferenciado, la empresa considera las diferencias entre los consumidores y diseña varios productos para varios segmentos; también elabora programas de marketing para cada uno de ellos.

El marketing diferenciado genera más ventas que el no diferenciado, pero también genera más costos. Se debe optar por el no diferenciado si el incremento en las ventas es mayor que el incremento en costos.

2.3.2. Comportamiento del consumidor

Una buena oferta de valor de una empresa radica en empatarla o alinearla con la oferta de valor de un consumidor. Pero la pregunta es ¿cómo saber cuál es su oferta de valor? No se puede acercarse y preguntarle directamente cuál es su oferta de valor.

Ésta se debe deducir conociendo al consumidor, averiguando que es lo que necesita, cuál es su deseo, cuál es su motivación. Se hace necesario conocer el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se puede definir como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.”³⁶

Otra definición expresa que “el estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y cuán a menudo lo usan.”³⁷

Los conceptos que permitirán entender más el comportamiento del consumidor son: Necesidades del consumidor, motivación, toma de decisiones de compra.

Necesidades del consumidor. Schiffman (2001), define las necesidades del consumidor como “la base de todo el marketing moderno. La clave de la supervivencia, rentabilidad y crecimiento de una compañía en un ambiente de marketing altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor mejor y antes que la competencia.”³⁸

También afirma que “los mercadólogos no crean necesidades, aunque en ciertos casos pueden hacer que los consumidores se vuelvan más conscientes de

³⁶ Loudon, D. y Della Bita, A. (1997). Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones. Cuarta edición. Editorial McGraw Hill. México. Pág. 5.

³⁷ Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Editorial Prentice may. México. Pág. 5.

³⁸ Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Editorial Prentice may. México, Pág. 63.

necesidades que no habían sentido. La mercadotecnia exitosa define su mercado en función de las necesidades que, supuestamente, consiguen satisfacer y no en términos de los productos que venden. Esto representa una aproximación al marketing orientado al mercado y no a la producción. Una orientación de marketing está enfocada en las necesidades del comprador; una orientación hacia la producción se centra en las necesidades del vendedor.”³⁹

De esta manera, “los mercadólogos que basan sus ofertas en un reconocimiento de las necesidades del consumidor encuentran un mercado bien preparado para sus productos.” ⁴⁰

El mismo autor, afirma que “todo individuo tiene necesidades: algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de índole fisiológica (es decir biógenas); entre ellas figuran las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo. Puesto que resultan imprescindibles para sostener la vida biológica, se considera que las necesidades biógenas constituyen motivos primarios o necesidades primarias” ⁴¹.

2.3.3. Motivación.

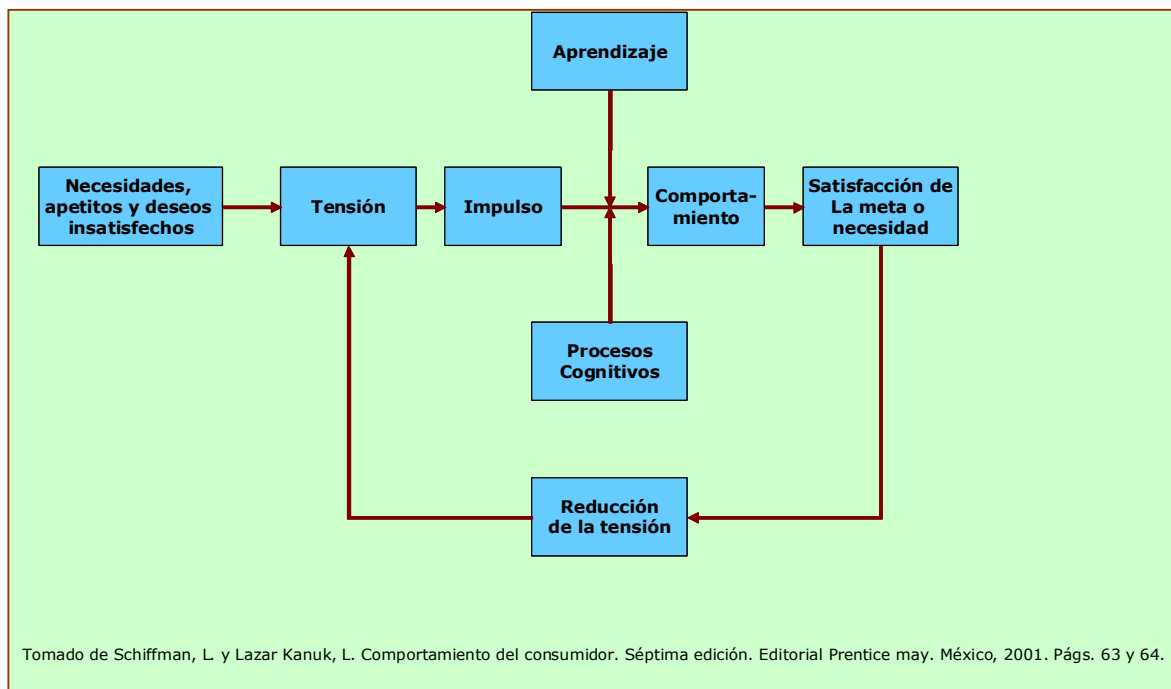
³⁹Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2001) Idem. Pág 63

⁴⁰ Idem. Pág 63

⁴¹ Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Editorial Prentice may. México, Pág. 64.

Schiffman (2001), afirma que “la motivación puede ser descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan por reducir esta tensión por medio de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esta manera, los aliviará del estrés que padecen. Las metas específicas que seleccionan y los patrones de acción que emprenden para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento individual y el aprendizaje.”⁴²

Lo anterior se puede apreciar en el siguiente esquema:



⁴² Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Editorial Prentice may. México, Pág. 63.

Las metas son los resultados que se desea obtener como consecuencia de un comportamiento motivado. Todo comportamiento está orientado hacia metas. Existen las metas genéricas que son las clases o categorías generales de metas que los consumidores consideran como un camino para satisfacer las necesidades. Un ejemplo es si una persona expresa que desea obtener un postgrado en mercadotecnia, esa es una meta genérica.⁴³

El mismo autor, define las metas específicas por producto como “aquellos productos y servicios con marcas específicas que los consumidores seleccionan como metas. Siguiendo con el ejemplo, expresar que se desea obtener un postgrado en mercadotecnia en el ITESO, esa es una meta específica por producto. Son las que les interesan a los mercadólogos y a las empresas.”⁴⁴

La selección de metas, abunda, se refiere a tomar una meta de entre las diferentes alternativas que se presentan al satisfacer una necesidad. Su selección depende de sus experiencias personales, capacidad física, normas culturales prevalecientes y valores, y de la accesibilidad de la meta en cuestión; además, el objeto seleccionado debe ser socialmente aceptable y físicamente accesible.⁴⁵

Afirma que “las necesidades y las metas son interdependientes y no pueden existir unas sin las otras aunque normalmente el individuo no suele estar igual de

⁴³ Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Editorial Prentice may. México, Pág. 65.

⁴⁴ Idem. Pág. 65

⁴⁵ Idem. Pág. 65

consciente de unas y otras"⁴⁶ cita como ejemplo que una persona se afilia a un club determinado con la meta de conocer personas sin estar consciente de su necesidad de convivir.

Dentro de la motivación es importante considerar dos conceptos: motivación positiva y negativa. "La motivación positiva es una fuerza que impulsa al consumidor hacia determinado objeto o condición. La motivación negativa es esa misma fuerza que impulsa al consumidor a alejarse."⁴⁷

La fuerza que impulsa a una persona a entrar a un restaurante es una fuerza positiva que le ayuda a satisfacer la necesidad de hambre, mientras que la fuerza que impulsa a alguien a alejarse de una pelea es motivación negativa buscando satisfacer la necesidad de seguridad.

Los motivos pueden ser racionales entendidos en el sentido de que el consumidor considera con cuidado y analiza las alternativas y elige aquella que le reportará mayor beneficio.

Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales y subjetivos como orgullo, temor, afecto, estatus, entre otros. En esta selección no suele alcanzarse la máxima satisfacción, aunque el consumidor suele pensar que sí alcanzó la maximización de beneficio.

⁴⁶ Idem. Pág. 68

⁴⁷ Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Editorial Prentice may. México, Pág. 68.

2.4. Proceso de toma de decisiones

La teoría de Arellano (2001) sobre este tema afirma “los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que ésta se conforma por diversas decisiones inmediatas.”⁴⁸

Su teoría incluye las siguientes etapas en este proceso de toma de decisiones:

1. Reconocimiento del problema. En esta etapa el individuo reconoce su necesidad y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma. La pregunta que refleja el sentido de esta etapa es: ¿Necesito o no necesito algo?
2. Búsqueda de información. Luego de aceptar el problema, la persona empieza a buscar la información disponible sobre el tema, tanto interna (conocimiento del producto), como la externa (información de otras personas o del lugar donde se vende el producto).

⁴⁸ Arellano cueva, R. Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. Editorial McGraw Hill. México 2001. Págs. 424 a la 430.

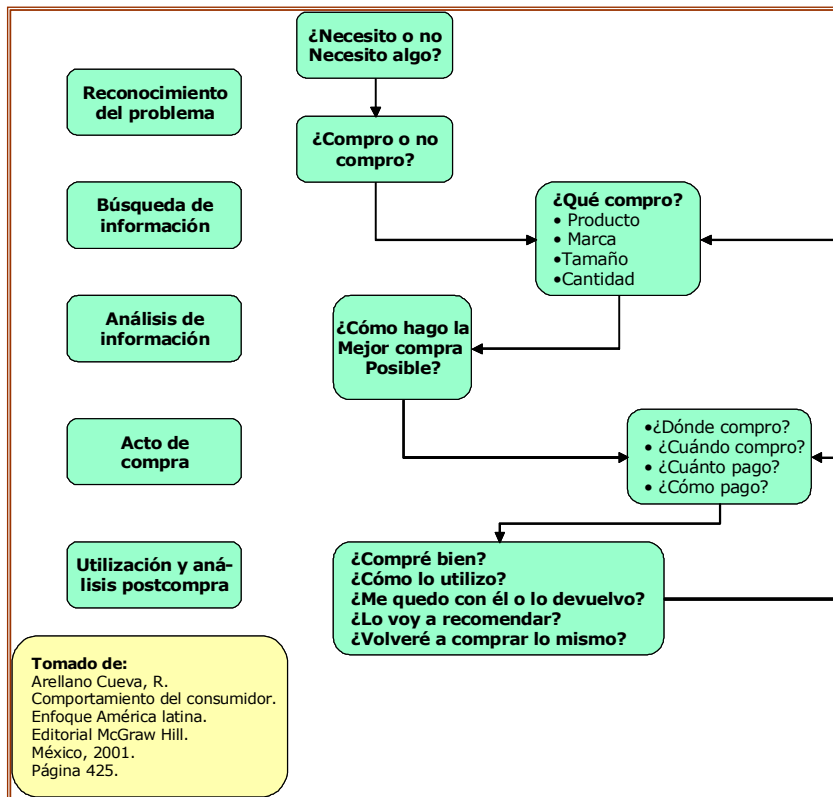
3. Análisis de la información. Conforme la persona ha recolectado información, ha estado analizándola para saber en que momento terminará la búsqueda, estudiará los datos obtenidos y tomará una decisión.

La idea del análisis es optar por la oferta que le reporte más beneficio al consumidor o que satisfaga al máximo su necesidad por la cantidad que está dispuesto a gastar.

4. Acto de compra. Una vez definido lo que desea, el consumidor ira a comprar el producto. Ahí puede sufrir nuevas influencias que cambien la decisión (inexistencia del producto, nuevas marcas que no conocía, forma de pago, garantía, etc.).
5. Utilización y análisis postcompra. Luego de comprar el producto, el individuo comenzará a analizar la compra realizada. Le surgen una serie de preguntas tales como: ¿Cómo lo utilizo?, ¿Me quedo con él o lo devuelvo?, ¿Lo recomiendo a mis amigos?, Cuándo tenga que volver a comprar, ¿compraré lo mismo?

Por todo lo anterior, muchas empresas estimulan a sus vendedores a que hagan un seguimiento de sus clientes algunos días posteriores a la compra con el fin de reafirmarlos en su excelente decisión.

En el siguiente esquema se puede resumir el proceso de compra de los consumidores.



2.5. Logística de Mercados

El concepto teórico de la mercadotecnia con que se liga este trabajo tiene que ver con la teoría de Cadena de Distribución ya que el objeto del estudio será la apertura de una sucursal en la ciudad de Morelia, sin embargo, el concepto más interesante parece ser “Logística de Mercados”⁴⁹

El autor explica la Distribución Física. “Ésta se inicia en la fábrica (en el caso de la financiera inicia en la sucursal). Los gerentes escogen un conjunto de bodegas

⁴⁹ Kotler, P. (2001). Dirección de marketing (décima edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall. Págs. 536

(puntos de acopio) y transportistas que entreguen los productos a sus destinos finales en el tiempo deseado o con el costo más bajo”⁵⁰

Kotler (2001), maneja estos conceptos para la entrega de productos físicos, sin embargo, el concepto puede ser extrapolado al mercado de servicios, con sus respectivas reservas de caso.

Partiendo de esta observación, el concepto de la logística de mercados como tal lo define como “planear, implementar y controlar los flujos físicos de materiales y productos finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso para satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable”⁵¹

La síntesis de este concepto está citada en la frase “La empresa sería más eficaz si considerara primero la necesidad de su mercado meta y luego diseñara la cadena de abasto hacia atrás a partir de ese punto. Tal perspectiva es la de la logística de mercados.”⁵²

⁵⁰ Ibidem. Pág 536

⁵¹ Ibidem. Página 537.

⁵² Ibidem. Pág 537

CAPÍTULO III

PLAN DE LA INVESTIGACIÓN

Derivado de los resultados que se obtuvieron en la investigación exploratoria se replanteó el problema y se realizó una investigación concluyente. Las acciones realizadas se describen a continuación.

3.1. Investigación exploratoria

Esta investigación se compone de la investigación de fuentes secundarias (cuyos resultados se reflejan en los antecedentes y el marco teórico), entrevista con expertos en microfinanzas y micro empresarios, cuyos resultados principales son los siguientes:

3.1.1. Entrevista a expertos

Se entrevistó a tres personas, quienes son expertos en la materia de microfinanzas y microempresas. Mismas que están relacionados con el sector financiero y comparten la tesis de que este tipo de empresas tiene un gran futuro, pero requieren de apoyo crediticio. Uno de ellos fue líder de proyecto en la banca de desarrollo para diseñar un programa de apoyo a las microempresas (el que sigue vigente), mientras que los otros dos son especialistas de la banca de desarrollo relacionados con el financiamiento a este tipo de mercados. Su experiencia va desde los 4 a los 12 años.

La información que proporcionaron se resume en varios puntos importantes, los cuales se presentan a continuación:

- a) Importancia de las microempresas. Las definieron como empresas pequeñas de 1 a 10 empleados, que en la mayoría de las veces operan informalmente, uno de ellos estima que el 83% del total está en esta condición de informalidad.

Del total de las empresas en México, el 80% son microempresas, se caracterizan por ser generadoras de empleo, pero más importante de auto-empleo. Es la fuente de trabajo de aquellas personas que no tienen acceso al mercado laboral de las grandes empresas o del sector público.

Manifiestan que las microempresas pertenecen a los sectores sociales más desprotegidos del país y sumidos en la desigualdad social.

- b) Tamaño del mercado. Uno de los expertos estimó que México representa el 25% del total del mercado latinoamericano, el cual no está siendo aprovechado. Es considerado como un gran mercado, el cual habrá que aprovechar usando las metodologías de crédito adecuadas.

- c) Porcentaje de las microempresas con acceso al crédito. Las cifras que expresaron los tres expertos sobre este porcentaje va desde un 5% hasta un 20%, sin olvidar que mencionaron que el mínimo es en el sector rural y el máximo en el sector urbano. El sector importante para la empresa es el urbano; sin embargo, si se considera que sólo el 20% tiene acceso al

financiamiento, se habla de la existencia de un 80% desatendido por el crédito formal, lo cual representa una gran oportunidad de mercado, con las herramientas de financiamiento adecuadas a este segmento.

- d) Caracterización de los microempresarios. Los describieron como personas que no conocen el proceso para acceder al crédito formal y por lo mismo no les gusta acercarse a los bancos o instituciones financieras formales, por lo que hay que acercar los servicios a ellos.

Se auto racionan en cuanto al crédito. Se financian de esquemas como el auto-ahorro, tandas, préstamos familiares, o sea de fuentes informales de crédito.

Cuando se les ofrece la oportunidad de contar con crédito, son abiertos, son buenos pagadores, les preocupa quedar mal cuando toman un financiamiento. Confían en aquellos promotores que se acercan a ellos y los organizan. Se establece una relación de confianza.

- e) Opinión sobre la industria de las microfinanzas. Es una industria incipiente en crecimiento que cuenta con apoyos estatales para su desarrollo. Existen pocas microfinancieras. Tiene un líder con apoyo de organismos internacionales. Están surgiendo más microfinancieras, aunque poco estructuradas, con más entusiasmo que estrategia ya que sus metodologías son poco claras y se asemejan más a las de los bancos. Finalmente, cuentan con poco capital en la mayoría de las nuevas empresas.

La oferta es menor a la demanda por el reducido número de microfinancieras y la gran cantidad de microempresas.

f) Canales de distribución. Conjuntando la opinión de estas personas con la caracterización de los microempresarios, podemos decir que son, y serán, pequeñas sucursales con un volumen suficiente para que sean rentables. Los promotores de campo tendrían buscar a los empresarios en su negocio o en sus casas, suponiendo que una vez que se establezca una relación de confianza, ellos se acercarán por sí mismos.

g) Fuentes de financiamiento. Tan es importante tener el mercado para la colocación de recursos financieros como tener las fuentes de donde se conseguirá el capital para llevar a cabo esta operación, tratando de conseguirlo a una tasa reducida que permita la rentabilidad de la microfinanciera.

Las fuentes más comunes para conseguir recursos para la institución financiera son organismos internacionales, banca comercial, banca de desarrollo, entidades privadas, personas físicas y morales como accionistas, fundaciones y entidades públicas. En un nivel más avanzado por parte de las microfinancieras se puede colocar deuda para conseguir recursos y lograr que el ahorro de los microempresarios sea también fuente de financiamiento.

h) Productos. Para poder llegar a los microempresarios se deben diseñar productos de acuerdo a sus características y a las garantías que tiene. Los productos más comunes son el crédito de corto plazo para el capital de trabajo y el refaccionario para la capitalización de la microempresa como opción de largo plazo.

Deben ser créditos pequeños, se estima entre \$500 y \$ 2,000 para estos productos. Sin embargo, los montos dependerán de la forma de operar por parte de las microfinancieras.

La forma de operar estos productos es de tres modos diferentes. La primera son los bancos comunales, que son grupos de aproximadamente 20 personas en donde la solidaridad total es la garantía principal de apoyo al crédito, no se manejan (o muy escasamente) las garantías reales. La segunda forma, con grupos más desarrollados y pequeños, es la de grupos solidarios, donde son grupos más reducidos basados en una mezcla de solidaridad y garantías reales. La tercera forma de operar es de manera individual donde son microempresarios más desarrollados y la garantía principal ya es real (hipotecaria o líquida).

i) Rentabilidad y sustentabilidad. Consideraron a las microfinancieras como empresas rentables y sustentables en el largo plazo, cuyo papel es apoyar el desarrollo de las microempresas a través de su financiamiento con una tasa y volúmenes mínimos que aseguren dicha rentabilidad y sustentabilidad.

Deben estar basadas en un proceso de planeación estratégica de largo plazo contando con una administración profesional y tomando en cuenta la administración del riesgo del segmento.

Las barreras de entrada son bajas dado que se desarrollan estos intermediarios financieros en un mercado donde actualmente la demanda es mayor que la oferta. Podría considerarse como barreras de entrada el capital inicial y el desarrollo de capacidades empresariales de apoyo.

- j) Particularidades de las microfinancieras. Es necesario tomar en cuenta una serie de particularidades que tiene esta industria de las microfinanzas. Existe un paradigma que los empresarios son pobres y no pueden tener crédito porque no pueden pagarlo.

Dicho paradigma se ha roto, ya que con las experiencias actuales, como en el caso de Financiera Compartamos que ha demostrado que es capaz de prestar a los microempresarios y éstos pueden pagarlos a una tasa rentable para ambas partes.

Debe tomarse en cuenta que la herramienta que mejor ha funcionado hasta la fecha es la promoción “boca a boca” para tener acceso a este segmento de mercado.

Se debe acudir a consultoría especializada para alcanzar y superar la curva de aprendizaje en un tiempo más corto y a un costo menor.

- k) Factores de éxito. Los factores que mencionaron cada uno de los expertos parecerían diferentes, sin embargo, todos están enfocados en el mismo sentido.

Los expertos citaron que para tener éxito en estas empresas, se necesita una definición de la estrategia, llevar a cabo una buena investigación de mercados, contar con el capital semilla para iniciar, formar una estructura adecuada para la operación, capacitación para todo el personal en materia de microfinanzas, y conocer a fondo los productos a ofrecer. Todo lo anterior, centrado en un enfoque al cliente.

No debe olvidarse que es necesario tener claridad en qué son las microfinanzas y cual es su razón de ser y su filosofía, por lo cual debe contratarse a personal promotor (de campo) que reúna el perfil adecuado: empatía con los microempresarios, de fácil relación, entre otras habilidades. Una vez en operación, las microfinancieras deben apegarse a las sanas prácticas bancarias utilizando las metodologías más acordes a este segmento de mercado.

- l) Factores o riesgos de fracaso. Cuando los factores de éxito no se llevan a cabo de una manera adecuada, se convierten en factores de fracaso para estas instituciones financieras: falta de capacitación, mala selección de personal de campo, falta de planeación, poco conocimiento del mercado, entre otros.

Adicional a los factores anteriores está la incertidumbre política. El año 2006 es de elecciones presidenciales. Se suele prometer este tipo de apoyos a

cambios de preferencias políticas, lo cual distorsiona el mercado, ya que son programas poco duraderos, en caso de que se implementen, ya que para “promover” mejores estadísticas, se suele acelerar el otorgamiento de este tipo de créditos, muchas veces de manera indiscriminada, sin existir un análisis previo.

3.1.2. Entrevista a microempresarios

Las entrevistas se hicieron a diferentes microempresas; 7 en total, las cuales fueron: una lavandería, una tortillería, un súper (abarrotes), una tienda de ropa, una carnicería, una local de venta de elotes y esquites y una cafetería. Todas en la ciudad de Morelia, Mich.

El acercamiento a las microempresas que se observaron, fue para saber si cumplían los parámetros que se establecieron para formar parte de la población objetivo, para ello, se aplicó un cuestionario filtro, y sólo se entrevistaba al negocio que se apegaba al número de trabajadores y sector descritos en la definición del público objetivo. (Ver anexo 5: cuestionario filtro).

Se entrevistó a los dueños del negocio, explicando el objetivo de la encuesta, posterior a la aplicación del cuestionario. La entrevista se basó en una guía de tópicos la cual se anexa a este informe y se les fue enmarcando para que proporcionaran la información que se deseaba. (Ver anexo 3: Guía de tópicos para la entrevista a microempresarios).

Los resultados obtenidos con las entrevistas se describen a continuación:

a) Naturaleza del negocio. Son empresas que tienen (excepto la tienda de ropa) más de tres años en el mercado, con flujo continuo de ingresos, el cual no siempre es suficiente, sobre todo en las temporadas altas de ventas. La mayoría de ellas no tiene claridad en una estrategia de empresa, ignoran cuál es su ventaja competitiva, sólo una microempresa, mencionó que ésta era la relación que establecía con los clientes.

b) Problemas de liquidez. Todas manifestaron que su problema más fuerte es en la temporada alta de ventas, cuando se consume más materia prima o insumos, como gas, corriente eléctrica, mano de obra eventual, entre otros. Regularmente resuelven dicho faltante con el propio flujo de la empresa, con ahorro obtenido a lo largo del año, o con proveedores para el caso del capital de trabajo.

Sólo en un caso se hizo manifiesto que tuvo pérdida de clientes por la falta de recursos financieros para cubrir pedidos de empresas importantes que le compran. Esta misma empresa fue la que manifestó el deseo de crecer en su negocio, cosa que los demás negocios no veían como opción.

Si bien la temporada alta es cuando las necesidades de recursos financieros se hacen manifiestas, las empresas requieren liquidez durante todo el año, lo cual representa un potencial de colocación continua, con plazos cortos de recuperación.

c) Administración financiera. Las microempresas no tienen una administración profesional, sus fuentes principales de financiamiento son sus propios ahorros y los proveedores.

Suelen mezclar el manejo de gastos y deuda de la familia con el negocio, no manejan contabilidades independientes y los ingresos de la empresa son el respaldo de gastos familiares.

Algunas de estas empresas suelen recurrir a crédito de cadenas comerciales para la compra de equipo donde aprovechan las promociones de 12 meses sin intereses ya sea con cadenas como Sears o con tarjeta de crédito.

d) Planeación. Las empresas conocen cuales son sus temporadas altas de ventas y generan ahorro para afrontar estos picos de ventas. Este ahorro es complementario al flujo de efectivo que genera el negocio a lo largo del año. Las fuentes complementarias son los proveedores quienes también conocen las temporadas altas y suelen prepararse para apoyar a la microempresa con mercancía (sólo en el caso de aquellos que dan crédito a los microempresarios).

Resalta un caso donde Grupo Modelo apoya en efectivo a la microempresa y se amortiza conforme a ventas de sus productos. Esta empresa les otorga a sus comercios distribuidores un 10% sobre lo que venden. Este porcentaje sirve para amortizar el crédito otorgado. El plazo es que se requiera según las ventas realizadas.

Las otras fuentes de fondeo para afrontar las temporadas altas es mediante tandas o tarjetas de crédito, la primera es planeada haciendo que coincida la tanda; en la segunda, se convierte en opción por la rapidez con que se dispone de efectivo. El inconveniente es que no todos los microempresarios tienen acceso a tarjeta de crédito.

- e) Uso del efectivo requerido. Cuando recurren a solicitar crédito, suelen usarlo para el negocio o el hogar de manera indistinta, ya que no suelen llevar un control de ingresos o egresos de manera separada.

Casi no piden préstamos a empresas de crédito formal, por ende, comentaron que regularmente no aprovechan las oportunidades de negocio (descuento por pronto pago, rebajas al pagar en efectivo, abastecimiento de inventario antes de una subida e precio) al no contar con la liquidez suficiente.

- f) Decisión para adquirir un préstamo. En todos los casos manifestaron que ellos (los dueños) son quienes toman la decisión final respecto a si piden o no un crédito, y a quien se lo pedirían; sin embargo, mencionaron que no desechan la posibilidad de platicarlo con la familia.

Por lo anterior, en futuras investigaciones, se recomienda considerar el preguntar quienes más integran el grupo de personas que intervienen en la decisión. Lo prudente sería no preguntar de manera directa quien más influye en la toma de decisiones, la pregunta debe tener contenido

proyectivo (“Si remotamente le preguntara a alguien si debe contratar un crédito o no, le haría consulta a...”).

- g) Conocimiento del mercado. La respuesta más común a esta pregunta fue que conocen poco a este tipo de empresas, no tienen información de ellas, a excepción de las Cajas Populares que fueron las más mencionadas de manera específica. Su posicionamiento está por arriba de las microfinancieras, al menos con los microempresarios entrevistados.

Los entrevistados supusieron que son caras y con muchos trámites para conseguir un crédito. Les genera incertidumbre y tienen el temor de “perderlo todo”, a excepción del empresario de la cafetería que las conoce bien ya que trabajo cerca de 30 años en la banca de desarrollo, es un caso de excepción.

Los coyotes o prestamistas son más conocidos por estas personas, ya que recurren a ellos con frecuencia cuando tienen la necesidad de completar para los gastos del negocio o de la familia.

- h) Factor de decisión. Aquellas personas que comentaron que en caso de requerir un crédito les gustaría que fuera rápido, cuatro de 7 personas lo citaron como su factor decisivo. La tasa de interés ocupó la segunda posición como factor de decisión, y el monto fue la mención más baja, lo cual quiere decir, un crédito rápido es un buen producto, más que una tasa baja.

Cuando se habla de crédito en especie o mercancía, los proveedores son quienes resuelven este problema, sin embargo, existen ocasiones en que se requieren recursos en efectivo.

Cuando eso ocurre, se identifica a los coyotes como personas ágiles para prestar dinero. Suelen recurrir a ellos porque les resuelve inmediatamente el problema de liquidez, la tasa de interés, a pesar de ser alta, no la perciben como impedimento para el préstamo, ya que suelen ser crédito de corto plazo (regularmente 15 días a un mes).

- i) Uso actual del crédito. A la fecha de la entrevista, casi todos mencionaron que los únicos créditos eran con proveedores, sin embargo, al estar profundizando en el tema, estuvieron conscientes que no son los únicos préstamos que tienen.

La lavandería hizo referencia a un préstamo con Sears para la compra de una lavadora de cierta marca que sólo esa tienda tiene en existencia. Ignora si le resultó cara o no, lo importante es que le ofreció 12 meses para pagarla. Es el uso de crédito formal. Eventualmente pide a coyotes para el gas o el pago de electricidad.

Lo mismo ocurrió con el microempresario de la cafetería, el cual adquirió equipo especializado para elaborar café con la tarjeta de crédito a 12 meses sin intereses. Fue una oferta que aprovechó.

El otro caso es la microempresaria de la tienda de ropa, quien recibió un crédito sin intereses para el establecimiento de su tienda. Fue una oportunidad que aprovechó, y ya está pensando en el trámite de un

préstamo para ampliar su variedad de ropa. En este caso, desecha que pueda valerse de proveedores para surtir su negocio.

- j) Resultados del crédito. Los microempresarios son percibidos como personas prudentes que no suelen endeudarse más de lo que necesitan. Suelen estar preocupados por pagar el crédito cuando deben, no les gusta quedar mal. Por todo lo anterior, sólo piden lo que saben que pueden pagar y que requiera el negocio, por ello, a todos les ha ido bien en su experiencia con el crédito. Su prudencia es una de sus virtudes para que ocurra de esta manera.

Así, es conveniente estar conscientes que en caso de lograr el acercamiento con estos microempresarios para otorgarles crédito, se para resolver sus problemas de liquidez, no para meterlos en problemas otorgándoles más de lo que necesitan.

- k) Tendencias. En esta pregunta es donde se dio la mayor variedad de respuestas, algunas a favor otras en contra.

Para un empresario, este tipo de empresas tiene un gran futuro ya que los pequeños negocios tienen necesidades de liquidez, y estas empresas son una opción para ellos.

Otra microempresaria (lavandería) ve difícil que llegue acercarse a este tipo de empresas, tiene miedo a quedar mal con la institución que le preste. Tuvo que recurrir al crédito de la tienda departamental porque “no tenía de

otra". Estas son las oportunidades que habrá que aprovechar para cambiar la percepción que se tiene de las empresas financieras.

Para la microempresaria de la tortillería, menciona que "la gente siempre necesita dinero" y van a seguir saliendo este tipo de empresas. Su opinión estuvo guiada por el imprevisto que le surgió (boda de su hijo) y el acceso a crédito que tuvo con una caja popular.

Otros mencionaron que sí crecería este tipo de negocios, pero ella no lo requiere. Tiene la idea que los proveedores siempre la apoyarán, con mercancía o efectivo como el Grupo Modelo.

Otra empresa sí considera la posibilidad de acercarse para pedir un préstamo para el abasto de ropa. En este caso, el proveedor no le da crédito, la mercancía que entra a la tienda tiene que ser pagada en efectivo. También las ve como una opción para los nuevos microempresarios que inician y requieren capital semilla para crecer.

Los que conocen a estas empresas, afirman que tienen futuro pero tienen que mejorar su proceso crediticio para ofrecer préstamos más rápido y con menos trámites.

3.1.3. Análisis de la información

Después de realizar las entrevistas a expertos y microempresarios y cruzarla con la información obtenida en fuentes secundarias, se puede decir que existe un gran mercado por atender en el crédito a las microempresas, donde, aparentemente, la demanda es mayor que la oferta.

Tendría que comprobarse con mayor profundidad esta aseveración ya que, las microempresas no están demandando crédito formal más que en un bajo porcentaje de éstas, la mayoría está utilizando fuentes alternas de financiamiento no formales como lo son los proveedores, los coyotes, los amigos y sus propios ahorros.

La fuente de recursos que más se utiliza para financiar la operación de las microempresas es el auto-ahorro de los microempresarios quienes lo hacen en temporadas altas de venta para afrontar las necesidades de recursos en temporadas de baja venta, sin embargo, dicho ahorro no es suficiente y se tiene que recurrir a otras fuentes de financiamiento.

Cuando se requiere mercancía para el negocio, los proveedores se constituyen como la fuente más importante en este sentido. Su apoyo es en especie y a plazos cortos que van desde una semana a un mes bajo la modalidad de “sin intereses”, pero habría que verificar con mayor detalle si esta aseveración es válida.

Cuando las necesidades son en efectivo, ya que hay proveedores que no venden mercancía a crédito y es necesario pagarlos de contado, como la energía eléctrica, el gas, el pago de nómina, la ropa, entre otros, se recurre a agiotistas (coyotes) quienes prestan de una manera rápida pero con tasas altas de interés (5 a 10% según los entrevistados), o se puede recurrir a amigos, pero es una opción poco mencionada (sólo un caso).

Otro aspecto que resalta de las entrevistas es que los microempresarios carecen de información detallada acerca de las microfinancieras, lo que les genera desconfianza e incertidumbre respecto a los productos y servicios que ofrecen, por lo que se hace necesario informar con más detalle de la forma de operar de estas empresas.

Al parecer la mejor forma de hacerles llegar información y tratar de fomentar la confianza hacia estas empresas son las relaciones públicas (“boca en boca”) y la mercadotecnia directa, como lo sugieren casos exitosos vigentes en la actualidad.

Lo que afirman los expertos es que este tipo de empresas son rentables si se toma en cuenta al cliente y sus necesidades y se diseñan productos adecuados para este segmento de mercado, y se asume la estrategia de acercarse a estos microempresarios para generar su confianza, tratando de ofrecer un servicio rápido (factor más tomado en cuenta), con trámites adecuados y a una tasa de interés competitiva para ambas partes, buscando la rentabilidad y sustentabilidad en el largo plazo.

En general se identificó que para aprovechar esta oportunidad de mercado, se debe tomar en cuenta los factores de éxito sugeridos por los expertos: diseño de la estrategia, conocimiento del mercado y el cliente (investigación de mercados), capacitación al personal estricta acorde con la estrategia, y estar conscientes que son personas dispuestas a pagar los créditos que se les otorguen ya que está de por medio su palabra.

3.2. Investigación concluyente

Una vez replanteado el problema original de investigación se planeó la realización de la investigación descriptiva o concluyente, la cual se llevó a cabo mediante encuestas. La metodología para realizar esta investigación incluyó una serie de etapas, a saber:

3.2.1. Definición del tipo de encuesta

La forma de obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados y comprobar, o refutar, las hipótesis e mediante la aplicación de cuestionarios persona a persona.

Muchos microempresarios no cuentan con teléfono o correo electrónico, la forma más fácil de localizarlos es personalmente en sus negocios, por ello, se seleccionó esta técnica de obtener información.

Los microempresarios se caracterizan por atender personalmente sus negocios, es su principal fuente de empleo y conocen muy bien el funcionamiento de sus microempresas.

De acuerdo a las entrevistas con los expertos, son personas renuentes al cambio, están más apegados a las tradiciones, por lo que sería difícil contactarlos por otro medio que no sea la entrevista personal.

Además de obtener la información solicitada en los cuestionarios, se pretendió observar sus reacciones (lenguaje corporal) cuando se les entrevistó acerca de las microfinancieras. Es información adicional que enriquecerá la investigación.

Ellos disponen de poco tiempo para “visitas” y es difícil concertar una cita predeterminada, por lo que se realizó la aplicación del cuestionario de acuerdo a la generación de tiempos libres.

3.2.2. Diseño del cuestionario

Los tópicos de información que se pretendió obtener, y son la base del cuestionario, fueron los siguientes:

- a) Estacionalidad.
- b) Necesidades de capital y financiamiento.
- c) Fuentes de financiamiento.
- d) Factores de preferencia por las fuentes financieras.
- e) Conocimiento de las instituciones financieras.
- f) Herramientas de promoción.
- g) Nivel de confianza en entidades de crédito.
- h) Factores que fomentarían el acercamiento a las microfinancieras.

Se anexa el Cuestionario elaborado como Anexo 6.

3.2.3. Definición del procedimiento de muestreo

Este proceso se compuso de 5 etapas principales las cuales fueron:⁵³

- a) Definición de la población. Se realizó la investigación sobre todas aquellas microempresas ubicadas en la ciudad de Morelia, Mich. que se apegaron a la definición de microempresas: De acuerdo a la investigación en los Censos Económicos de 1999, en Morelia existe un total de 262,553 unidades económicas o empresas.⁵⁴

- b) Identificación del Marco Muestral. Como ya se mencionó en el reporte de investigación secundaria, sólo se seleccionó para el marco muestral aquellas que se clasifiquen en manufactura (0 a 30 empleados), en Comercio (0 a 5 empleados) y Servicios (0 a 20 empleados), ajustándose al concepto de microempresa.

⁵³ Kinnear/Taylor, 2003.

⁵⁴ INEGI (1999) Censos Económicos. Entidad Michoacán.

Con estas características, existen 23,996 microempresas, distribuidas de la siguiente manera:

INEGI. CENSOS ECONÓMICOS 1999. RESULTADOS DEFINITIVOS

Municipios	Sector Económico	Personal Ocupado	Unidades económicas
Morelia	Industrias manufactureras. incluye los establecimientos maquiladores	De 0 a 2	1,861
Morelia	Industrias manufactureras. incluye los establecimientos maquiladores	De 3 a 5	733
Morelia	Industrias manufactureras. incluye los establecimientos maquiladores	De 6 a 10	181
Morelia	Industrias manufactureras. incluye los establecimientos maquiladores	De 11 a 15	60
Morelia	Industrias manufactureras. incluye los establecimientos maquiladores	De 16 a 20	18
Morelia	Industrias manufactureras. incluye los establecimientos maquiladores	De 21 a 30	21
			2,874
Morelia	Comercio	De 0 a 2	9,977
Morelia	Comercio	De 3 a 5	1,950
			11,927
Morelia	Servicios privados no financieros	De 0 a 2	6,675
Morelia	Servicios privados no financieros	De 3 a 5	1,790
Morelia	Servicios privados no financieros	De 6 a 10	517
Morelia	Servicios privados no financieros	De 11 a 15	156
Morelia	Servicios privados no financieros	De 16 a 20	57
			9,195
Total de Empresas Seleccionadas:			23,996

c) Determinación del tamaño de muestra. Derivado de la entrevistas con los expertos en microfinanzas, existen varios porcentajes estimados de apoyo a las microempresas. Van desde el 10% hasta un 20%, por lo que se usó un porcentaje de apoyo medio (p) de 15%.

Para determinar la muestra, se utilizó una confiabilidad del 95% y un error aceptable de 5%; por lo cual, se hizo el cálculo basado en la fórmula para poblaciones finitas, dado que se conocía dicho número.

La fórmula usada para ello, es:⁵⁵

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

⁵⁵ Espinosa, J. (2003) Fórmula tomada de la clase de Investigación de Mercados.

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Cuadrado del intervalo de confianza en las unidades de error estándar.

p = Proporción estimada de éxitos.

q = $(1-p)$ proporción estimada de fracasos.

N = Tamaño de la población finita.

E^2 = Cuadrado de la aceptabilidad máxima de error entre la proporción real y la proporción de la muestra.

Tomado el valor de Z como 1.96 equivalente al 95% de confiabilidad.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.15)(0.85)(23,996)}{(.05)^2(23,996-1) + (1.96)^2 * (0.15) * (0.85)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.1275)(23,996)}{(.0025)(23,995) + (3.8416)(0.1275)}$$

$$n = \frac{11,753.34}{(59.9875) + (0.489804)}$$

$$n = 11,753.34 / 60.4773$$

$n = 194.34 \rightarrow 200$ elementos. (Se redondeó a este número por conveniencia), sin embargo, sólo se pudieron levantar 172 encuestas.

d) Seleccionar el procedimiento de muestreo. El procedimiento seleccionado fue de tipo probabilística estratificado. De acuerdo al número de empresas por sector en Morelia, se tiene que existen 11,927 comercios (50%), 9,195 empresas de servicio (38%) y 2,874 manufactures (12%), por lo cual se levantarían 200 encuestas de la siguiente manera: Comercio (100), Servicios (76) y Comercio (24).

Posteriormente, el levantamiento de las encuestas fue sistemático. Se llegó a cada sector y el encuestador ubicó en la zona y levantó las encuestas a las empresas que cumplieran con los requisitos (manufactura, comercio o servicios, con sus respectivos números de empleados).

- e) Seleccionar físicamente la muestra. Buscando proceder de manera adecuada, el entrevistador se identificó exhaustivamente con el microempresario, pidió su aprobación para aplicar el cuestionario, especificándole cual sería el tiempo que se necesitaría para aplicarlo de una manera adecuada. Se le habló con la verdad sobre el tiempo estimado.

En los casos donde no se accedió a la encuesta, se les dio las gracias por el tiempo brindado y se retiraron del lugar, para buscar a la empresa más próxima en la colonia para la aplicación de la encuesta.

Se trató de no interferir en el desempeño de trabajo y aprovechar los ratos libres con que cuenta el encuestado. Donde éste les asignó un determinado tiempo, se procedió a encuestar a la persona.

El ambiente en el que se levantaron las encuestas fue en la propia microempresa, dando confianza al entrevistado para que proporcionara la información con la mayor veracidad posible.

Una vez llenado el cuestionario, se les agradeció el tiempo brindado y se trasladaron a la siguiente microempresa de la colonia. Una vez concluidas las encuestas de la colonia, el encuestador se trasladó a la microempresa siguiente de las seleccionadas.

Al completar 172 cuestionarios llenos, se procedió con la etapa de codificación y edición de datos, procesamiento de datos, interpretación de los hallazgos y el informe final.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el análisis de los resultados de las encuestas, se procedió a la captura y depuración de las mismas. Por factores de tipo económico y de tiempo no fue posible levantar las 200 encuestas; sólo se realizaron 172, con lo cual el error programado de 5% en la determinación de la muestra se eleva a 5.32%.

4.1. Resultados

Se analizaron los datos generales de los microempresarios, así como aquellas variables que están relacionadas directamente con cada uno de los objetivos específicos, y por ende con las hipótesis planteadas: Estacionalidad crediticia, Dimensionar el tamaño del mercado de las microempresas, Fuentes de financiamiento y factores que motivan a los empresarios a demandar crédito con cada uno ellos, Nivel de información que tienen acerca de las micro financieras, Formas de comunicación más adecuadas con estos clientes, y Confianza en las instituciones financieras.

4.1.1. Información general

Las 172 encuestas a empresarios se llevaron a cabo en las diferentes colonias de la ciudad de Morelia, Mich. En este primer apartado se describen los datos generales sobre: El tipo de negocio, composición de género, nivel educativo,

tamaño de las empresas (medidas en número de empleados) y la antigüedad de las microempresas en el mercado:

A qué se dedica la microempresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manufactura	13	7.6	7.6	7.6
Comercio	103	59.9	59.9	67.4
Servicios	56	32.6	32.6	100.0
Total	172	100.0	100.0	

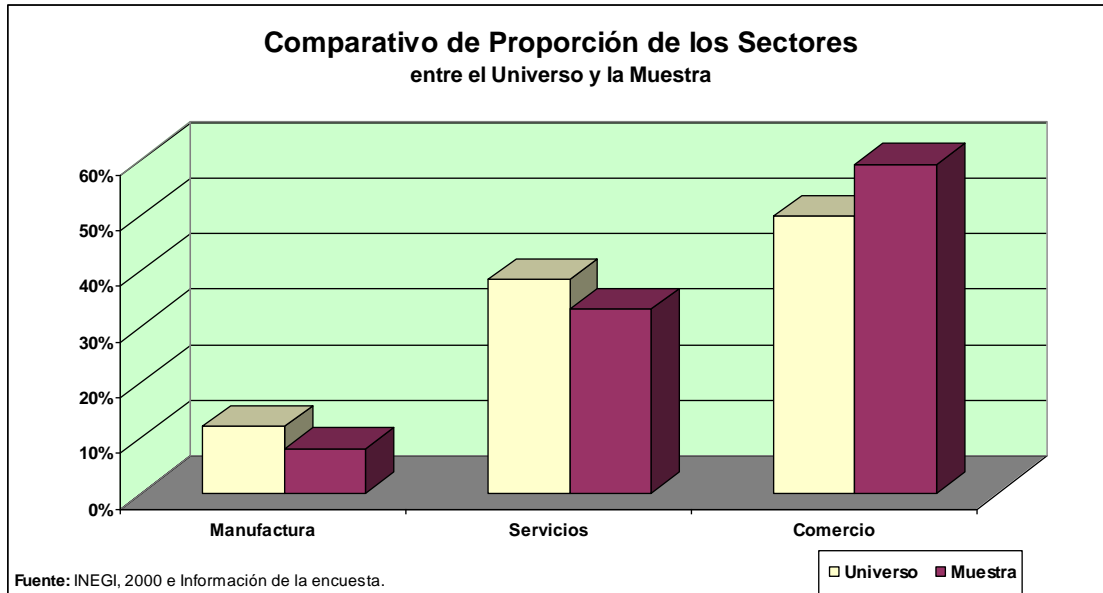
Es claro que el negocio dominante en la muestra son las empresas dedicadas al comercio, y las que menos fueron seleccionadas fueron las dedicadas a la manufactura. Este comportamiento guarda cierta congruencia con esta composición a nivel universo.

En la investigación de fuentes secundarias se determinó que la composición entre los tres tipos de microempresas a analizar, la mitad (50%) corresponde a comercios, y la otra mitad se distribuye entre los servicios (38%) y la manufactura (12%).

PROPORCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS		
SECTOR	UNIVERSO	MUESTRA
Manufactura	12%	8%
Servicios	38%	33%
Comercios	50%	59%
TOTAL	100%	100%

Fuente: INEGI, 2000 y elaboración propia.

El comparativo se ve de manera clara en la siguiente gráfica:



En cuanto a la composición de género, no se encontró una tendencia marcada hacia cierto género para la preferencia de trabajo en las microempresas.⁵⁶

Género del Encuestado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Femenino	84	48.8	48.8	48.8
Masculino	88	51.2	51.2	100.0
Total	172	100.0	100.0	

Las diferencias se dieron de manera más particular dependiendo de la naturaleza del negocio: en las microempresas de servicios, como estéticas, el género femenino era representativo, mientras que en negocios de manufactura, como

⁵⁶ Todos los cuadros mostrados son de información obtenida en la encuesta, a menos que se especifique lo contrario.

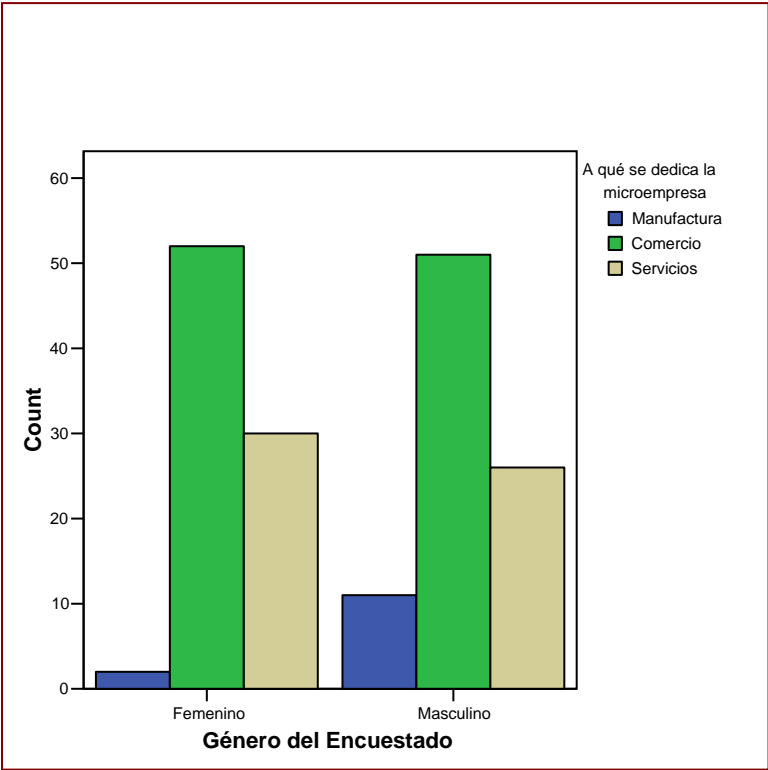
carpinterías, los hombres eran el común denominador. Este comportamiento se puede apreciar en la siguiente tabla:

Género del Encuestado * A qué se dedica la microempresa Crosstabulation

			A qué se dedica la microempresa			Total
			Manufactura	Comercio	Servicios	
Género del Encuestado	Femenino	Count	2	52	30	84
		% within Género del Encuestado	2.4%	61.9%	35.7%	100.0%
	Masculino	Count	11	51	26	88
		% within Género del Encuestado	12.5%	58.0%	29.5%	100.0%
Total		Count	13	103	56	172
		% within Género del Encuestado	7.6%	59.9%	32.6%	100.0%

Casi no se encontró participación femenina en las empresas manufactureras, mientras que en el comercio no existe una tendencia marcada por cierto género, como sí lo hay en el sector servicios, donde las personas del género femenino son las que predominan, aunque no de manera marcada.

Esta consideración debe tomarse en cuenta para el diseño del plan de mercadotecnia, para el diseño de la mezcla de promoción.



En lo referente al nivel educativo, utilizando la herramienta de análisis “Two Boxes”, se encontró que aproximadamente el 91% de los encuestados tienen estudios entre la primaria y licenciatura, lo cual indica que se requiere cierto nivel de preparación para administrar estas microempresas, pero no es la forma de vida preferida por las personas más preparadas. Un 22% de los empresarios con nivel licenciatura se dedica a esta actividad; pero sólo un 9% de los encuestados no tiene estudios (1 solo caso con 0.6%) o tiene primaria (8.1%).

Nivel Educativo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Primaria	14	8.1	8.1	8.1
Secundaria	59	34.3	34.3	42.4
Preparatoria	60	34.9	34.9	77.3
Licenciatura	38	22.1	22.1	99.4
Ninguno	1	.6	.6	100.0
Total	172	100.0	100.0	

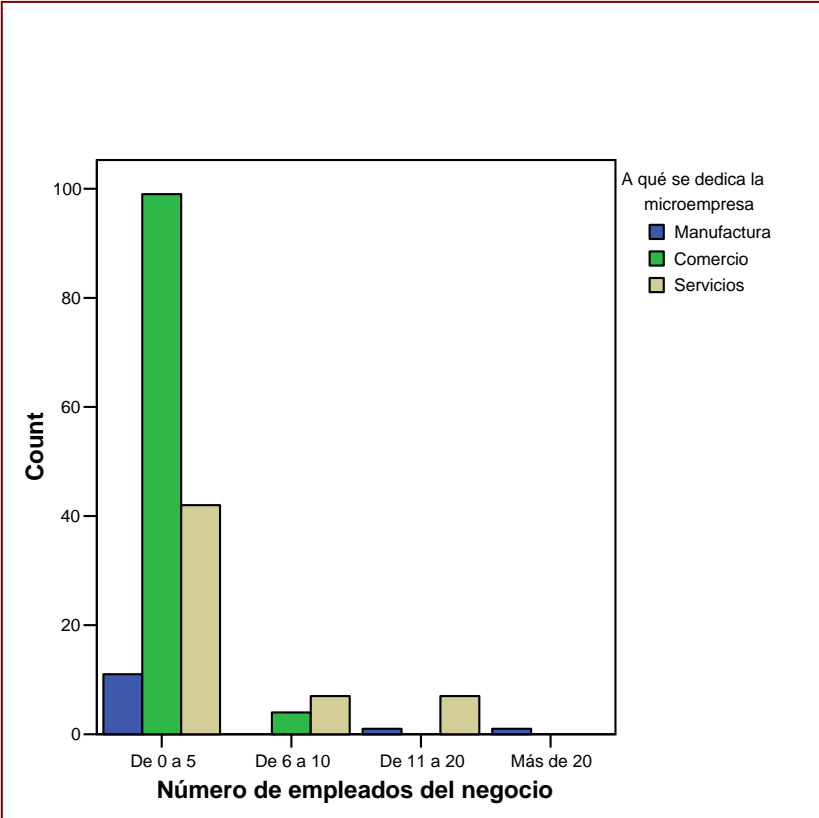
Se deben implementar programas de comunicación adecuados al tipo de preparación con que cuentan estos empresarios.

El tamaño de las empresas se determina por el número de empleados con que cuenta cada establecimiento. Se tomaron rangos que van de 0 a 5, de 6 a 10, de 11 a 20, y más de 20 empleados. Se realizó de esta manera para cuidar que la muestra cayera dentro del público objetivo definido anteriormente.

El análisis es una tabla cruzada donde se manejaron las variables de número de empleados contra el giro de la empresa. No se rompió con los parámetros

establecidos de inicio: manufactura (0 a 30 empleados), en Comercio (0 a 5 empleados) y Servicios (0 a 20 empleados).

El 88% cuenta con menos de 5 empleados, destacando el sector comercio con más de la mitad de los establecimientos encuestados. El 12% restante se distribuyó en las demás categorías. A mayor tamaño de las empresas, menor es el porcentaje de éstas en la industria de las microempresas.



Lo cual significa que sus necesidades de financiamiento serán acorde al tamaño de sus negocios. Este punto se analizará más adelante.

Finalmente, los negocios son empresas jóvenes, alrededor del 74% tiene menos de 5 años de estar operando en el mercado, lo que representa una oportunidad para desarrollar a las empresas a través del crédito. Si se suma a las

empresas con antigüedad entre 6 y 10 años, representan el 97% de todas las microempresas.

Número de años operando el negocio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 0 a 5	128	74.4	74.4	74.4
	De 6 a 10	39	22.7	22.7	97.1
	De 11 a 20	3	1.7	1.7	98.8
	De 21 a 30	2	1.2	1.2	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

4.1.2. Estacionalidad crediticia

Para una empresa que se dedicará a ofrecer crédito a las empresas, es importante saber cuánto es lo que colocará, pero lo es también el saber cuándo tiene que ofrecerlo. De esta manera, se preguntó a los empresarios los meses y las fechas más importantes en sus ventas.

A la pregunta de cuáles son las tres fechas más importantes en sus ventas, la mayoría no supo responder con precisión. Mencionaron los meses más fuertes en que venden más. Algunos negocios como las florerías lo saben con precisión (14 de febrero, 10 de mayo y 2 de noviembre) pero no fue un patrón común de respuesta.

Así, la primera hipótesis planteada:

“Las microempresas tienden a concentrar sus ventas en las temporadas como navidad, vacaciones y días festivos, siendo en estas épocas sus necesidades de financiamiento más altas.”

No se pudo comprobar a plenitud. Sólo aplicaría para unos pocos micronegocios como florerías, papelerías, entre otras. Sin embargo, se contó con la información suficiente para determinar la demanda potencial de crédito a lo largo del año, mes a mes, lo cual es más conveniente para una institución financiera, sin descartar el apoyo a las microempresas que si son marcadas sus estacionalidades de corto plazo (días festivos, vacaciones, entre otras).

Hablando de las necesidades de financiamiento de las microempresas, se concluyó que el 93% de estos negocios tiene un flujo continuo de ventas, por lo que demandaría crédito mensualmente o en períodos menores de tiempo.

El cuadro siguiente muestra que el ciclo de las ventas es menor a un mes. En algunos casos se mencionó que éstas son diarias o semanales, lo cual indica que los créditos de corto plazo son muy necesarios.

El ciclo de sus ventas es:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Mes	160	93.0	93.0	93.0
Mensuales	10	5.8	5.8	98.8
Semestrales	1	.6	.6	99.4
No sabe	1	.6	.6	100.0
Total	172	100.0	100.0	

Sólo existió una mención de ciclo mayor a un mes. Son sectores muy dinámicos en sus movimientos de ventas, lo que significa que su capacidad de pago (generación de efectivo para enfrentar compromisos financieros) es alta, y es un factor que disminuye el riesgo en la recuperación del crédito.

Para analizar la estacionalidad de las ventas, se les pidió mencionar cuales son los tres principales meses en los que más vende el negocio, así como en los que menos lo hace. Los resultados concentrados se muestran en los siguientes cuadros y gráfico. La técnica de análisis fue la concentración de las tres respuestas en un solo cuadro.

Como se puede apreciar, el fin de año y el mes de abril (época de semana santa), representan la etapa fuerte de ventas de las empresas encuestadas.

MESES DE MAYOR VENTA DE LAS MICRO EMPRESAS

MES	MES1	MES2	MES3	TOTAL	PORCENTAJE
Enero	18	3	7	28	6%
Febrero	18	15	2	35	7%
Marzo	14	11	10	35	7%
Abril	13	23	16	52	11%
Mayo	11	18	15	44	9%
Junio	8	12	8	28	6%
Julio	6	15	8	29	6%
Agosto	8	10	10	28	6%
Septiembre	17	18	10	45	9%
Octubre	4	1	4	9	2%
Noviembre	4	23	7	34	7%
Diciembre	41	13	56	110	23%
TOTAL	162	162	153	477	100%

Son datos importantes

Fuente: Investigación de campo.

para la planeación financiera y promocional que las microfinancieras tienen que llevar a cabo. Lo anterior les permitirá manejar sus flujos de recursos de una manera adecuada. En los meses altos se programa un flujo de efectivo mayor para atender la demanda potencial.

Así como son importantes los meses fuertes en ventas, se debe analizar los meses bajos en ventas. Se trata de verificar si existe consistencia entre ambos indicadores para tener la certeza de haber obtenido resultados confiables. Estos datos, al igual que en el anterior caso, servirán para la planeación financiera y promocional de la empresa.

Los meses más bajos en ventas, se concentran en los iniciales (se presume que es la cuesta de enero) y medios del año.

Si se compara en un gráfico estos dos

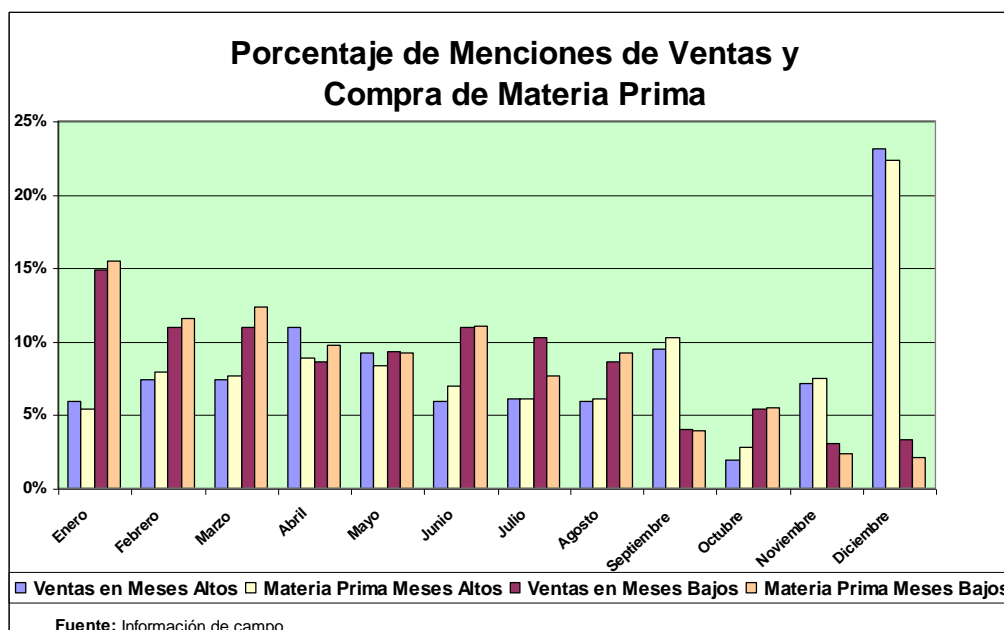
comportamientos estacionales de las ventas veremos que existe consistencia en las respuestas de los empresarios.

En cuanto a la compra de materia prima por parte de las microempresas, se tiene un comportamiento similar al nivel de ventas. Cuando las ventas son altas, lo son también las compras de materia prima; cuando son bajas, se comportan igual las compras de materia prima. Este comportamiento similar se observa claramente en el siguiente gráfico.

MESES DE MENOR VENTA DE LAS MICRO EMPRESAS

MES	MES1	MES2	MES3	TOTAL	PORCEN TAJE
Enero	58	2	4	64	15%
Febrero	12	31	4	47	11%
Marzo	18	9	20	47	11%
Abril	12	19	6	37	9%
Mayo	15	10	15	40	9%
Junio	19	17	11	47	11%
Julio	9	20	15	44	10%
Agosto	2	19	16	37	9%
Septiembre	1	7	9	17	4%
Octubre	4	5	14	23	5%
Noviembre	4	4	5	13	3%
Diciembre	3	4	7	14	3%
TOTAL	157	147	126	430	100%

Fuente: Investigación de campo.



En cuanto a la planeación de las campañas de comunicación, se tienen que llevar a cabo en los meses de menor venta para que tengan impacto en los meses altos en ventas. El empresario debe contar con tiempo para asimilar la campaña de comunicación.

4.1.3. Dimensión del tamaño del mercado

Analizando cual es el ciclo de abastecimiento de materia prima, los empresarios contestaron,

Ciclo de abastecimiento de materias primas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Mes	126	73.3	79.7	79.7
	Mensuales	21	12.2	13.3	93.0
	Trimestrales	6	3.5	3.8	96.8
	Semestrales	3	1.7	1.9	98.7
	> 6 Meses	2	1.2	1.3	100.0
	Total	158	91.9	100.0	
Missing	System	14	8.1		
Total		172	100.0		

en más del 90%, que es en plazos de hasta un mes. Pocos son los que abastecen en plazos mayores.

Lo anterior tiene relación con el ciclo de las necesidades de financiamiento, o sea, cada cuando requiere de capital de trabajo las microempresas:



Casi el 80% de las personas encuestadas manifestaron que su necesidad de financiamiento es semanal. Si se analizan las necesidades de financiamiento mensuales o menores, se tiene más del 93%, lo cual es consistente con los ciclos de materia prima.

Para poder dimensionar el tamaño del mercado que podría atender la nueva financiera, también se requiere el tamaño de las necesidades de crédito de este tipo de empresa.

Los resultados de las encuestas levantados indicaron que la mayoría de microempresas tiene necesidades semanales de entre \$ 1,000 y 5,000. Para fines de estimar el tamaño del mercado de esta industria, se consideró un flujo mensual de colocación de crédito, ya que a pesar de que mencionaron que sus necesidades son semanales, manejar esos plazos de recuperación se vuelve inoperante ya que serían costos altos de transacción y operativamente sería impráctico hacerlo de esta manera.

Los porcentajes obtenidos para este indicador son:

En el ciclo mencionado, cuáles son sus necesidades

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1,000	24	14.0	18.2	18.2
	de 1,000 a 5,000	83	48.3	62.9	81.1
	de 5,000 a 10,000	17	9.9	12.9	93.9
	de 10,000 a 20,000	5	2.9	3.8	97.7
	Más de 20,000	3	1.7	2.3	100.0
	Total	132	76.7	100.0	
Missing	System	40	23.3		
Total		172	100.0		

Usando estos datos para calcular el tamaño del mercado, se estimó en dos sentidos: tamaño mínimo y máximo. Lo anterior debido a que se manejan rangos de colocación de crédito.

Asimismo, se tomó el número de microempresas calculadas a partir de los Censos Económicos de 1999.⁵⁷

**ESTIMACIÓN DE TAMAÑO DEL MERCADO.
NÚMERO DE MICRO EMPRESAS 23,996**

Rangos de Crédito	Mínimo	Máximo	Porcentajes de la Muestra	Número de Empresas	Tamaño Mínimo del Mercado	Tamaño Máximo del Mercado
Menos de \$ 1,000	-	1,000	18.20%	4,367	-	4,367,272
Entre \$1,000 y \$5,000	1,001	5,000	62.90%	15,093	15,108,577	75,467,420
Entre \$5,000 y \$10,000	5,001	10,000	12.90%	3,095	15,480,515	30,954,840
Entre \$10,000 y \$20,000	10,001	20,000	3.80%	912	9,119,392	18,236,960
Más de \$ 20,000	20,001	30,000	2.20%	528	10,558,768	15,837,360
Monto Mensual:			100.00%		50,267,253	144,863,852
Monto Anual:					603,207,033	1,738,366,224

Fuente: INEGI, 2000 para el número de empresas. Información de campo para los rangos de crédito y porcentajes de la muestra.

La dimensión del mercado para las microfinancieras está entre aproximadamente 603 y 1,738 millones de pesos por año.

Es necesario tomar en cuenta que este cálculo está basado en la muestra obtenida. Una muestra mayor genera más certeza en este sentido.

Ya se dimensionó el tamaño del mercado y se sabe en que meses se requiere con mayor intensidad y en cuales no se demanda al mismo nivel; sin embargo, también es importante saber para qué desean los recursos crediticios y cada cuánto tiempo los demandarían.

⁵⁷ INEGI (2000). Censos económicos.

Si se analiza la variable “Se requiere el capital para:”, se observa que las empresas no están pensando en crecer el tamaño de sus negocios. Sólo el 11% manifestó que desea los recursos para la adquisición de equipo, mientras que el 89% desea mantener su ritmo de negocio.

Si se agrupan las tres actividades más importantes, en cuanto a porcentaje de preferencia, se deduce que son de corto plazo, lo cual los asocia con los créditos de habilitación o para capital de trabajo.

Se requiere capital para

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Equipo	18	10.5	11.4	11.4
	Mercancía	77	44.8	48.7	60.1
	Pago de Salarios	26	15.1	16.5	76.6
	Servicios	37	21.5	23.4	100.0
	Total	158	91.9	100.0	
Missing	System	14	8.1		
Total		172	100.0		

La compra de mercancía o materia prima, el pago de servicios como la luz, gastos varios, el teléfono, así como el pago de salarios son necesidades que se tienen que ir pagando conforme al flujo operativo de las empresas.

De estos números se deducen un par de vías alternas de estrategia de negocio:

- a) Basar el negocio en el préstamo y recuperación de manera rápida, en plazos que van desde semanales hasta mensuales, lo que lleva a mantener un negocio financiero estable.
- b) Fomentar el desarrollo de las microempresas. Se trata de alentar a los empresarios de esta industria a pensar en el crecimiento planeado, lo que llevará a financiar más bienes de desarrollo como equipo, construcción, etc. Esta vía será más lenta en el corto plazo en la recuperación de los créditos, pero permitirá apoyar a una industria de las microempresas más fortalecida, lo cual reduce el riesgo y amplía las posibilidades de sustentabilidad en el largo plazo.

Se les preguntó cada cuando necesitan recursos crediticios. Las respuestas se polarizaron en los

Los recursos con crédito se necesitan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siempre	30	17.4	18.3	18.3
	Temporada Alta	20	11.6	12.2	30.5
	Temporada Baja	17	9.9	10.4	40.9
	Eventualmente	81	47.1	49.4	90.2
	Nunca	16	9.3	9.8	100.0
	Total	164	95.3	100.0	
Missing	System	8	4.7		
Total		172	100.0		

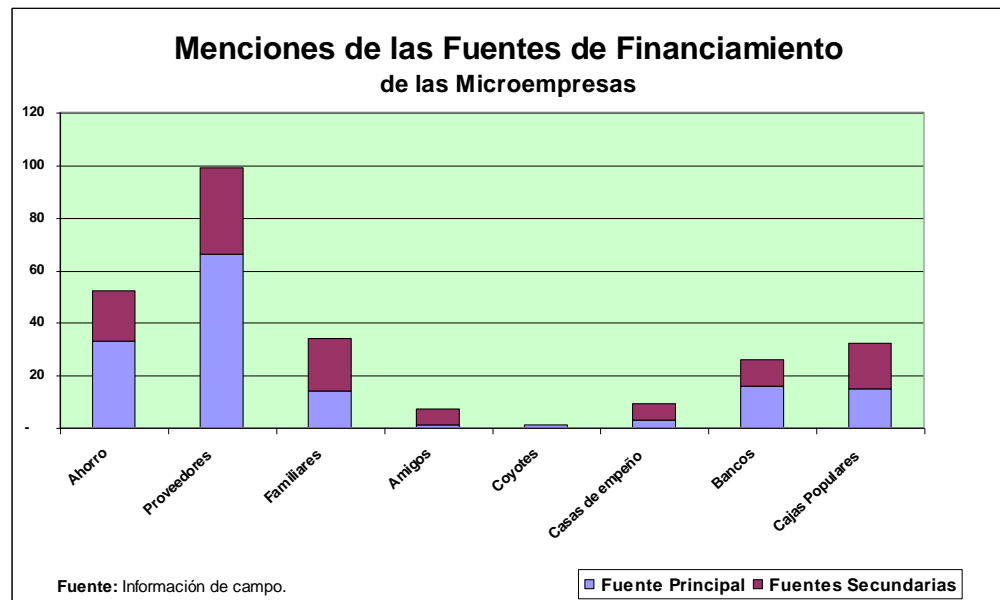
dos extremos (referido a las personas que sí necesitan crédito). La parte importante mencionó que los necesitan eventualmente, mientras que otra parte similar dijo que siempre requieren financiamiento. Sólo el 9% dijo no necesitar de financiamiento. Lo ideal para la financiera sería que los microempresarios percibieran el crédito como una necesidad permanente. La promoción tendría que incluir mensajes para que ocurra de esta manera.

4.1.4. Fuentes de financiamiento

Se trató de obtener las tres principales fuentes de financiamiento de las microempresas, sin embargo, las opciones en este sentido son limitadas. Como principal fuente 149 personas de 172 (87% de los encuestados), citaron tener una; cuando se les preguntó sobre una segunda fuente de financiamiento a quien recurrirían en caso de necesidad de recursos, la mencionaron 114 personas (66%), y 57 personas citaron una tercera fuente (33%).

Por lo anterior, sólo se agruparán las fuentes principales y secundarias con fines de análisis.

De acuerdo a la siguiente gráfica, los proveedores son la principal fuente de financiamient



o de las microempresas. Compiten con dos ventajas comparativas muy apreciadas por los empresarios de esta industria: la rapidez y (aparentemente) no cobran tasa de interés por financiarlos.

Las otras fuentes importantes para los microempresarios son su propio ahorro, sus familiares y las cajas populares.

Lo que llamó la atención es que durante las encuestas profundas, la figura del “coyote” o agiotista apareció con mayor frecuencia. En esta investigación sólo apareció con tres menciones (dos de ellas como fuente terciaria). Puede ocurrir que no requieran de esta fuente de financiamiento, o que los empresarios no hablen abiertamente de la recurrencia a este prestamista para obtener recursos, tratando de que no los cataloguen como malos hombres de negocios, ya que tienen que acudir a la fuente financiera más cara que existe.

¿Por qué éstas son las fuentes más socorridas por los empresarios de esta industria?, ¿Cuáles son los factores decisivos para acudir a ellas?

Si se pretende establecer la microfinanciera, se debe conocer los factores decisivos que inclinan a seleccionar una fuente de recursos crediticios sobre otra.

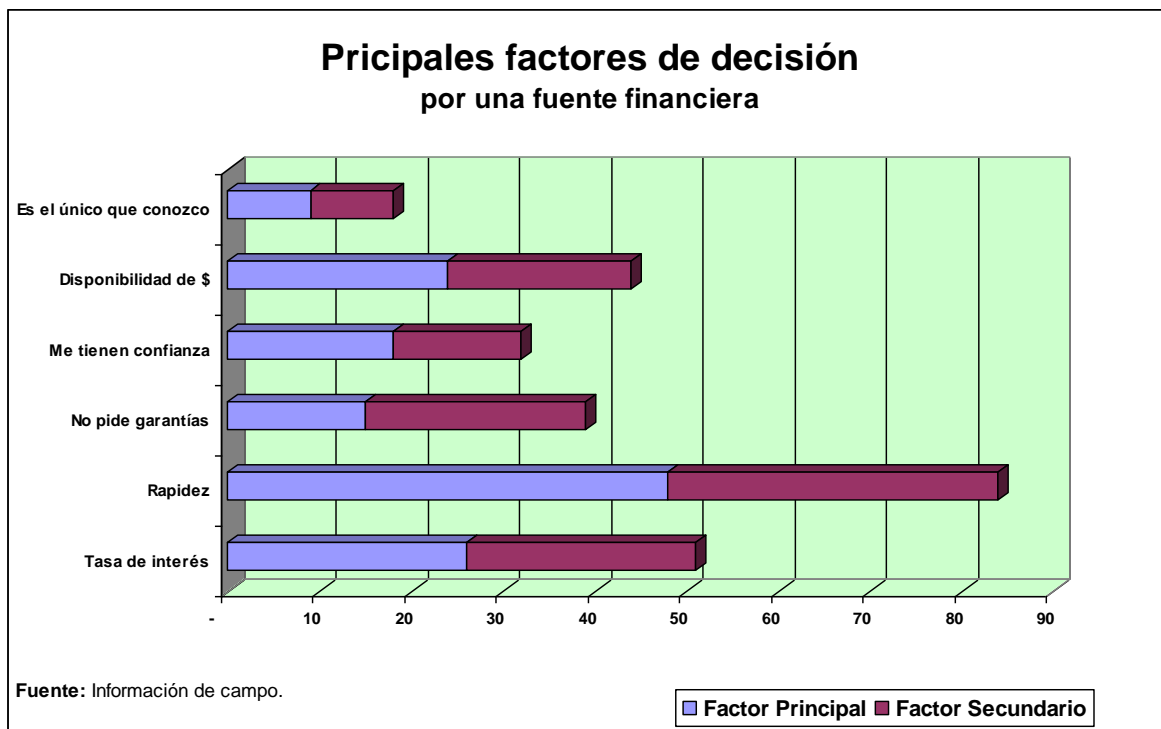
Por ello, se les preguntó cuáles son los factores que hacen que se inclinen por una u otra alternativa de financiamiento. Los resultados son los siguientes:

PRINCIPALES FACTORES DE PREFERENCIA POR UNA FUENTE.

MES	Factor 1	Factor 2	TOTAL	PORCENTAJE
Tasa de interés	26	25	51	19%
Rapidez	48	36	84	31%
No pide garantías	15	24	39	15%
Me tienen confianza	18	14	32	12%
Disponibilidad de \$	24	20	44	16%
Es el único que conozco	9	9	18	7%
TOTAL	140	128	268	100%

Fuente: Investigación de campo.

Otra forma de apreciar estos resultados, se muestra en la gráfica siguiente:



Como se aprecia, la rapidez en el otorgamiento del crédito es lo que más aprecian los empresarios de esta industria, seguido de una tasa de interés razonable para los préstamos que demandarían.

Al comparar el total del factor rapidez contra el factor tasa de interés parecen muy similares en cuanto a la preferencia, pero no debe perderse de vista que cuando se compara como factor principal, la rapidez es el doble de preferida a una tasa de interés atractiva.

Se encontraron otros factores que también son importantes y no deben perderse de vista. Los empresarios tienden a irse como tercera opción con aquellas fuentes que les tienen confianza, que no les pidan garantías reales y que tengan disponibilidad de recursos financieros, como lo son los familiares y amigos.

Se intentó medir el nivel de tasas de interés que pagan las microempresas, cuando dicha tasa es explícita; o calcularla cuando es implícita (no se cobra formalmente, pero se incluye ofreciendo un precio por arriba del pagado en efectivo). En ambos casos, no se logró obtener la información suficiente para dar respuesta clara a esta pregunta. Fue recurrente la no respuesta a esta pregunta, por ignorar la respuesta o por reservarse la información. Sólo la contestó el 30% de los encuestados y la mayoría expresó que esa información podría no ser precisa.

De la variable que sí se obtuvo información fue de la pregunta concreta ¿Si se abrieran nuevas fuentes, recurriría a ellas?.

Si se abrieran nuevas fuentes, recurriría a ellas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	74	43.0	44.6	44.6
	No	10	5.8	6.0	50.6
	Lo pensaría	67	39.0	40.4	91.0
	No me interesa	15	8.7	9.0	100.0
	Total	166	96.5	100.0	
Missing	System	6	3.5		
Total		172	100.0		

Un 45% contestó afirmativamente; si lo complementamos con que otro 40% expresó que lo pensaría, nos indica que un 85% está considerando que requieren más alternativas de fuentes de fondeo. Podría aseverarse que optan por las fuentes mencionadas anteriormente (proveedores y ahorro) porque son a las que tienen acceso. Las fuentes formales fueron mencionadas en 22% (cajas populares y bancos, con 13% y 9% respectivamente).

4.1.5. Nivel de información que tienen acerca de las micro financieras

A pesar de que las instituciones financieras no figuraron dentro de las principales fuentes que otorgan crédito a las microempresas, sí se ubican como el “Top of Mind” de los empresarios. A la pregunta específica de “La primera institución financiera que se me viene a la mente” la respuesta más frecuente fueron los bancos y en menor medida fueron respuestas que no son instituciones, sino palabras relacionadas con el sector financiero.

La primera institución financiera que se me viene a la mente es

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	4.7	4.7	4.7
ahorro	1	.6	.6	5.2
ayuda	2	1.2	1.2	6.4
bancos	103	59.9	59.9	66.3
cajas po	1	.6	.6	66.9
casa de	1	.6	.6	67.4
compromi	1	.6	.6	68.0
crédito	3	1.7	1.7	69.8
deuda	2	1.2	1.2	70.9
dinero	30	17.4	17.4	88.4
financia	1	.6	.6	89.0
fraude	1	.6	.6	89.5
préstamo	14	8.1	8.1	97.7
rateros	2	1.2	1.2	98.8
soporte	1	.6	.6	99.4
tasa alt	1	.6	.6	100.0
Total	172	100.0	100.0	

Ocho empresarios no quisieron contestar la pregunta, por lo que se contó con 164 respuestas. Los bancos son la mejor marca posicionada en la mente de los consumidores (empresarios), sin embargo, no son una institución que financie a los pequeños negocios, no son su segmento de mercado. La segunda respuesta, a pesar de que no era lo que se preguntaba, fue asociar una institución financiera a dinero o un préstamo. Lo cual da lugar a inferir que sí conocen a las instituciones financieras, los bancos como institución más conocida.

Lo anterior es ratificado con la respuesta a la pregunta ¿cuál es la institución que más conoce?, sólo mencionaron los bancos y las cajas populares.

Los bancos no representan competencia para la microfinanciera ya que se trata de segmentos de mercado diferentes; sin embargo, las cajas populares sí pueden constituirse como un competidor formal importante, pero que no ha sabido

aprovechar la gran demanda de crédito existente en esta industria. Apareció como la cuarta fuente importante de financiamiento a las microempresas.

Tampoco las microfinancieras aparecieron como una fuente relevante para los empresarios de esta industria, lo cual puede deberse a que no son una alternativa atractiva, o son una alternativa desconocida. Esta interrogante se responde con el análisis posterior de la información.

Para ubicar el contexto en el que se hizo esta pregunta, se dará un poco de información general al respecto.

Se preguntó el nivel de conocimiento de una serie de instituciones financieras que se dedican al financiamiento:

- a) Bancos.
- b) Cajas Populares.
- c) Microfinancieras.
- d) Casas de Empeño.
- e) SOFOLES (Sociedades Financieras de Objeto Limitado).
Atienden segmentos de mercado delimitados por orden de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- f) SOFIPOS. (Sociedades Financieras Populares). Se diferencian de las SOFOLES en que su segmento de apoyo es amplio.

- g) Parafinancieras. Figura de apoyo a la pequeña industria de uso exclusivo de FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura).
- h) Procreas. Figura de apoyo a la pequeña industria de uso exclusivo de FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura).

Las dos últimas instituciones se agregaron a la encuesta ya que el responsable del estudio trabaja en la institución de las cuales son exclusivas (FIRA) y se quería ver el posicionamiento de estas dos figuras crediticias.

Se utilizó la técnica de las escalas de Likert para conocer el nivel de conocimiento que tienen de cada una estas instituciones.

La escala se conformó de la siguiente manera:

- a) 0 No la Conozco.
- b) 1 Apenas la Conozco.
- c) 2 La Conozco Poco.
- d) 3 La Conozco Regular.
- e) 4 La Conozco Bien.
- f) 5 La Conozco Perfectamente.

El primer paso del análisis fue determinar la moda del grupo de respuestas para cada una de las instituciones:

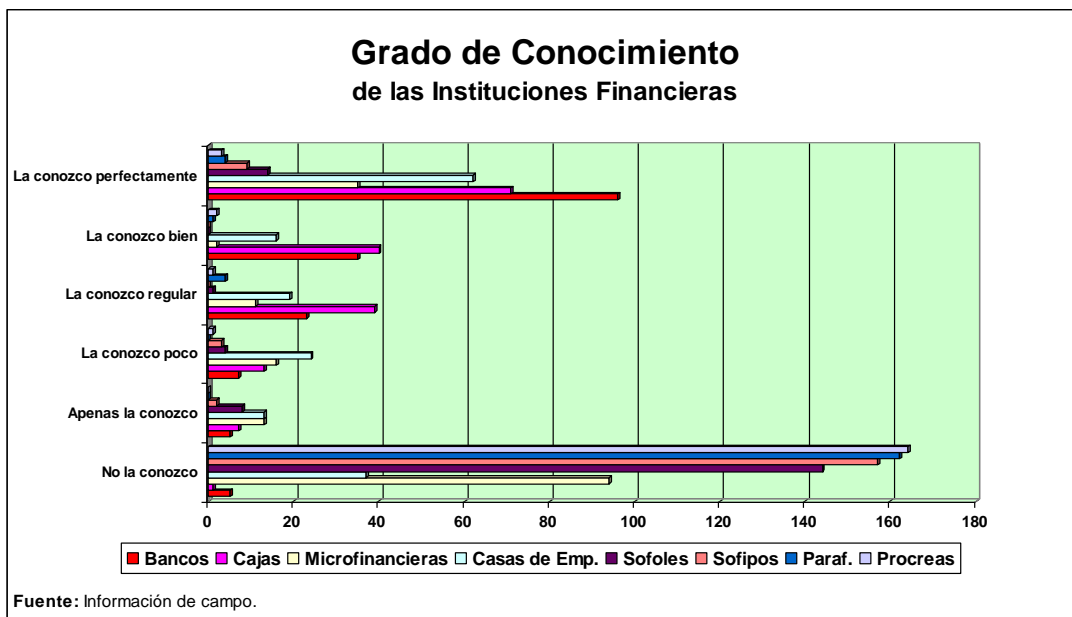
MODA EN EL CONOCIMIENTO DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS.

ESCALA	Bancos	Cajas Populares	Microfinancieras	Casas de Empeño	Sofoles	Sofipos	Parafinancieras	Procreas
No la conozco								
Apenas la conozco								
La conozco poco								
La conozco regular								
La conozco bien								
La conozco perfectamente								

Fuente: Investigación de campo.

El cuadro anterior confirma la conclusión de que los empresarios conocen, o así lo perciben, a los bancos, a las cajas populares y las casas de empeño. En la pregunta anterior, la casa de empeño no apareció como una de las posicionadas en la mente de los microempresarios, pero a pregunta expresa de su conocimiento sí fue mencionada. Lo que significa que sí la conocen pero no la perciben como una figura financiera.

Si se analiza con más precisión el grado de conocimiento de cada una es estas figuras obtendremos los siguientes resultados:



El cuadro siguiente es de apoyo a la gráfica y muestra la cantidad de empresarios que opinaron sobre el conocimiento de cada una de estas instituciones.

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS.

ESCALA	Bancos	Cajas Populares	Microfinancieras	Casas de Empeño	Sofoles	Sofipos	Parafinancieras	Procreas
No la conozco	5	1	94	37	144	157	162	164
Apenas la conozco	5	7	13	13	8	2	0	0
La conozco poco	7	13	16	24	4	3	0	1
La conozco regular	23	39	11	19	1	0	4	1
La conozco bien	35	40	2	16	0	0	1	2
La conozco perfectamente	96	71	35	62	14	9	4	3
TOTAL	171	171	171	171	171	171	171	171

Fuente: Investigación de campo.

A la pregunta expresa de si conocen a las microfinancieras, poco menos de la mitad de los encuestados contestaron que sí, aunque no expresaron el nivel de conocimiento. Éste ya se había manifestado anteriormente.

Sabe lo que es una microfinanciera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	81	47.1	47.4	47.4
	No	90	52.3	52.6	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		172	100.0		

Se tendrá que trabajar fuerte en la promoción para incrementar el conocimiento que se tiene de las microfinancieras.

4.1.6. Formas de comunicación más adecuadas con los empresarios

En el punto anterior se concluyó que los empresarios de las microempresas conocen poco a las microfinancieras, tienen un posicionamiento débil con estas personas. Se hace necesario dar a conocer qué son estas instituciones financieras.

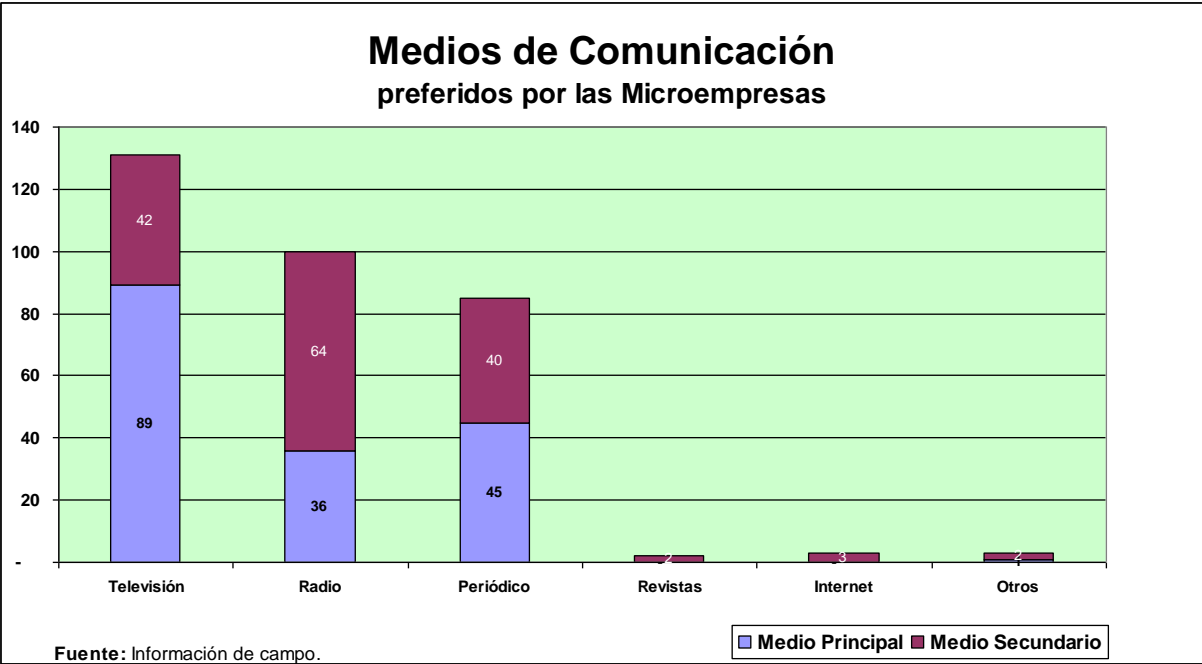
Para lograr lo anterior con mayor eficacia, se debe conocer cuales son los canales de comunicación más comunes entre este segmento de mercado. Por ello, se hicieron una serie de preguntas que nos proporcionarán la respuesta a las dudas anteriores.

Se les preguntó a los 172 empresarios cuales eran los tres medios informativos más comunes a que recurren para enterarse de lo que ocurre en Morelia. Como primera respuesta contestaron 171 de los 172 empresarios, como segunda opción, no contestaron 19 personas, por lo que sólo se obtuvieron 153 respuestas, mientras que como tercera opción contestaron 129 personas.

Por la prioridad de los microempresarios y por conveniencia de análisis, sólo se concentrarán las respuestas de la opción 1 y 2.

Los resultados mostraron a la televisión como el principal medio de comunicación usado por los empresarios para estar enterados de lo que ocurre en su entorno, pero el radio es el medio secundario más usado. El periódico lo usan como

tercera opción. Los otros medios como internet o las revistas no son muy comunes para estar en contacto con la realidad de Morelia.



A continuación se les preguntó cuál sería el medio más conveniente para informarles sobre el establecimiento de una empresa nueva. Sería lógico suponer que si el medio más común para estar en contacto con el entorno es la televisión, éste será el medio más solicitado para informar sobre las nuevas instituciones financieras.

Sin embargo, cerca de una quinta parte de los empresarios consideró como funcional el visitarlos para informarles el establecimiento de la nueva empresa. Lo consideran una mejor forma de comunicación con ellos. La tercera parte (12 de 38) de los microempresarios que tienen grado de licenciatura fue la proporción más alta que afirmó que esta sería la mejor opción.

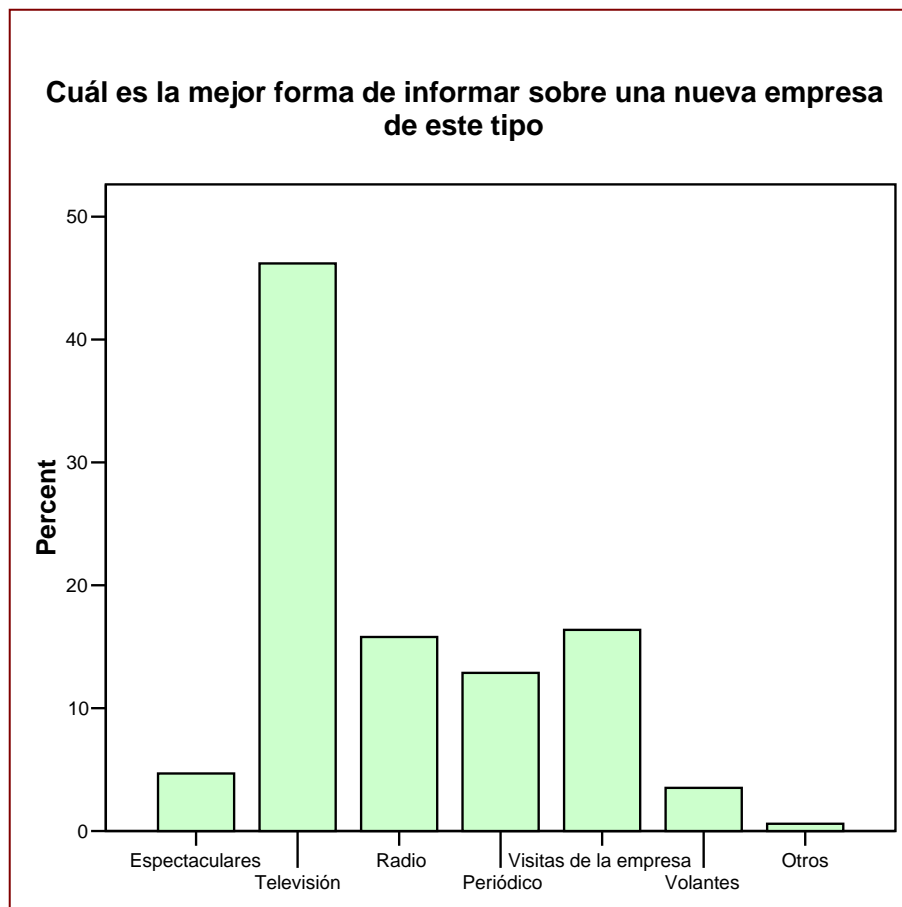
Cuál es la mejor forma de informar sobre una nueva empresa de este tipo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Espectaculares	8	4.7	4.7	4.7
	Televisión	79	45.9	46.2	50.9
	Radio	27	15.7	15.8	66.7
	Periódico	22	12.8	12.9	79.5
	Visitas de la empresa	28	16.3	16.4	95.9
	Volantes	6	3.5	3.5	99.4
	Otros	1	.6	.6	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		172	100.0		

En conclusión, la televisión es el medio más recurrido por los empresarios de las microempresas para estar informados de los acontecimientos y lo consideran como la alternativa

más atractiva para informar sobre el nacimiento de la microfinanciera; sin embargo, se debe tomar en cuenta que es el medio más caro para comunicar.

Si el alcance original de la



institución naciente es sólo la ciudad de Morelia, se sugiere considerar otras alternativas de comunicación de menor costo y con posibilidad de lograr mejores resultados, como las relaciones públicas (visitas a las empresas), la publicidad de boca en boca, buscando localizar a los líderes opinión en el gremio; inclusive el periódico y la radio pudieran ser una alternativa de comunicación.

4.1.7. Confianza en las instituciones financieras

El último apartado por analizar es medir el nivel de confianza que los empresarios tienen en las instituciones financieras, y cuales son los factores que hacen que confíen en determinadas financieras.

Si se revisan los números, se verá que a los bancos y cajas populares es a quienes más confianza se les tiene, a pesar de que no son las fuentes financieras principales de las microempresas.

A la que le tengo más confianza es a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Proveedores	26	15.1	15.4	15.4
	Cajas populares	41	23.8	24.3	39.6
	Bancos	77	44.8	45.6	85.2
	Familiares	8	4.7	4.7	89.9
	Amigos	2	1.2	1.2	91.1
	Otras instituciones	15	8.7	8.9	100.0
	Total	169	98.3	100.0	
Missing	System	3	1.7		
Total		172	100.0		

Coincidió con que son las instituciones que más conocen estas personas; así, podemos decir, que la base de la confianza en cualquier institución es el conocimiento que se tenga de ella, sin embargo, no es el único factor para lograr que las personas confíen en determinada empresa.

Cuando se les preguntó la razón para que más confianza les tenga, las respuestas más comunes son:

- a) Seguridad: tuvo un total de respuesta positivas de 26%; sin embargo, se referían a la seguridad que ofrece el banco para manejar el dinero de las microempresas. No tiene que ver con la seguridad de que el banco les otorgará crédito.
- b) Calidad en el servicio (12%): Identifican a los bancos como empresas que saben ofrecer un servicio que los hacen sentir atendidos, lo cual catalogan como servicio de calidad.
- c) Antigüedad de los bancos (8%): consideran que si los bancos tienen tanto tiempo operando sin desaparecer (identifican a los que operan actualmente) es para tenerles confianza.
- d) Conocimiento de los bancos (14%): Referido a una respuesta explícita “porque los conozco”. Considerar que tienen buen servicio, que son seguros, etc. Son elementos que manejan porque conocen el servicio de los bancos, o han tratado con ellos. Son elementos de conocimiento de la institución.
- e) Confianza. El 27% contestó que tienen confianza en las instituciones que mencionaron; sin embargo, se puede considerar que la conjunción de los 4

elementos anteriores, así como las otras respuestas no significativas (como por amistad con el gerente y ya ha tenido crédito) son causales para generar confianza.

A la pregunta de si estarían dispuestos a pedirle prestado a una nueva microfinanciera, el 42% afirmó que sí lo haría y un 44% que lo pensaría, lo cual muestra que en al menos el 86% de los encuestados existe disposición a recibir información de este tipo de institución financiera. El dato es importante porque muestra la apertura a una posible nueva fuente de financiamiento.

4.2. Prueba de hipótesis

El procedimiento que marcan los teóricos de la Investigación de Mercados⁵⁸ para la prueba de hipótesis se describe en Anexo número 9.

Las pruebas que se realizaron fueron las siguientes:

- a) Género del empresario versus tipo de microempresa.
- b) Número de empleados versus tipo de microempresa.
- c) Estacionalidad de las ventas versus tipo de microempresa.
- d) La necesidad crediticia versus el número de empleados.
- e) Preferencia de las Fuentes de financiamiento.
- f) Factores de selección de las fuentes de financiamiento.
- g) Proporción de los empresarios que conocen a las microfinancieras.

⁵⁸ Malhotra, N., Investigación de Mercados, un enfoque práctico, 2ª. Ed., 1997

- h) La confianza en las instituciones versus el conocimiento de éstas.
- i) Las relaciones públicas como la herramienta más efectiva para comunicación.

4.2.1. Género del empresario versus tipo de microempresa, con un nivel de significancia de 0.05

H_0 = El tipo de empresa (giro del negocio) es independiente del género del empresario.

Una vez realizada la prueba de hipótesis se obtuvo el siguiente cuadro:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.437 ^a	2	.040
Likelihood Ratio	7.062	2	.029
Linear-by-Linear Association	3.347	1	.067
N of Valid Cases	172		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.35.

Realizada la prueba de Hipótesis Nula (H_0), en la que el tipo de empresa es independiente del género, el resultado de 0.040, indica que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia de 0.05, lo que significa que el tipo de empresa no es independiente del género del microempresario, lo cual quiere decir que sí influye el género para elegir que tipo de empresa abrirán.

Otra forma de realizar la prueba de hipótesis es manualmente para comprobar la misma hipótesis nula para el caso en cuestión:

Realice una prueba de ji cuadrada con los siguientes datos.

	Femenino	Masculino	Total
Manufactura	2	11	13
Comercio	52	51	103
Servicios	30	26	56
Total	84	88	172

Hipótesis Nula: El tipo de empresa es independiente del género del empresario.

Determinar la frecuencia esperada para cada celda de la tabla.

La fórmula: $E_{ij} = \frac{R_i C_j}{n}$ **Donde:**
 R_i = El total de la fila correspondiente
 C_j = El total de la columna correspondiente

Calcular:

$E_{11} =$	6.348837209	$E_{12} =$	6.651162791
$E_{21} =$	50.30232558	$E_{22} =$	52.69767442
$E_{31} =$	27.34883721	$E_{32} =$	28.65116279

Calcular el valor de χ^2 usando la fórmula: $\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$

$$\chi^2 = \frac{(2-6.35)^2}{6.35} + \frac{(52-50.30)^2}{50.30} + \frac{(30-27.35)^2}{27.35} + \frac{(11-6.65)^2}{6.65} + \frac{(51-52.70)^2}{52.70} + \frac{(26-28.65)^2}{28.65}$$

$\chi^2 =$ **6.44**

El valor tabular de χ^2 para un nivel de significancia de 0.05 y con (R-1) (C-1) 2 grados de libertad es **5.99**
Dado que $6.44 > 5.99$, se rechaza la hipótesis nula. El tipo de empresa no es independiente del género de los entrevistados.

Después de realizada la prueba de hipótesis de forma manual, se concluye, definitivamente, que se rechaza la hipótesis nula y el género del entrevistado sí influye para el tipo de empresa que prefiere emprender.

4.2.2. Número de empleados versus tipo de microempresa.

El planteamiento de la prueba de hipótesis fue el siguiente:

H_0 = El tipo de empresa (giro del negocio) es independiente del tamaño de la empresa (número de empleados).

Una vez realizada la prueba de hipótesis se obtuvo el siguiente cuadro:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.661 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	27.299	6	.000
Linear-by-Linear Association	4.535	1	.033
N of Valid Cases	172		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Realizada la prueba de Hipótesis Nula (H_0), en la que el tipo de empresa es independiente del tamaño de ésta, el resultado indica que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia de 0.05, lo que significa que, efectivamente, el tipo de empresa sí influye en el tamaño de ésta, lo cual debemos tomar en cuenta si pretendemos apoyar con crédito a estas empresa. Se deben estudiar de manera separada al momento de generar estrategias de apoyo a las mismas.

4.2.3. Estacionalidad de las ventas versus tipo de microempresa.

El planteamiento de la prueba de hipótesis fue el siguiente:

H_0 = El tipo de empresa (giro del negocio) no influye en la estacionalidad de las ventas.

Una vez realizada la prueba de hipótesis se obtuvo el siguiente cuadro:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.271 ^a	22	.137
Likelihood Ratio	32.173	22	.074
Linear-by-Linear Association	.071	1	.790
N of Valid Cases	162		

a. 25 cells (69.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Una vez obtenidos los estadísticos, se observa que el resultados (0.137) está muy alejado del nivel de significancia 0.05, por lo cual se debe aceptar la hipótesis nula y concluir que la estacionalidad en las ventas no tiene que ver con el tipo de empresa, por lo cual se puede estudiar o planear dicha estacionalidad sin la necesidad de separar por tipo de empresa.

4.2.4. La necesidad crediticia versus el número de empleados

El planteamiento de la prueba de hipótesis fue el siguiente:

H_0 = Las necesidades de crédito no tienen relación alguna con el tamaño de las empresas (número de empleados).

Una vez realizada la prueba de hipótesis en forma manual se obtuvo el siguiente cuadro:

Número de empleados del negocio * En el ciclo mencionado, cuáles son sus necesidades Crosstabulation
Count

Número de empleados del negocio	En el ciclo mencionado, cuáles son sus necesidades					Total
	< 1,000	de 1,000 a 5,000	de 5,000 a 10,000	de 10,000 a 20,000	Más de 20,000	
De 0 a 5	23	79	14	1	2	119
De 6 a 10	1	4	1	0	0	6
De 11 a 20	0	0	2	4	0	6
Más de 20	0	0	0	0	1	1
Total	24	83	17	5	3	132

Hipótesis Nula: El tamaño de la empresa (número de empleados) no tiene relación con las necesidades de financiamiento.

Determinar la frecuencia esperada para cada celda de la tabla.

La fórmula: $E_{ij} = \frac{R_i \cdot C_j}{n}$ **Donde:**
 R_i = El total de la fila correspondiente
 C_j = El total de la columna correspondiente

Calcular:

E11	21.6363636	E12	74.8257576	E13	15.3257576	E14	4.50757576	E15	2.704545455
E21	1.09090909	E22	3.77272727	E23	0.77272727	E24	0.22727273	E25	0.136363636
E31	1.09090909	E32	3.77272727	E33	0.77272727	E34	0.22727273	E35	0.136363636
E41	0.18181818	E42	0.62878788	E43	0.12878788	E44	0.03787879	E45	0.022727273
Suma:									
0.08594347	0.232865	0.11468491	2.7294245	0.18353705					
0.00757576	0.01369113	0.06684492	0.22727273	0.13636364					
1.09090909	3.77272727	1.94919786	62.6272727	0.13636364					
0.18181818	0.62878788	0.12878788	0.03787879	42.0227273					
1.3662465	4.64807128	2.25951557	65.6218487	42.4789916	116.374674				
Grados de Libertad (12)					21.03				

Dado que 116.37 > 21.03 se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que sí hay relación entre el tamaño de empresa y las necesidades de crédito.

Para llevar a cabo la planeación financiera, es necesario tomar en cuenta el tamaño de la empresa, ya que este es un factor que sí influye en las necesidades que tiene cada microempresa.

4.2.5. Preferencia de las Fuentes de financiamiento

El planteamiento de la prueba de hipótesis fue el siguiente:

H_0 = El 50% de las microempresas prefiere como fuente principal de financiamiento a los proveedores.

Lo que se plantea en esta prueba de hipótesis es que la mitad de los empresarios, en promedio, se inclina por usar a los proveedores como su fuente de financiamiento principal. Se busca probar que este porcentaje es correcto. Para probarlo se usará la prueba Z.

Al realizar la prueba, se obtuvieron los siguientes datos:

Cual el principal fuente de Financiamiento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ahorro	33	19.2	22.1	22.1
	Proveedores	66	38.4	44.3	66.4
	Familiares	14	8.1	9.4	75.8
	Amigos	1	.6	.7	76.5
	Coyotes	1	.6	.7	77.2
	Casas de empeño	3	1.7	2.0	79.2
	Bancos	16	9.3	10.7	89.9
	Cajas Populares	15	8.7	10.1	100.0
	Total	149	86.6	100.0	
Missing	System	23	13.4		
Total		172	100.0		

El porcentaje válido de los empresarios que usan a los proveedores como fuente principal de financiamiento es 44%, valor que se usará para la prueba de hipótesis.

El 50% de los empresarios prefiere los proveedores como su fuente principal de fondeo.

La hipótesis nula es que de todas las fuentes de financiamiento, el 50% de los empresarios prefiere a los proveedores.

$$H_0 : \pi = 50\%$$

Datos:

$$Z_{\text{obs}} = \frac{P - \pi}{S_p}$$

$$\pi = 50\%$$

$$p = 44\%$$

$$q = 56\%$$

$$n = 149$$

$$S_p = 0.041$$

$$S_p = \sqrt{\frac{Pq}{n}} \quad ((0.44)(0.56)/149)^{1/2}$$

$$Z_{\text{obs}} = (0.44) - (0.50) / 0.041$$

$$= \underline{\underline{1.48}}$$

Si consideramos un nivel de significancia de 0.05 para Z crítico, nos da un valor aproximado de **1.96**

Si Z_{obs} es - 1.48 y es menor a 1.96, se acepta la hipótesis nula. Lo anterior significa que la hipótesis de que los empresarios realmente sí prefieren en un 50% a los proveedores..

Se comprueba que los microempresarios prefieren como su fuente principal de financiamiento a sus proveedores.

4.2.6. Factores de selección de las fuentes de financiamiento

El planteamiento de la prueba de hipótesis fue el siguiente:

H_0 = El factor de preferencia por una determinada fuente financiera no tiene relación con el tipo de fuente.

El enunciado de la hipótesis nula plantea que la razón por la que los empresarios prefieren a determinada fuente financiera no tiene relación alguna por quien es dicha fuente (no importa si es una institución financiera formal o informal), lo

cual significaría, de acuerdo al análisis, que lo importante para ellos es que se les dé el crédito con rapidez sin importar quien se los otorgue.

Al realizar la prueba de hipótesis χ^2 cuadrada, existieron dos formas de comprobar si la hipótesis nula se acepta o se rechaza.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	109.324 ^a	35	.000
Likelihood Ratio	86.456	35	.000
Linear-by-Linear Association	4.562	1	.033
N of Valid Cases	139		

a. 39 cells (81.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Por los resultados obtenidos en el cuadro anterior, se observa que el valor de Pearson 2-sided (.000) es menor al nivel de significancia de 0.05 por lo cual la hipótesis nula se rechaza, lo que quiere decir que sí existe una relación entre el tipo de fuente financiera con el factor por el cual es elegida por los empresarios. Se ha logrado una cualidad de marca apegada al tipo de fuente preferida: los proveedores otorgan el financiamiento de manera rápida.

La segunda forma de comprobación de hipótesis es la comparación del valor obtenido en el cuadro anterior (109.324) el cual debe ser mayor que el valor obtenido de las tablas de χ^2 cuadrada para rechazar la hipótesis nula:

Valor Pearson: 109.324

Valor en tablas con significancia de .05 y 35 grados de libertad: 49.802

Dado que $109.324 > 49.802$, se rechaza la H_0 .

Lo anterior significa que se rechaza la hipótesis nula y sí existe una relación entre la fuente preferida por el empresario con el factor por el cual fue seleccionada. Se llegó a la misma conclusión que por la primera vía de análisis.

4.2.7. Proporción de los empresarios que desconocen a la microfinancieras

La prueba de hipótesis se planteó de la siguiente manera:

H_0 = Sólo el 20% de los empresarios conocen las microfinancieras.

Se planteó esta prueba de hipótesis, ya que en las entrevistas profundas y en la revisión de fuentes secundarias se estimaba que entre el 15 y el 20% de los microempresarios conocía a las microfinancieras. El propósito fue comprobar, con base en la información de las encuestas, si esta afirmación era verdadera.

Para la prueba se sumarán los porcentajes de las respuestas equivalentes a:

- La conozco regular: 6.4%
- La conozco bien: 1.2%, y
- La conozco perfectamente: 20.0%
- **Total: 27.6%**

El 20% de los empresarios es el porcentaje de empresarios que conoce a las microfinancieras.

La hipótesis nula es que sólo el 20% de los empresarios conoce las microfinancieras.

$$H_0 : \pi = 20\%$$

Datos:

$$Z_{\text{obs}} = \frac{P - \pi}{S_P}$$

$$\pi = 20\%$$

$$p = 28\%$$

$$q = 72\%$$

$$n = 171$$

$$S_P = 0.034$$

$$S_P = \sqrt{\frac{Pq}{n}} \quad ((0.28)(0.72)/171)^{1/2}$$

$$Z_{\text{obs}} = (0.28) - (0.20) / 0.034$$

2.33

Si consideramos un nivel de significancia de 0.05 para Z crítico, nos da un valor aproximado de **1.96**. Si Z_{obs} es 2.33 y es mayor a 1.96, se rechaza la hipótesis nula. Lo anterior significa que la hipótesis de que sólo el 20% de los empresarios realmente conocen a las microfinancieras, no es verdadera.

Como se aprecia, se estimaba que el 20% de los microempresarios conocía a las microfinancieras, sin embargo, de acuerdo a la prueba realizada, se concluye que un porcentaje superior las conoce.

Para saber con precisión el porcentaje de microempresarios que las conoce, se repitió la prueba de hipótesis con un porcentaje 10% superior al estimado, o sea un 22%.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

El 20% de los empresarios es el porcentaje de empresarios que conoce a las microfinancieras.

La hipótesis nula es que sólo el 20% de los empresarios conoce las microfinancieras.

$$H_0 : \pi = 22\%$$

Datos:

$$Z_{obs} = \frac{P - \pi}{S_P}$$

$$\pi = 22\%$$

$$p = 28\%$$

$$q = 72\%$$

$$n = 171$$

$$S_P = 0.034$$

$$S_P = \sqrt{\frac{Pq}{n}} \quad ((0.28)(0.72)/171)^{1/2}$$

$$Z_{obs} = (0.28) - (0.22) / 0.034$$

1.75

Si consideramos un nivel de significancia de 0.05 para Z crítico, nos da un valor aproximado de **1.96**
Si Z_{obs} es 1.75 y es menor a 1.96, se acepta la hipótesis nula. Lo anterior significa que la hipótesis de que sólo el 22% de los empresarios realmente conocen a las microfinancieras, es verdadera.

Las dos pruebas de hipótesis realizadas anteriormente expresan que más del 20% de los micrempresarios conoce a las microfinancieras, pero menos del 22%. Por sentido común, se puede concluir que el 2% entre una y otra no hace diferencia en la realidad.

Es un promedio muy bajo, por lo que la microfinanciera tiene un gran reto por delante: dar a conocer su empresa, lo cual coincide con los resultados obtenidos en el análisis en el que se infería que la base de la confianza hacia una determinada institución financiera es el conocimiento que se tiene de ella, lo cual se comprobará en la próxima prueba de hipótesis.

4.2.8. La confianza en las instituciones versus el conocimiento de éstas

El planteamiento se expresó de la siguiente manera:

H_0 = La confianza en las instituciones financieras es independiente del conocimiento que se tenga de ellas.

Es una prueba para comprobar si los resultados obtenidos en el análisis en los que se infiere que la base de la confianza hacia una determinada institución financiera es el conocimiento que se tiene de ella.

Se cruzan las variables:

La institución financiera que más conozco es * A la que le tengo más confianza es a Crosstabulation

Count		A la que le tengo más confianza es a						Total
		Proveedores	Cajas populares	Bancos	Familiares	Amigos	Otras instituciones	
La institución financiera que más conozco es		4	11	12	0	1	6	34
	ahorro	0	0	1	0	0	0	1
	bancos	18	15	61	7	1	3	105
	bancos y cajas	1	0	0	0	0	0	1
	cajas populares	1	15	3	1	0	3	23
	conozco muchas	1	0	0	0	0	0	1
	fomich	0	0	0	0	0	1	1
	fonacot	0	0	0	0	0	1	1
	monte pío	0	0	0	0	0	1	1
	proveedores	1	0	0	0	0	0	1
Total		26	41	77	8	2	15	169

y se obtiene el cuadro:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93.024 ^a	45	.000
Likelihood Ratio	72.447	45	.006
N of Valid Cases	169		

a. 51 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

en el cual se aprecia un valor 2-sided de Pearson inferior a .05, por lo cual la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, con un nivel de significancia de .05, que afirma que sí existe una relación significativa entre estas dos variables: la base de la confianza hacia una institución es el conocimiento que se tiene de ella.

4.2.9. Las relaciones públicas (visitas a las empresas) como la herramienta más efectiva para comunicación

H_0 = El 50% de los empresarios prefiere las relaciones públicas como la mejor forma de promover las microfinancieras.

Los expertos manifestaron que las relaciones públicas son una de las formas preferidas por los empresarios de las microempresas para darles a conocer una nueva institución financiera.

La frecuencia obtenida de las encuestas es:

Cuál es la mejor forma de informar sobre una nueva empresa de este tipo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Espectaculares	8	4.7	4.7	4.7
	Televisión	79	45.9	46.2	50.9
	Radio	27	15.7	15.8	66.7
	Periódico	22	12.8	12.9	79.5
	Visitas de la empresa	28	16.3	16.4	95.9
	Volantes	6	3.5	3.5	99.4
	Otros	1	.6	.6	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		172	100.0		

Usando estos datos para hacer la prueba, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 50% de los empresarios prefiere las relaciones públicas como forma de comunicación para promoción.	
La hipótesis nula es que 50% de los empresarios prefiere las relaciones públicas para promover las microfinancieras.	
$H_0 : \pi = 50\%$	Datos: $\pi = 50\%$ $p = 16\%$ $q = 84\%$ $n = 171$ $S_p = 0.028$
$Z_{obs} = \frac{P - \pi}{S_p}$	
$S_p = \sqrt{\frac{Pq}{n}} \quad ((0.16)(0.84)/171)^{\frac{1}{2}}$	
$Z_{obs} = (0.16) - (0.50) / 0.028$	- 11.87
<p>Si consideramos un nivel de significancia de 0.05 para Z crítico, nos da un valor aproximado de 1.96</p> <p>Si Z_{obs} es 11.87 y es mayor a 1.96, se rechaza la hipótesis nula. Lo anterior significa que la hipótesis de que el 50% de los empresarios prefieren las relaciones públicas como forma de comunicación. no es real, por lo cual se acepta la hipótesis alterna.</p>	

La apreciación manifestada por los expertos, tendría que verse en un entorno de microempresas rurales, donde los medios como la televisión y el periódico no son medios de comunicación tan extendidos como en zonas urbanas como Morelia; por ello, se debe plantear la disyuntiva de recurrir a un medio tan difundido como la televisión, con el costo de comunicación más alto, o hacerlo a través de herramientas de promoción de menor costo pero no tan difundidas. Ese es el reto, usar las segundas de una manera creativa para logra buenos resultados a bajo costo.

Como parte final de este tema, se puede concluir que las pruebas de hipótesis reflejan relaciones de causalidad que se deben tomar en cuenta para incrementar la probabilidad de éxito de una nueva microfinanciera.

Así, se debe tener presente que el género del microempresario sí tiene relación con el tipo de microempresa, o que el tamaño de la empresa no es independiente del tipo. Por el contrario, la prueba de hipótesis mostró que la estacionalidad de las ventas no tiene que ver con el tipo de empresa.

De la misma manera, se debe tener presente que la necesidad de recursos financieros sí está relacionada con el tamaño de la empresa, lo cual significa que para una adecuada planeación financiera se debe tomar en cuenta el tamaño de la empresa que se pretende apoyar; o que la confianza hacia una institución financiera está basada en el conocimiento que los clientes tienen de ésta.

La parte medular de la prueba de hipótesis, es encontrar las relaciones que se establecen entre las diferentes variables existentes para hacer el planteamiento correcto y útil de este tipo de pruebas. De nada serviría hacer planteamientos que no contribuirán a conocer mejor al sujeto en estudio. Si una prueba de hipótesis no contribuye con valor agregado a la investigación, no tiene caso llevarla a cabo. Y no se debe perder de vista que son apoyos de tipo estadístico a la investigación, no son la solución o una panacea; se debe tener claridad en su alcance y en sus limitaciones como herramientas de apoyo. Para el caso del presente estudio, la prueba de hipótesis permitió detectar las variables relevantes dentro de la industria de las microfinanzas. Se pudo establecer la relación que se establece entre las diferentes variables, saber cuales interactuaban entre sí y cuales no guardan una relación entre ellas. Todas estas relaciones permitirán planear los pasos a seguir para incrementar las probabilidades de éxito de la nueva empresa.

CAPÍTULO V

PLAN DE MERCADOTECNIA

En el presente capítulo se describe el tipo de industria en la que participará la nueva empresa: Los competidores, los proveedores y los clientes, así como su papel y posición; cuáles son los productos sustitutos y cómo se da la competencia dentro de la industria. Información necesaria para que se lleve a cabo un plan de mercadotecnia, el cuál se desarrolló al final de este apartado.

5.1. Análisis de la industria

La herramienta más útil para analizar el entorno en que se participará es analizar la industria mediante la teoría de Porter⁵⁹ sobre el modelo de las 5 fuerzas:

5.1.1. Amenaza de nuevos competidores

Los intermediarios financieros actuales y nuevos perciben a la industria como muy riesgosa y poco atractiva dado que para poder obtener buenas utilidades requieren colocar un gran número de créditos pequeños (decenas de miles de microcréditos) lo que implica un tremendo esfuerzo en personal y administración, entre otros. Consideran que con una sola operación con un grupo corporativo obtendrán el mismo, o mejor rendimiento, que con las microempresas. No se vislumbra en el corto plazo la entrada de una gran cantidad de microfinancieras. Las que entren, dado lo desatendido del mercado, no representarán competencia intensa

⁵⁹ Porter, M. E., 1995.

en el corto plazo, pero en el mediano y largo plazo puede cambiar esta tendencia, derivado del apoyo del Gobierno Federal y de Instituciones Internacionales promotoras de las microfinanzas.

5.1.2. Poder de los proveedores

Se espera que la Financiera represente para las fuentes financieras un gran cliente y que demande una gran cantidad de recursos económicos, para que esté en posibilidad de lograr créditos a buena tasa y con una oportunidad adecuada. La idea es que las instituciones financieras pugnen por otorgar recursos a esta microfinanciera, y posteriormente pueda obtener financiamiento del mercado de valores. Se espera que dada la diversidad de fuentes de fondeo, el poder lo tenga la Financiera.

5.1.3. Poder de los clientes

En un mercado tan desatendido por las instituciones financieras donde el valor principal- valor percibido- es la rapidez para otorgar el crédito, el cual lo proporcionan los proveedores. El poder lo tendrán los clientes en un inicio.

Posteriormente, si la financiera logra implantar los elementos que los clientes consideran valiosos para optar por esta empresa, el poder no será de los clientes.

5.1.4. Amenaza de sustitutos

Suelen convertirse en sustitutos del crédito los recursos otorgados por los proveedores de insumos de las microempresas, pero son limitados y sólo pueden atender el mantenimiento de las empresas. No son una fuente para el crecimiento de las empresas, no es su función. El reto de la financiera es reemplazar a los proveedores.

5.1.5. Competencia dentro de la industria.

“Financiera Compartamos, S.A.” se ha constituido como un líder, por el alcance que tiene a nivel nacional, por la calidad de personal que contrata, por el apoyo financiero de organismos nacionales e internacionales, y por su filosofía de apoyo a los pequeños productores, en donde no busca el desarrollo de las microempresas, sino de las personas: comúnmente expresan “el propósito final que buscamos no es que una señora que vende tamales, venda el doble o el triple; queremos que sus hijos vayan a la universidad mediante el incremento de sus ventas al doble o al triple”. El crédito es una herramienta para lograr propósito de desarrollo social.

Compiten con ellos, cajas populares, cooperativas, cajas de ahorro, entre otras, todas ellas limitadas por su alcance, nivel de recursos y apoyo con que cuentan.

Competir en los años actuales significa hablar de Estrategia y Ventaja Competitiva. Son las herramientas que habrá que implementar para lograr el desarrollo de la empresa en el largo plazo. La financiera tendrá que definir su

estrategia para lograr una ventaja sobre sus competidores que le permita superarlos dentro de la industria.

Competir en un mercado globalizado como el existente hoy en día, exige a las empresas, a sus directivos, dar lo mejor de sí mismos. Pero no se pide su mejor esfuerzo, se les exige enfocar su esfuerzo y energía en la forma en que harán a sus empresas competitivas en el largo plazo, en definir la estrategia más adecuada para sus empresas.

La estrategia sugerida en este trabajo es la siguiente:

“La financiera se enfocará a competir mediante la rapidez en el otorgamiento de sus productos crediticios, por lo cual establecerá sus procesos de crédito para dar respuesta inmediata a la demanda de crédito, buscando ofrecer un servicio de calidad el cual sea capaz de cumplir con las necesidades de desarrollo de los microempresarios. Dicho de manera resumida, la financiera tomará como su estrategia de competencia a la diferenciación, para lo cual su ventaja competitiva deberá ser la agilidad en el otorgamiento del crédito, sin el demérito en la calidad del servicio ni el incremento del riesgo de no recuperación.

5.2. Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia contiene los elementos centrales aplicados a una estrategia integral. Permitirá lograr una participación de mercado de los productos (crédito) de la Financiera. Se compone la estrategia de los cuatro elementos básicos que componen un plan de este tipo:

5.2.1.Producto

La estrategia en la parte correspondiente a producto debe llevarse a cabo considerando los tres elementos que componen al producto total:

Producto básico.

Es aquel que satisface una determinada necesidad. La empresa debe comunicar claramente a los consumidores cual es la necesidad que satisface: placer, estatus, armonía, festejo, propiciar la convivencia, entre otros. Los empresarios de esta industria deben percibir claramente para que “compran” un financiamiento. Derivado de la investigación donde la gente “compra” (tramita) un crédito, se deduce que la necesidad que satisface es generar desarrollo de la empresa. Ese debe ser el mensaje que comunique el producto. Un producto generador de desarrollo.

Producto Real.

Es en sí el producto tangible que puede verse, olerse, probarse. Define el producto real, cuáles son los tipos de crédito, cómo se dan, cuáles son las características? En este sentido, la marca del producto parece encaminada a satisfacer la necesidad de desarrollo, pero es más percibida como satisfactor de liquidez. Para lograr un mejor posicionamiento, se recomienda acompañarlo de un slogan que fortalezca la percepción de buena empresa financiera, por ejemplo: “Finreal. Alternativas Financieras Reales”.

Producto Aumentado.

Es hacer que el producto rebase las expectativas del clientes, ofrecer “un algo más” que no esperaba. En este caso, el cliente debe recibir su producto, buen servicio, servicios adicionales como capacitación. Son elementos no esperados por el cliente que al recibirlos fomentan la fidelización.

La actividad principal de la Compañía es otorgar crédito a personas físicas o morales cuyas actividades queden encuadradas dentro del concepto de microempresa así como, la captación de recursos provenientes de la colocación de instrumentos inscritos en el Registro Nacional de Valores y mediante la obtención de créditos de entidades financieras del país y del extranjero.

El producto de crédito ofrecido por la empresa debe ser capital de trabajo para la microempresa, en su mayor proporción, sin dejar de lado el crédito para la capitalización mediante la adquisición de activos fijos. Actualmente, en México existen pocos proveedores institucionales de dichos servicios, entre ellos se encuentran las cooperativas, cajas de ahorro. Son muy pocas las Sofoles que atienden al sector popular con créditos personales, y las que lo hacen, es a través del crédito de consumo y no con productos de capital de trabajo para el microempresario. Adicionalmente, el mercado atendido por la Compañía recibe servicios de prestamistas informales y mecanismos populares de financiamiento como las tandas y pirámides.

Los créditos otorgados deben ser de corto plazo (de 1 a 3 meses promedio) y con la expectativa de ser renovables e incrementales en sus montos. La frecuencia de pago debe ser semanal y nunca mayor a mensual. Ya que la relación que la Financiera busca con su cliente es de largo plazo, se asume que los clientes toman estos créditos, de forma repetitiva (en ciclos) y con montos escalonados, que tienden a estabilizarse a lo largo del tiempo. Por ciclo se entiende el proceso de desembolso y repago de un contrato de crédito.

Los productos que ofrecerá la financiera no deben ser exclusivamente para financiar capital de trabajo a la microempresa en la ciudad de Morelia. Debe tener una mezcla de crédito de corto (90%) y largo plazo (10%) de inicio tratando de inducir a las microempresas a que equilibren esta proporción, o sea, que les interese crecer. De esta forma, la Financiera debe busca fortalecer la operación de las microempresas, que tienen la capacidad de producir un retorno con el uso de ese capital, asegurándose así la fuente de repago de la Financiera. Los usos típicos de capital de trabajo incluyen inventarios para comerciantes, materia prima básica para manufactura, herramientas sencillas para oficios, materia prima para comercio y servicios, adquisición de equipo, entre otros. En función de lo anterior, la Financiera minimizará el riesgo de crédito al no financiar en un inicio a microempresas nuevas y en virtud de que su análisis se realizará sobre flujos presentes y no sobre flujos proyectados.

La rapidez es el factor más apreciados por los empresarios, por lo que el proceso de tramite y otorgamiento debe estar diseñado para atender de manera ágil a las

empresas, haciendo notar a las personas interesadas que en un principio, con el propósito de conocer bien a los clientes, se tomará un poco más de tiempo, pero repercutirá a futuro en un servicio rápido y eficiente.

5.2.2. Precio

Dentro de la información que se buscaba obtener con los empresarios, estaba saber cuales son las tasas de interés que pagan por los financiamientos; sin embargo, los empresarios en su gran mayoría expresaron que no les cobran tasas de interés sus fuentes de fondeo.

Al no tener una tasa de referencia percibida por los empresarios, se debe recurrir a las tasas que cobran empresas similares en condiciones similares, cuya cotización no esté por arriba de las tasas de rentabilidad de las microempresas.

Como ya se mencionó por el servicio de crédito otorgado se cobrará una tasa de interés a los clientes. La tasa de interés será convenida con los clientes al momento de la contratación y se mantiene fija durante la vigencia del crédito. Asimismo, los pagos, que incluyan capital, interés e IVA se calcularán para mantenerse fijos durante la vigencia del crédito. Tanto el costo, como los pagos del crédito, deberán totalmente conocidos por el cliente en el momento de la contratación sin que haya posibilidad de cambiar en el transcurso del mismo.

Las tasas fijas son percibidas por los clientes con más certidumbre, lo que propicia que les genere más confianza a una tasa variable.

La tasa de interés se fijará de modo que permita cubrir los costos operativos y financieros, así como un margen de rentabilidad para la Financiera. La empresa manejará un esquema de tasas diferenciadas, de cara a que la tasa contratada refleje los costos del producto específico, en la sucursal que se contrata y del riesgo particular del cliente a quien se otorga el crédito. La tasa calculada debe ser competitiva comercialmente.

El siguiente ejemplo muestra una tasa mensual baja y otra alta para una microempresa. Debe tenerse en cuenta que por el bajo monto de los préstamos se manejan tasas aparentemente altas que no son comunes en los grandes créditos.

CONCEPTO	TASA BASE	FACTOR POR RIESGO	MARGEN DE UTILIDAD	TASA AL CLIENTE
Tasa Baja	1.0%	0.5%	0.5%	2.0%
Tasa Alta	1.0%	1.5%	1.0%	3.5%

Estos niveles de tasas se manejan para ramas productivas que las soportan como el comercio o los servicios, entendiendo que la tasa de utilidad por período de tiempo (mensual) que generen estas cadenas productivas deberá ser mayor a la tasa de interés por período de tiempo que le cobre la financiera a la microempresa.

Un ejemplo sería un préstamo por \$ 10,000 el cual se pacta una tasa baja por ser de bajo riesgo; los pagos serán semanales ya que es en el sector comercio durante 17 semanas.

El empresario pagaría:

$\$ 10,000 \times (2\%/30 \text{ días} \times 7 \text{ días}) = \$ 10,000 \times (0.47\%) = \$ 47$ de intereses más un monto de amortización de capital (\$ 588.23). en total pagaría en la primera semana un total de \$ 635.23 pesos, los cuales no son difíciles de pagar para un sector como el comercio que tiene una rotación de efectivo muy rápida y una alta tasa de utilidad.

En el mismo ejemplo pero con una tasa alta genera el siguiente resultado:

$\$ 10,000 \times (3.5\%/30 \text{ días} \times 7 \text{ días}) = \$ 10,000 \times (0.82\%) = \$ 82$ de intereses más un monto de amortización de capital (\$ 588.23). en total pagaría en la primera semana un total de \$ 670.23. Es un monto mayor, dentro de lo que podría pagar un comercio.

5.2.3. Plaza

El ámbito de la nueva financiera es la ciudad de Morelia. Para cubrir el área total de la ciudad se sugiere dividirla en cuatro secciones principales. Pueden utilizarse los sectores predeterminados en Morelia y asignarle a cada ejecutivo un sector para que lo atienda y desarrolle.

La forma de operar debe ser a través de los bancos comerciales como ventanillas para entregar y recibir los créditos o través de funcionarios de cobranza que los visiten cada vencimiento en sus establecimientos.

Se debe evitar que el ejecutivo que los atiende y les tramita el crédito, entregue o reciba efectivo de los empresarios. Por seguridad, debe intervenir un tercero que sólo se dedique a la entrega o cobranza de efectivo.

Al inicio, sólo se contará con un punto de venta: una oficina en un lugar estratégico el cual sea de fácil acceso por diferentes medios de transporte y que se identifique rápidamente.

Se sugiere que la sucursal se ubique cerca de la zona financiera de la ciudad, sin que esté dentro de ella, con el propósito de reducir costos. Estar en la zona financiera elevaría el costo de operación. En este caso sería la misma colonia a pocas calles de la zona financiera.

5.2.4. Promoción

La estrategia a utilizar, independientemente de la herramienta promocional que se realice debe transmitir el mensaje de una empresa interesada en el desarrollo de las microempresas, a un precio (tasa) accesible. La idea es fortalecer la imagen de gran institución financiera dirigida a las microempresas.

La financiera debe considerar cuales son los factores decisivos que hacen que un empresario se incline por una institución u otra.

A pesar de que la mayoría de encuestados se inclinó por la publicidad en televisión, opino que sería muy costoso recurrir a esta herramienta promocional, por lo que debe considerarse como posibilidades de promoción las siguientes: Trípticos entregados en las visitas, la venta personal, participación en ferias en el sector, Inserciones en revistas leídas por los microempresarios, y como posibilidad adicional el uso de la publicidad en radio.

Si se manejan adecuadamente estos factores en su campaña de comunicación, las probabilidades de éxito se incrementarán.

Los resultados de las encuestas reflejaron que la televisión es el medio más utilizado para captar información del entorno, y por ello lo consideraron el medio más adecuado para llevar a cabo una campaña de comunicación hacia los empresarios de esta industria.

Sin embargo, cerca de un 20% de los empresarios, la mayoría con nivel de licenciatura, manifestó que les gustaría que la nueva empresa los visite para promoverle sus productos. La estrategia debe consistir en localizar a los líderes de los empresarios de esta industria a fin de acercarse con ellos para la promoción y que estas personas se constituyan como los principales promotores de la Financiera a través de la publicidad de “boca en boca”.

Se recomienda llevar a cabo esta labor de promoción mediante una estrategia de “PUSH” en tres etapas:

- a) Capacitación a un grupo de 10 promotores sobre la Financiera, su historia, su misión, su visión, sus valores, entre otros para transmitirlos a los microempresarios. Esta etapa deberá durar de 1 a 2 semanas. Además de capacitarlos sobre la financiera, deberán tomar un curso básico sobre microfinanzas. Una pregunta técnica a un promotor que no pueda ser contestada, o se conteste con elementos erróneos, será contraproducente para la financiera. Transmitirá el mensaje de ser una empresa de baja calidad. Ver anexo 7, programa de dicho curso.
- b) Visita a las microempresas (relaciones públicas) con el propósito de dar a conocer quien es la Financiera como empresa, que logros ha tenido y explicar cuál será el apoyo que prestarán a las microempresas. En estas visitas se entregarán folletos explicativos de quien es la Financiera. En este momento es más importante el posicionamiento de la empresa que los productos que vende. El período recomendado para llevar a cabo esta tarea es durante 1 mes.
- c) Reforzar la promoción inicial usando el telemarketing mediante llamadas telefónicas, con el propósito de que los microempresarios recuerden a la Financiera. Esta etapa durará un mes y se utilizarán dos promotores, preferentemente del género femenino, usando dos líneas telefónicas. Lo anterior debido a que, personalmente considero que, las damas tienen más sensibilidad y tacto para transmitir un mensaje a los receptores del mismo.

Por el reducido tamaño inicial de la Financiera y lo acotado del mercado a la ciudad de Morelia, no se recomienda el uso de medios masivo como televisión, radio, periódico o espectaculares. La estrategia de comunicación debe ser precisa y enfocada al segmento de mercado seleccionado.

Podría utilizarse las promociones especiales para acercar a los clientes que se desea conocer; servirá para dar a conocer la empresa y para relacionarse con los empresarios que componen este segmento de mercado. Podría lograrse obtener una base de datos para promover de manera más precisa a la Financiera.

Las ventas personales también representan una alternativa atractiva, de bajo precio, pero de alta eficiencia cuando se trata de atraer clientes a la Financiera, sobre todo aquellos que no conocen a la empresa.

La imagen de las oficinas debe ser congruente con el mensaje que se quiere transmitir. Se sugiere contratar a un especialista en diseño de imagen para lograr una presencia llamativa pero que sea consistente con la imagen que quiere transmitir la empresa.

Finalmente, recordar que toda promoción lleva encerrada una promesa. Si la empresa no cuenta con la estructura adecuada y suficiente para cumplir lo que ofrece en cuestiones de seguridad, calidad en el servicio, entre otros, corre el peligro de alejar a los clientes sin darse cuenta. Es más fácil atraer a un cliente nuevo, que tratar de rescatar uno que ya se tuvo y se fue por mal servicio.

No se estimó un presupuesto de instalación de una nueva empresa financiera ya que esa información sería producto de otra investigación de tipo financiero más que mercadológica.

5.3. Factores a tomar en cuenta para el posicionamiento

5.3.1. Conocimiento

El primer objetivo de la Financiera debe estar enfocado a darse a conocer. Quiénes son, cuál es su misión, cuál es su visión, cuáles son sus valores, etc. Todos estos aspectos de la empresa deben estar alineados a aquellos con los cuales se identifican los clientes.

Recordar que en los resultados del análisis y de las pruebas de hipótesis, el conocimiento que tienen los empresarios de una institución financiera es la base de la confianza que le tienen.

5.3.2. Seguridad

Los empresarios quieren sentirse seguros con las instituciones financieras con las cuales establecen relaciones comerciales. Agregue este valor dentro de su campaña de comunicación. Los clientes, de acuerdo a las encuestas, se identificarán con él, lo que propiciará un acercamiento de manera más rápida a la Financiera.

5.3.3. Calidad en el servicio

Es otro de los factores que hacen sentir confianza a los clientes, identifique con más detalle que elementos componen un ambiente de atención que perciban como un servicio de buena calidad. Debe tomar en cuenta los parámetros que ellos le establezcan. No olvide que la calidad es un término subjetivo que tiene que ver con la percepción de cada persona.

Para que la calidad sea percibida por los clientes es recomendable definir la estrategia que la empresa implementará a fin que la financiera refleje ser una empresa de calidad. Debido a que las tasas de interés que cobrará no serán las más bajas del mercado, se deberá optar por la estrategia de diferenciación, para ello deberá tomar en cuenta los siguientes elementos:

- a) Elementos tangibles: Aspectos físicos que el cliente percibe en la organización: Apariencia de las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación. (por ejemplo la limpieza y la modernidad).
- b) Confiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma cuidadosa y con exactitud.
- c) Capacidad de Respuesta: La disposición para atender a los clientes y brindarles un servicio oportuno.
- d) Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- e) Empatía: Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.

Lograr alcanzar estos "estándares" de calidad propiciará el liderazgo en la industria por parte de la empresa con una estrategia y ventaja competitiva basada en la diferenciación. Para ello, se requiere tener un grupo de vendedores de primera calidad, de calidad mundial.

5.3.4. Historia de la empresa

Los empresarios se sienten más cómodos en aquellas instituciones que tienen tiempo operando en el mercado. Se debe Hacerles saber la historia de la empresa, el tiempo que tiene, los logros obtenidos y los clientes que han atendido en cada zona donde han operado. Si tiene empresas de reconocido prestigio que los apoyen, debe darlos a conocer, asociarán la antigüedad de esas empresas con la financiera.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.

Para plantear las siguientes conclusiones y recomendaciones, se retoman los objetivos del estudio:

- Dimensionar la proporción de las microempresas que tienen acceso a servicios financieros.
- Caracterizar al cliente potencial (perfil psico, socioeconómico).
- Identificar las fuentes de financiamiento de los empresarios y conocer las determinantes de selección de éstas.
- Explorar qué productos y servicios satisfacen las necesidades de los empresarios.

Al dimensionar la proporción de microempresas que cuenta con financiamiento, de acuerdo a la investigación, se encontró que el 86.6% cuenta con financiamiento y 13.4% no cuenta con este servicio. Al convertir el 86.6% en 100%, se tiene que sólo el 20.8% cuenta con financiamiento del sistema formal de crédito (bancos y cajas populares), mientras que el 79.2% tiene acceso al financiamiento pero de fuentes informales de crédito (proveedores, ahorro, familiares, amigos, entre los más importantes).

Lo anterior significa que una nueva financiera tendrá que competir contra el sistema informal de crédito, principalmente contra los proveedores que financian el 44.3% del crédito que reciben los microempresarios.

En lo que se refiere a la caracterización del cliente potencial, se estudiaron varios aspectos, entre los que se encuentran la temporalidad de las ventas, sus necesidades de financiamiento, conocimiento que tienen de las microfinancieras, forma de darles a conocer las nuevas empresas financieras, así como identificar los elementos decisivos por los cuales se inclinarían por determinada fuente de financiamiento.

En lo que respecta a la temporalidad de las ventas, se puede decir que el comportamiento estacional de éstas y de las compras de materia prima, son claros. Mientras los meses altos de ventas y compra de materia prima se concentran a fin de año, los meses bajos de ventas y compra de materia prima se concentran los meses iniciales e intermedios, lo cual se debe tener en cuenta para la planeación financiera de la microfinanciera. El comportamiento del flujo de efectivo debe ser preciso, no tener exceso de efectivo detenido en la temporada baja o faltante en temporada alta.

Hablando de las necesidades de financiamiento de las microempresas, se concluyó que casi el 80% de estos negocios tiene un flujo continuo de ventas, por lo que demandaría crédito mensualmente o en períodos menores de tiempo.

En la hipótesis original se plateó que las necesidades de los empresarios estaban en un rango de entre \$ 1,000 y \$10,000 por mes. Sería más correcto decir que en un 93% de los casos, sus necesidades de crédito se encuentran en menos de \$ 1,000 hasta los \$ 10,000. A pesar de ello, no deja de ser un mercado atractivo, ya que si se otorgará estos montos de crédito (mínimo y máximo) se tendrían rendimientos por intereses (prestado al 1% mensual) de entre 6.0 y 17.4 millones de pesos, cantidades atractivas para una microfinanciera, enfocados principalmente a través de créditos de corto plazo para el uso como capital de trabajo, en un mercado que se estima tiene un valor para estas empresas entre, aproximadamente, 603 y 1,738 millones de pesos por año.

Los proveedores son la principal fuente de financiamiento de las microempresas. Compiten con dos ventajas comparativas muy apreciadas por los empresarios de esta industria: la rapidez y (aparentemente) no cobran tasa de interés por financiarlos, por cual, podemos inferir, que la microfinanciera debe preocuparse por generar una estructura de procesos que le permita atender de manera ágil las solicitudes de crédito a fin de poder competir con los proveedores, fuente financiera principal de las microempresas. Esta debe ser su principal preocupación. Una vez conseguido este objetivo debe preocuparse por ofrecer una tasa adecuada al empresario, pero que también le permita tener rentabilidad y sustentabilidad en el largo plazo, sin descuidar los otros factores mencionados como el generar confianza con los empresarios, tener disponibilidad de recursos financieros y diseñar esquemas de garantías para los productores que tienen problemas en ese sentido.

A partir de los datos analizados, se puede inferir que la institución mejor posicionada en la mente de los empresarios son los bancos, pero no constituyen un segmento de mercado para éstos; en segundo lugar en este sentido están las cajas populares, pero no son consideradas como fuentes principales de financiamiento para las microempresas.

Las microfinancieras no son muy conocidas por los empresarios de esta industria. En la prueba de hipótesis se determinó que es verdad que un promedio del 22% de los empresarios conocen a estas instituciones. Pocas personas expresaron que las conocen, por lo que se hace necesario implementar una campaña para dar a conocer este tipo de instituciones, como parte de su posicionamiento.

En lo que se refiere a la forma de dar a conocer el establecimiento de una nueva institución financiera, la televisión es el medio más recurrido por los empresarios de las microempresas para estar informados de los acontecimientos y lo consideraron como la alternativa más atractiva para informar sobre el nacimiento de una microfinanciera; sin embargo, se debe tomar en cuenta que es el medio más caro para comunicar.

Si se desea ganar la confianza de los empresarios de las microempresas, se debe contar con una estrategia de información adecuada para llegar a las microempresas de la manera más eficaz posible buscando la aceptación de estos.

Para logra un posicionamiento en esta industria, se debe tomar en cuenta los cuatro factores que les son atractivos a los empresarios, citados en el capítulo anterior): hacer que se sientan seguros en su patrimonio, en su negocio, en sus trámites; una vez que se les da la seguridad, hay que atenderlos, según lo perciben los empresarios, con una calidad similar a la de los bancos, o superior, si se busca atraerlos; todo enmarcado en un ambiente de (re) conocimiento por parte de los empresarios. Se requiere que los microempresarios tengan toda la información que necesitan para lograr que se acerquen a la microempresa.

En cuanto a las fuentes de financiamiento de los microempresarios se concluyó que los proveedores son la principal fuente de financiamiento de las microempresas. Compiten con dos ventajas comparativas muy apreciadas por los empresarios de esta industria: la rapidez y (aparentemente) no cobran tasa de interés por financiarlos, por cual, podemos inferir, que la microfinanciera debe preocuparse por generar una estructura de procesos que le permita atender de manera ágil las solicitudes de crédito a fin de poder competir con los proveedores, fuente financiera principal de las microempresas. Esta debe ser su principal preocupación. Una vez conseguido este objetivo debe preocuparse por ofrecer una tasa adecuada al empresario, pero que también le permita tener rentabilidad y sustentabilidad en el largo plazo, sin descuidar los otros factores mencionados como el generar confianza con los empresarios, tener disponibilidad de recursos financieros y diseñar esquemas de garantías para los productores que tienen problemas en ese sentido.

En lo que se refiere a los productos y servicios que satisfacen las necesidades de los microempresarios, de acuerdo a las encuestas realizadas, se concluyó que sus necesidades se enfocaron a contar con capital de trabajo para cubrir costos como la mercancía, la nómina, los servicios del negocio (electricidad, gas, agua, entre otros). Sólo un 11.4% manifestó interés en contar con crédito de largo plazo para la compra de equipo. Sin embargo, no deberá dejar de lado este tipo de crédito para una segunda etapa de las microempresas que es la del crecimiento. De inicio, los microempresarios no son conscientes de esta necesidad de desarrollo, ya que su preocupación actual es la de sostener a sus negocios.

Recomendaciones.

Derivado de todo el análisis realizado, de las pruebas de hipótesis y de las conclusiones obtenidas, se pueden hacer las siguientes recomendaciones, dirigidas a la Dirección General de la nueva empresa que se establecería, basado en la investigación de mercados:

Se debe tener como una prioridad el desarrollo de las empresas. No se trata sólo de otorgar créditos. Es necesario desarrollar el mercado. Si se fomenta la cultura de la capacitación en aspectos que apoyen el desarrollo de las empresas, los empresarios lo apreciarán y se fomentará una relación de fidelidad más sólida.

En cuanto a la estacionalidad, se debe tomar en cuenta cuales son las temporadas altas y bajas de ventas y compra de materia prima, con ello, se logra una planeación financiera más eficiente. Tener más recursos en temporada alta y menos en temporada baja; pero se debe estar preparado por si alguna empresa requiere capital inmediato para aprovechar oportunidades de mercado.

Se debe tener claro quienes son las fuentes preferidas por los empresarios. Ellos son los principales competidores con los que se enfrentará la financiera. Se deben conocer a fondo: su estrategia de competencia, su propuesta de valor y los factores que los hacen tener un posicionamiento sólido.

Se debe estar consciente por parte de la Dirección General que la empresa surgirá como una institución desconocida y que es necesario lograr el conocimiento pleno por parte de los empresarios de lo que es la institución, lo cual repercutirá en una inversión inicial fuerte, en términos financieros, de tiempo y de esfuerzo.

Para lograr lo anterior, se deben implementar programas de comunicación adecuados al tipo de preparación con que cuentan estos empresarios.

El análisis indicó que la televisión es el medio más recomendado, pero si el alcance original de la institución naciente es sólo la ciudad de Morelia, se sugiere considerar otras alternativas de comunicación de menor costo y con posibilidad de lograr mejores resultados, como las relaciones públicas (visitas a las empresas), la

publicidad de boca en boca, buscando localizar a los líderes opinión en el gremio; inclusive el periódico y la radio pudieran ser una alternativa de comunicación.

Finalmente, se deberá tomar muy en serio los elementos clave que hacen que un empresario deposite la confianza en una institución. No deje de considerar uno solo. Una vez conseguida la confianza, es necesario lograr la fidelización. La primera es la puerta de entrada a la segunda, pero se debe trabajar intensamente, con estrategia, para conseguir clientes, y enseguida, clientes fieles. Recuerde que su propuesta de valor será la promesa que esperan los clientes que la financiera cumpla.

Como conclusión final, se puede decir que existen dos tópicos que fueron importantes y forman parte del aprendizaje significativo, los cuales son: la aportación de este proyecto a la mercadotecnia, y la aportación de la mercadotecnia a este proyecto.

La aportación de esta investigación a la mercadotecnia es que proporcionó elementos para demostrar que existen mercados rentables aún en aquellas industrias que aparentemente no lo son. En el ámbito financiero y bancario se tiene la percepción por parte de los financieros que el negocio del crédito consiste en prestar recursos en gran cantidad a una sola empresa, o sea grandes préstamos a grandes empresas. Se pudo observar que también es factible generar negocio satisfaciendo las necesidades crediticias de los microempresarios, para lo cual es importante conocerlos y saber, precisamente, cuales son sus necesidades.

En cuanto a la aportación de la mercadotecnia a este proyecto, se puede decir que brinda las herramientas necesarias para caracterizar al mercado de las microfinanzas: metodología de la investigación, un proceso de investigación serio, pruebas de hipótesis, entre otros que permiten una confiabilidad de la investigación para tener la certeza de que los resultados obtenidos son válidos para toda una población a partir del estudio de una muestra para su estudio.

Un mercado requiere a la mercadotecnia para su desarrollo y crecimiento, tal es el caso del mercado de las microfinanzas. Mientras que la mercadotecnia requiere de los mercados para desarrollarlos, es parte de la razón de existir de la mercadotecnia. Este estudio trató de hacer interactuar a la mercadotecnia con el mercado de las microfinanzas. Creo que esa es la principal aportación de este proyecto a la mercadotecnia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Arellano Cueva, Rolando. (2001). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: Editorial McGraw Hill.

Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles. Hoja electrónica consultada de la WEB el 15 de julio de 2004: http://www.amib.com.mx/amib/0010_f1.asp?estado=1a

Banco de México. (2006). *Sección de Índices Nacionales de Precios al Consumidor. México*. Consultada del WEB el 06 de enero de 2006:
<http://www.banxico.org.mx/eInfoFinanciera/FSinfoFinanciera.html>

Castillo A., José Javier. (2000). *Microcrédito en microempresas en el municipio de León, Guanajuato (tesis de maestría)*. ITESM. México.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2000). *Boletín Estadístico de Banca Múltiple de diciembre de 2000*. México.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2001). *Boletín Estadístico de Banca Múltiple de diciembre de 2001*. México.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2002). *Boletín Estadístico de Banca Múltiple de diciembre de 2002*. México.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2003). Boletín Estadístico de Banca Múltiple de diciembre de 2003. México.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2004). Boletín Estadístico de Banca Múltiple de diciembre de 2004. México.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2005). Boletín Estadístico de Banca Múltiple de septiembre de 2005. México.

Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC) en su sección Fuentes de financiamiento, cuya liga consultada el 18 de julio de 2004, es:

<http://www.cmic.org/negocios/FuentesFinanc/FuentFinan.htm>, junio de 2002.

Depósito de Valores (INDEVAL). Consultada el 18 de julio de 2004, en su liga:

<http://www.indeval.com.mx/INDEVAL/INDEVAL/HTML/sdindeval.html>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2000). Censos Económicos 1999. México.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (1999). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Censos económicos 1999. Estratificación de los establecimientos. México.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (1998). Principales características metodológicas de la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN 1998).

Kotler, Philip. (2001). Dirección de marketing (décima edición). Editorial Pearson Prentice hall. México.

Lieberman, Ira. Citado en Sheldon, T. y Waterfield, Ch. (1998). Planificación de negocios y elaboración de proyecciones financieras para instituciones de microfinanzas. Guía práctica. Estados Unidos.

Loudon, David L. y Della Bitta, Albert. (1997). Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones. Cuarta edición. Editorial McGraw Hill. México.

Ortiz, Frida y García, María del Pilar. (2002). Metodología de la investigación. El proceso y sus técnicas. México: Editorial LIMUSA.

Porter, Michael E. (1995). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. México:Editorial CECSA.

Rodríguez Mijares., Francisco Javier. (2004) Estudio del mercado de las microfinanzas. Boletín Microfinanzas. Consultado el 01 de mayo de 2006 en:

<http://www.pronafim.gob.mx/Boletin/BOLETIN%203.pdf>.

Sanfuentes, Andrés. (2003). La hora de las microfinanzas. Informe # 362 de Economía. Chile.

Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk, Leslie (2001). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Editorial Prentice may. México.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (1994). Encuesta sobre sistemas financieros en poblaciones semi urbanas y rurales. México.

Skertchly, Ricardo. W. (2000). Microempresa, financiamiento y desarrollo: el caso de México. México: Universidad Anahuac del Sur.

RELACIÓN DE ANEXOS

ANEXO 1

NÚMERO DE MICRO EMPRESAS A NIVEL NACIONAL QUE CUMPLEN LOS REQUISITOS DE ESTE ESTUDIO.

Entidad federativa	Codigo	Número de trabajadores	Unidades económicas	%
00 Nacional	3 Industrias manufactureras. incluye los es	De 0 a 2	202,089	9.1%
00 Nacional	3 Industrias manufactureras. incluye los es	De 3 a 5	83,079	3.8%
00 Nacional	3 Industrias manufactureras. incluye los es	De 6 a 10	24,950	1.1%
00 Nacional	3 Industrias manufactureras. incluye los es	De 11 a 15	8,459	0.4%
00 Nacional	3 Industrias manufactureras. incluye los es	De 16 a 20	4,555	0.2%
00 Nacional	3 Industrias manufactureras. incluye los es	De 21 a 30	5,034	0.2%
Subtotal:			328,166	14.8%
00 Nacional	6 Comercio	De 0 a 2	1,196,779	54.0%
00 Nacional	6 Comercio	De 3 a 5	172,699	7.8%
Subtotal:			1,369,478	61.8%
00 Nacional	9 Servicios	De 0 a 2	372,909	16.8%
00 Nacional	9 Servicios	De 3 a 5	110,630	5.0%
00 Nacional	9 Servicios	De 6 a 10	24,694	1.1%
00 Nacional	9 Servicios	De 11 a 15	6,217	0.3%
00 Nacional	9 Servicios	De 16 a 20	2,889	0.1%
Subtotal:			517,339	23.4%
TOTAL:			2,214,983	100.0%

Nota: CONFID Fuente: INEGI - Censos Económicos 1999. Resultados definitivos

ANEXO 2

GUÍA DE TÓPICOS PARA LA ENTREVISTA PROFUNDA A EXPERTOS

1) Datos Generales de la persona.

a. Nombre.

b. Ocupación. Se trata de ver que relación tiene con el sector.

c. Experiencia en el campo de las microfinanzas y/o microempresas.

2) Importancia de las microempresas. Qué son las microempresas y cuál es el papel que juegan en la economía. Por qué es importante su estudio y su apoyo.

3) De que tamaño (en su opinión y sus palabras) es el mercado de las microempresas. Se trata de hablar proporcionalmente del tamaño de este sector contra las demás empresas.

4) Porcentaje de microempresas que tienen acceso al crédito. Es dimensionar el porcentaje faltante que no tiene acceso al crédito.

5) Caracterización de los microempresarios. Cómo consideran que son respecto a los servicios financieros: renuentes, agresivos, abiertos, etc. Cuál será el factor decisivo para solicitar servicios financieros.

6) Opinión respecto a la industria de las microfinanzas. Cuáles son las empresas participantes, qué parte del mercado atienden, quiénes son los líderes en esta industria, cómo es el servicio que ofrecen, relación oferta-demanda en esta industria.

7) Cuáles son los canales más importantes para llevar el producto crédito a las microempresas. Cobertura de las empresas, estrategias de distribución, logística de mercado, alcance de las empresas (local, regional, nacional).

- 8) Fuentes de financiamiento para las microfinancieras.** Entidades privadas, entidades públicas, banca de desarrollo, organismos internacionales, personas físicas, etc.
- 9) Opinión sobre los productos que requieren las microempresas.** tamaño del crédito, tipo de crédito, oportunidad, garantías de respaldo, etc.
- 10) Las microfinanzas como un producto rentable y larga duración.** Puede representar estas dos cualidades? Vale la pena ingresar en esta industria?, barreras de entrada y de salida, por qué las microfinanzas?

ANEXO 3

GUÍA DE TÓPICOS PARA LA ENTREVISTA PROFUNDA A MICROEMPRESARIOS.

1. Conocimiento del cliente:

Datos generales (excluyendo nombre y domicilio por confidencialidad), fuente de ingresos (asalariado, microempresa o ambos)

2. Naturaleza del negocio:

Necesidad de liquidez constante o de poca liquidez, generación de flujo rápido o lento, expectativas a futuro; número de años en la empresa.

3. Frecuencia de los problemas de liquidez:

Épocas del año o ciclo del negocio donde se presenta; forma de resolver el problema; fuentes de liquidez (si las hay).

4. Administración financiera:

Cuenta con otras deudas ajenas al negocio como tarjetas de crédito; tarjetas comerciales; adeudos a familiares, etc.

5. Planeación:

Si conoce cuando ocurre su problema de liquidez, con cuánta anticipación acude a sus fuentes de efectivo; dependiendo de esto, qué tasa de interés paga; qué tasa está dispuesto a pagar; comúnmente, cuánto tarda en pagar los créditos?

6. Uso del efectivo requerido:

Para resolver problemas de la empresa; para resolver problemas familiares; para oportunidades de negocio.

7. Decisión de adquirir el préstamo:

Es decisión única o compartida?; Cuántas personas se consultan para tramitar y contratar el préstamo.

8. Conocimiento del mercado:

Conoce otras empresas que se dediquen a este negocio; opinión de su nivel de confianza en ellas; trato que ha recibido de ellas (si ha acudido a éstas).

9. Factor de decisión:

Qué le interesa que le ofrezca una nueva empresa de este tipo: mejor tasa, más plazo, más rapidez; seguridad de efectivo, otro factor (considere a éstos como excluyentes).

ANEXO 4

PLAN DE TRABAJO PARA LA ELABORACIÓN DE LA TESIS Francisco Javier Álvarez García

Fechas de Entrega	Actividades	Productos Esperados	Recursos Necesarios
04.02.2206	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de fuentes de información sobre micro finanzas y micro empresas. Definición de los antecedentes y contexto de la investigación. 	<p>Relación de fuentes secundarias necesarias para la revisión.</p> <p>Escrito sobre antecedentes y contexto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bases de datos de FIRA (Clientes). Encuestas de Banco de México. Censos Económicos de INEGI (1999 y, de estar disponibles los de 2004). Literatura sobre micro finanzas. Literatura sobre micro empresas.
11.02.2206	Revisión de literatura para plantear el problema de investigación y el marco teórico.	Primer reporte de avance de literatura.	Software y apoyo de expertos en micro finanzas (ubicados en Morelia)
18.02.2006	Selección de la técnica exploratoria: Entrevista a expertos en micro finanzas.	Reporte y trascipción de las entrevistas.	Al menos tres expertos en la materia.
25.02.2006	Definición más precisa del problema de investigación: Problema gerencial, de investigación del Mercado y declaración de los objetivos.	Escrito preliminar sobre el planteamiento del problema.	Literatura sobre Metodología de la investigación.
04.03.2006	Planteamiento de las hipótesis y selección del método básico de investigación.	Escrito preliminar con la justificación del método seleccionado.	Literatura sobre Metodología de la investigación e Investigación de Mercados.
11.03.2206	Diseño de la muestra y del cuestionario.	Cálculo del tamaño de la muestra y cuestionario.	Literatura sobre investigación de mercados, relación de colonias de Morelia.
18.03.2006	Inicio del levantamiento de encuestas (trabajo de campo).	Captura de datos en el Software procesador de datos.	Software SPSS.
01.04.2006	Término del levantamiento de encuestas.	Captura de datos en el Software procesador de datos.	Software SPSS.
08.04.2006	Codificación y depuración de datos de las encuestas levantadas.	Base de datos depurada.	Software SPSS.
15.04.2005	Interpretación de la información y de los hallazgos encontrados.	Escrito preliminar de resultados, conclusiones y recomendaciones.	Apoyo del asesor.

29.04.2006	Redacción del documento de tesis.	Proyecto preliminar de tesis.	Apoyo del asesor y de los revisores.
06.05.2005	Redacción del documento de tesis.	Tesis con la inclusión de las aportaciones del asesor y los revisores.	Apoyo del asesor y de los revisores.

ANEXO 5

CUESTIONARIO FILTRO

El presente cuestionario filtro tiene como objetivo el saber si el entrevistado forma parte del mercado objetivo que nos interesa atender y, por ende, se le puede aplicar la entrevista profunda.

1. ¿CÓMO ESTÁ REGISTRADA SU EMPRESA?

INDUSTRIA [] COMERCIO [] SERVICIOS [] NINGUNA []

2. ¿CUANTOS EMPLEADOS TIENE SU EMPRESA?

0-10 [] 11-20 [] 21-30 [] MÁS DE 30 []

Sólo nos interesa entrevistar aquellos microempresarios que respondieron a la pregunta 1 en cualquiera de los primeros tres sectores, y que no rebasan los 30 empleados.

Los criterios a cruzar son:

- Industria 0-30 empleados.
- Comercio 0-5 empleados
- Servicios 0-20 empleados

ANEXO 6

ENCUESTA MUNICIPAL PARA CONOCER EL MERCADO DE LAS MICROFINANZAS EN LA CIUDAD DE MORELIA, MICH. CUESTIONARIO

Mi nombre es Francisco Javier Alvarez García y estoy haciendo esta encuesta para una tesis de maestría y un proyecto de establecer una empresa financiera. El objetivo de la presente encuesta es obtener información con el propósito de conocer cuales son las necesidades de financiamiento que tienen las microempresas de la ciudad de Morelia, Mich., así como saber cuales son los factores que toman en cuenta para seleccionar determinada fuente de crédito. La información obtenida se manejará, de acuerdo a la ley, de manera confidencial, en donde el responsable de manejar procesar la información no le está permitido difundir ésta sin la autorización específica del encuestado.

Datos generales de la microempresa y el microempresario.

1. Sexo del (la) microempresario (a): []
1. Femenino. 2. Masculino.

2. Cuál es su nivel educativo: []
1. Primaria. 2. Secundaria. 3. Preparatoria o equivalente. 4. Licenciatura
5. Postgrado. 6. Ninguno. Profesión (si la tienen) _____

3. Nombre de la microempresa:
4. Dirección:
5. Giro del negocio: []
1. Manufactura. 2. Comercio. 3. Servicios.

6. Número de empleados: []
1. De 0 a 5 2. de 6 a 10 3. de 11 a 20 4. de 21 a 30 5. Más de 30.

7. Antigüedad en operación (en años). []
1. de 0 a 5 2. de 6 a 10 3. de 11 a 20 4. Más de 20.

Temporalidad.

8. ¿Sus ventas son cada cuanto tiempo?:..... []
1. Menores a 1 mes. 2. Mensuales. 3. Trimestrales 4. Semestrales 5. Mayores a 6 meses

9. Los meses más fuertes en ventas son (poner del 1 al 3):
E[] F[] M[] A[] M[] J[] J[] A[] S[] O[] N[] D[]

10. Las 3 fechas más importantes para sus ventas son:
1. _____
2. _____
3. _____

11. Los meses con menor venta son (poner del 1 al 3):
E[] F[] M[] A[] M[] J[] J[] A[] S[] O[] N[] D[]

12. El abastecimiento de materias primas es cada: []
1. <1 mes. 2. Mensuales. 3. Trimestrales 4. Semestrales 5. > 6 meses

13. Los meses de mayor compra de materia prima son (poner del 1 al 3):
E[] F[] M[] A[] M[] J[] J[] A[] S[] O[] N[] D[]

14. Los meses de menor compra de materia prima son (poner del 1 al 3):
 E[] F[] M[] A[] M[] J[] J[] A[] S[] O[] N[] D[]

Necesidades de capital y financiamiento.

15. Cada cuando tiene necesidad de recursos []
 1. Semanal 2. Mensual 3. Trimestral 4. Semestral 5. Anual

16. En cada período mencionado, la necesidad de capital es (en miles de pesos): ... []
 1. < 1 2. 1 - 5 3. 5 - 1 4. 10 - 20 5. > 20

17. Se requiere capital para pagar (puede señalar más de uno en orden de preferencia):
 1. Equipo [] 2. Mercancía [] 3. Pago de salarios [] 4. Luz, Teléfono. []
 5. Otros. Especificar

18. Los recursos con crédito se necesitan: []
 1. Siempre 2. Temporada alta. 3. Temporada baja. 4. Eventualmente 5. Nunca

Fuentes de financiamiento.

19. Las fuentes principales de financiamiento para el negocio son (Enumere por uso):
 Ahorro [] Proveedores [] Familiares [] Amigos [] Coyotes []
 Casa de empeño [] Tiendas Departamentales [] Tarjetas [] Bancos []
 Cajas populares [] Otros: _____

20. La tasa de interés que me cobra es:
 No me cobra [] Mensual [] Anual [] Por el período []

21. Si no me cobra tasa de interés, el precio de contado es igual al precio de crédito?
 Sí [] No [] Cuanto cuesta más (en caso de NO): _____ %

22. Cuanto le cobran de tasa de interés en el período que me dijo? _____

Factores de preferencia por las fuentes financieras.

23. La fuente que nombré en primer lugar (pregunta 19), recurro a ella por (enumere su preferencia):
 Tasa de interés [] Rapidez [] No pide garantías [] Me conocen y me tienen confianza [] Siempre tienen dinero cuando necesito [] Es el único que conozco []
 Otra razón: _____

24. La fuente que nombre en segundo lugar (pregunta 19), recurro a ella por (enumere su preferencia):
 Tasa de interés [] Rapidez [] No pide garantías [] Me conocen y me tienen confianza [] Siempre tienen dinero cuando necesito [] Es el único que conozco []
 Otra razón: _____

25. Si se crearan nuevas fuentes de financiamiento, recurriría a ellas? []
 1. Sí 2. No 3. Lo pensaría 4. No me interesa.
 ¿Por qué?.....

Conocimiento de las instituciones financieras.

26. Cuando le digo "Institución financiera" lo primero que se me viene a la mente es: _____

.....
...
27. La institución financiera que más conozco es _____

28. En un rango de 0 a 5, dígame las instituciones que conoce (No las conoce=0, Las conoce bien=5) y diga la sensación que le causa.

- Bancos [] _____
- Cajas populares [] _____
- Microfinancieras [] _____
- Casas de empeño [] _____
- Sofoles [] _____
- SOFIPOS [] _____
- Parafinancieras [] _____
- PROCREAS [] _____

29. Ha solicitado crédito en alguna de ellas? []
1. Sí . En cual..... 2. No

30. Sabe lo que es una microfinanciera? []
1. Sí 2. No

Herramientas de promoción.

31. Cual es el medio informativo que más usa para enterarse de lo que ocurre en Morelia (enumere):

- Televisión [] _____
- Radio [] _____
- Periódico [] _____
- Revistas [] _____
- Internet [] _____
- Otro [] _____

32. Cómo se enteró de las instituciones que me comentó anteriormente (pregunta 28): []
1. Por los medios anteriores 2. Por un amigo 3. Por folletos 4. Me visitaron
5. Otro: _____

33. ¿Cuál considera que sería la mejor forma para informar a los empresarios y clientes sobre una nueva empresa de tipo financiero? []
1. Espectaculares 2. Televisión 3. Radio 4. Periódico 5. Visitas a la empresa
6. Volantes 7. Amigos o conocidos 8. Otro: _____

Nivel de confianza en entidades de crédito.

34. ¿De todas las instituciones que mencionó, cual es la que le genera más confianza? ¿Podría explicar?

35. De todas las fuentes de financiamiento, a la que le tengo más confianza es a: []

- 1. Proveedores. 2. Coyotes. 3. Cajas populares 4. Bancos 5. familiares
- 6. Amigos 7. Otras instituciones.

36. Si le preguntara sobre instituciones financieras, y le dijera que las relacione con un familiar me diría: (ejemplo: Banco = Un primo que no conozco, Coyote = Cuñado latoso, etc.). Hacerlo sólo para las que conoce.

Bancos	_____
Cajas populares	_____
Microfinancieras	_____
Casas de empeño	_____
Sofoles	_____
SOFIPOS	_____
Parafinancieras	_____
PROCREAS	_____

Factores que fomentarían el acercamiento a las microfinancieras.

37. En caso de una nueva microfinanciera (crédito pequeño para la microempresa) la cual pueda ofrecer una tasa igual o menor a la que le dan, con tiempo de trámite corto y sólo la primera vez, con apoyo de organización y capacitación para el microempresario, le pediría prestado:

..... []

1. Sí 2. No 3. Lo pensaría 4. No me interesa.

38. Complete la siguiente Frase:

“Las microfinancieras son empresas que le prestan a los pequeños negocios, pero sólo me atrevería a pedirle crédito si _____

ANEXO 7

CURSO DE CAPACITACIÓN SOBRE MICRO FINANZAS

1. *Presentación del curso: objetivos, programa y metodología*

2. *Metodologías de Crédito*

2.1 Temas

- 2.1.1. Los principales aspectos de los servicios financieros a la microempresa
- 2.1.2 Los desafíos para los programas de microfinanciamiento
- 2.1.3 El microfinanciamiento en América Latina: caso práctico
- 2.1.4 La metodología de microbancos comunales y grupos solidarios
- 2.1.5 Experiencias de bancos comunales en América Latina
- 2.1.6 Experiencias de programas basados en grupos solidarios en América Latina
- 2.1.7 La metodología de prestamos individuales
- 2.1.8 Experiencias de programas exitosos en América Latina
- 2.1.9 Servicios de ahorro
- 2.1.10 Visitas de campo
- 2.1.11 Presentación de la solución al caso práctico

3. *Administración de cartera*

3.1 Temas

- 3.1.1 Definición de conceptos críticos en la administración de cartera
- 3.1.2 Presentación de caso práctico
- 3.1.3 Determinación de medidas de calidad de la cartera
- 3.1.4 Colocación de la cartera
- 3.1.5 Metodología del crédito y monitoreo de préstamos para control de la morosidad
- 3.1.6 Sistemas de información como herramienta de administración
- 3.1.7 Mejores prácticas en el control de cartera y administración de una intermediaria de financiamiento a microempresas
- 3.1.8 El papel del oficial de crédito en la administración de cartera y el control de morosidad
- 3.1.9 Lecciones aprendidas en programas en América Latina
- 3.1.10 Solución de caso práctico

4. *Contabilidad y finanzas*

4.1 Temas

- 4.1.1 Principios contables para programas de microfinanciamiento
- 4.1.2 Análisis de estados financieros
- 4.1.3 La sustentabilidad financiera en programas de microfinanciamiento
- 4.1.4 Presentación de caso de estudio: Sustentabilidad financiera
- 4.1.5 Costos y tasas de interés
- 4.1.6 Determinación y análisis de índices financieros
- 4.1.7 Análisis de la eficiencia operativa
- 4.1.8 Administración de activos, pasivos y capital
- 4.1.9 Administración de la productividad y presupuestos de operación
- 4.1.10 Solución y discusión del caso de estudio

5. Organización y administración de personal

5.1 Temas

- 5.1.1 Principios de organización para programas de microfinanciamiento
- 5.1.2 Gobierno y propiedad en programas e instituciones
- 5.1.3 Presentación de caso de estudio: organización y crecimiento
- 5.1.4 Administración del crecimiento
- 5.1.5 Plan de negocios
- 5.1.6 Funciones y aplicación de mejores prácticas
- 5.1.7 Selección de personal
- 5.1.8 Programas de incentivos
- 5.1.9 Solución y discusión del caso de estudio

ANEXO 8

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tomando Los elementos que arrojó la investigación exploratoria, se planea la investigación descriptiva para conocer a fondo las características del segmento de mercado desea, ya que se plantea como una alternativa de negocio rentable y sustentable a largo plazo.

Se deben buscar respuestas a las preguntas planteadas originalmente: quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

¿Quiénes componen la industria de las microempresas?.

¿Quiénes son sus fuentes financieras?

¿Quiénes son los competidores para la nueva empresa?

¿Qué es lo que demandan los microempresarios en materia de crédito?

¿Qué los motiva a acercarse más a una fuente de crédito que a otra?

¿Qué lograría un posicionamiento fuerte de una empresa financiera con los clientes?

¿Cuándo son sus necesidades de crédito más fuertes?

¿Cuándo no requieren crédito?

¿Dónde se ubican los clientes del segmento que se quiere atender?

¿Dónde se deben ofrecer los productos financieros?

¿Dónde se debe ubicar la nueva empresa?

¿Cómo lograr acercarse a los microempresarios?

¿Cómo establecer una relación de confianza con ellos?

¿Cómo hacerles llegar la información de la nueva empresa?

¿Cómo motivarlos a pedir crédito a la nueva empresa?

¿Cómo hacer que se acerquen a la microfinanciera?

Replanteamiento del problema

El problema original de la Dirección General planteaba:

“Conocer si el mercado del estado de Morelia demandaría un producto (crédito) de una empresa nueva dentro de la industria del microcrédito diseñado para ellos, y como hacer para que los clientes la prefieran.”

A raíz de la investigación exploratoria, el problema se acotó al área metropolitana de Morelia, Mich., en donde la investigación secundaria sugiere que hay suficientes microempresas para hacer rentable a la microfinanciera. En un cálculo estimado se dimensiona el posible tamaño de esta ciudad. Se contabilizan 23,996 microempresas que podrían demandar cerca de 252 millones de pesos en un año. Se tendrá que indagar, como parte de la investigación descriptiva, cuál sería el monto aproximado que demandaría cada empresa para hacer una delimitación más aproximada del mercado.

Otro elemento que arrojó la investigación exploratoria es que hay una falta de información acerca de las microfinancieras, lo cual propicia que los microempresarios tengan poco acercamiento a estas.

Lo anterior da respuesta al problema de la Dirección General. Existe la demanda de crédito ofrecida por estas empresas, sin embargo, tienen que definir una estrategia de comunicación adecuada para informar y motivar a los microempresarios a demandar crédito formal de la nueva empresa.

Posterior a la investigación en fuentes secundarias, se ha logrado definir cual es el segmento al que se atenderá: La definición de microempresas que se tomará en cuenta para llevar a cabo la investigación de mercados será la establecida por el Diario Oficial de la Federación en 1999, aquellas que como microempresas por el número de trabajadores, tenga:

- Industria 0-30 empleados.
- Comercio 0-5 empleados
- Servicios 0-20 empleados

El replanteamiento del problema deberá basarse en las preguntas expresadas al inicio de este proyecto: quién, qué, cuándo, dónde y cómo, por lo que el problema de investigación de mercados sería:

“Dimensionar el tamaño del mercado de las microempresas y su estacionalidad crediticia, diferenciando cuales son sus fuentes de financiamiento y conocer los factores que motivan a los microempresarios a demandar crédito con cada uno ellos en sus diferentes modalidades, además de valorar el nivel de información que tienen acerca de las microfinancieras y saber cuales son las formas de comunicación más adecuadas con estos clientes para incrementar la confianza que tienen en las instituciones formales de crédito, para que la nueva empresa logre un posicionamiento y una penetración de mercado más rápida.”

Objetivos e hipótesis de la investigación.

Partiendo del problema definido con anterioridad, debemos tener claridad en lo que deseamos obtener con esta investigación, por ello, se plantea el siguiente:

Objetivo General:

“Definir el valor del mercado de las microempresas a lo largo de las diferentes temporadas de ventas, precisando quienes son los agentes que financian a los microempresarios y por qué acuden con éstos, tratando de definir el grado de conocimiento y confianza que tienen en las instituciones microfinancieras.”

Objetivos Específicos:

- Saber cuales son las temporadas altas y bajas de venta de las microempresas a lo largo del año.

- Cuantificar el monto promedio de capital que utilizan las microempresas en su operación en cada temporada.
- Identificar las principales fuentes de financiamiento de las microempresas y sus formas de otorgar crédito.
- Precisar las razones por las cuales los microempresarios acuden a cada una de las fuentes financieras.
- Medir el grado de conocimiento y opinión que los microempresarios tienen de las empresas microfinancieras, y de sus competidores.
- Establecer cuales son las herramientas de promoción más adecuadas de acercamiento a los microempresarios.
- Cuantificar el nivel de confianza que estos consumidores tienen de las entidades formales de financiamiento por cada una de ellas y las razones para tener dicho nivel de confianza.
- Identificar cuales son los elementos motivacionales que fomentarían el acercamiento a las entidades formales de crédito.

Hipótesis:

- Las microempresas tienden a concentrar sus ventas en las temporadas como navidad, vacaciones y días festivos, siendo en estas épocas sus necesidades de financiamiento más altas.
- El rango de necesidad crediticia de las microempresas está entre \$ 1,000 a \$ 10,000 cada mes.

- El auto ahorro y los proveedores se constituyen como las fuentes de financiamiento más importantes para las microempresas. La fuente complementaria en necesidades de liquidez, la representan los agiotistas, mientras que las instituciones financieras son las menos demandadas.
- La rapidez en el otorgamiento de crédito es el principal factor por el cual los microempresarios acuden a las fuentes informales de crédito, siendo la tasa de interés un factor secundario.
- Existe un desconocimiento de los microempresarios de lo que son las microfinancieras y cual es su forma de operar en la industria de las microempresas, lo que genera desconfianza hacia estas empresas por la desinformación existente.
- Las herramientas promocionales más eficientes para atraer clientes en la industria de las microempresas son las relaciones públicas y la mercadotecnia directa.

ANEXO 9

PRUEBAS DE HIPÓTESIS

- Paso 1. Formulación de hipótesis. Consiste en formular la *hipótesis nula* H_0 (establece que no hay diferencia o efecto entre las variables) y la *hipótesis alternativa* H_1 (se espera alguna diferencia o efecto).
- Paso 2. Selección de la prueba apropiada: el investigador debe tomar en cuenta como se calcula la prueba y el tipo de variables que se manejan.
- Paso 3. Elección del nivel de *significancia*: es la probabilidad de cometer un Error Tipo I (rechazar la hipótesis nula aunque sea verdadera).
- Paso 4. Recopilación de datos: consiste en calcular u obtener los datos necesarios para llevar a cabo la prueba de hipótesis seleccionada.
- Paso 5. Determinación de la probabilidad (valor crítico): es obtener el área de probabilidad de un valor z determinado, con base en las tablas normales estándar.
- Paso 6. Comparar la probabilidad obtenida (valor crítico) y la toma de decisión. Consiste en tomar o rechazar la hipótesis nula de acuerdo a los valores obtenidos.
- Paso 7. Conclusión de la investigación de mercados. Expresar la conclusión en función del problema de investigación de mercados.

Una vez acotado el marco en el cual se llevarán a cabo las pruebas de hipótesis, conviene hacer las pruebas correspondientes al problema de investigación, tomando en cuenta que por realizarse las pruebas mediante el SPSS, el nivel de significancia será 0.05 constante para todas ellas.