PROYECTO DE INNOVACIÓN DE LA MICROEMPRESA (MICROSERVE)

Contrato No. PCE-I-00-95-00034-00
Proyecto No. 940-0406-5692345

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS FINANCIEROS PARA LA CAJA LOS ANDES S.A.F.F.P.

Orden de Entrega No. 3
Orden de Tarea No. 48

por:
Miguel Cabal

Presentado a:
USAID Bolivia

Diciembre 2000

A

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS FINANCIEROS PARA LA CAJA LOS ANDES S.A.F.F.P.

por
Miguel Cabal

Orden de Entrega No. 3
Orden de Tarea No. 48

PROYECTO DE INNOVACIÓN DE LA MICROEMPRESA (MICROSERVE)

Contrato No. PCE-I-00-95-00034-00
Proyecto No. 940-0406-5692345
Oficina de la Microempresa
Centro de Desarrollo Económico

Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
Washington, D.C.

Esta obra recibió el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, La Paz, Bolivia bajo compra por cuenta al Contrato de Cantidad Indefinida del Microserve No. PCE-I-00-95-00034-00, cuyo contratista principal es Chemonics International Inc., 1133 20th Street, N.W., Washington, D.C., 20036; Tel. 202 955 5300; Fax 202 955 3400

B

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO i

I. **INTRODUCCIÓN** 1
- A. Objetivo 1
- B. Metodología 1

II. **CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA** 2
- A. Total 2
- B. MYPE 3
- C. Agricultores 3
- D. Asalariados 3

III. **CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES** 4
- A. Características de las MYPE y los Empresarios 4
- B. Agricultores 10
- C. Asalariados No Clientes 11

IV. **DEMANDA DE CRÉDITO** 12
- A. Uso de Instrumentos Financieros y Acceso al Crédito 12
- B. Agricultores 13
- C. Asalariados No Clientes 15

V. **IMPORTANCIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS** 24

VI. **CONOCIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA CAJA** 27
- A. Clientes 27
- B. No clientes 30

VII. **CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES** 33
- A. Comentario sobre una Estrategia de Mercado de la Caja para Productos Actuales 33
- B. Comentario sobre Nuevos Productos 34

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS 39

C

Resumen Ejecutivo

El documento tiene como objetivo identificar las necesidades y prioridades de los clientes actuales y potenciales de la Caja Los Andes con el fin de orientar a la institución en el diseño de productos y estrategias para diversificar y ampliar su clientela. La información analizada proviene de una encuesta realizada a 531 a microempresarios, agricultores y asalariados, la mitad de los cuales son clientes actuales de la Caja y el resto se consideran clientes potenciales (no clientes). El documento describe las características básicas de los clientes actuales y potenciales e identifica sus diferencias y similitudes; analiza las necesidades de crédito de corto plazo de los diferentes grupos; identifica la importancia que le dan los clientes y no clientes a los productos de crédito y ahorro que se podrían ofrecer; presenta la percepción que tienen los diferentes grupos que componen la muestra sobre la Caja Los Andes y sus productos; presenta algunas conclusiones útiles para el diseño de productos futuros de la Caja de Los Andes y de su estrategia de mercado futura y; sugiere productos que podrían ser atractivos para clientes y no clientes de la Caja.

Respecto al acceso al crédito, se descubrió que el 40 por ciento de los empresarios, el 37 por ciento de los agricultores y el 54 por ciento de los asalariados potenciales clientes (no clientes de la Caja) no han tenido acceso a ninguna fuente de crédito incluyendo crédito familiar, formal, informal ni de proveedores. Esto indica por una parte, que existe un gran potencial aún no atendido por las fuentes actuales pero, por otra parte, es de esperarse que estos grupos no estén familiarizados con el manejo de instrumentos de crédito y ahorro. El bajo nivel de acceso al crédito de los asalariados respecto a los otros dos grupos se debe principalmente al bajo nivel de acceso a préstamos de familiares y amigos y a créditos de proveedores. También se descubrió que el acceso al crédito formal de fuentes de crédito diferentes de la Caja, es más limitado entre los agricultores que entre los empresarios y asalariados. Además, se encontró que los familiares y amigos y proveedores de insumos constituyen fuentes más importantes de recursos financieros para los agricultores que para los empresarios y asalariados. Además, el grupo de los asalariados es el grupo en el que los prestamistas tienen mayor presencia lo cual sugiere que puede haber un mercado potencial para la Caja en este segmento del mercado.

Las fuentes de crédito diferentes de la Caja que más mencionaron los empresarios son: familiares y amigos, Banco Sol, otros FFP, bancos proveedores y cooperativas. Se descubrió también que el acceso a otras fuentes formales es mayor para los clientes de la Caja que para los no clientes.

Respecto a los programas de inversión y la demanda potencial de crédito de los diferentes segmentos, se descubrió una alta incidencia tanto de programas de inversión en la actividad económica por parte de los empresarios y agricultores como de planes de inversiones y gastos en los hogares de empresarios, agricultores y asalariados. En todos los grupos estudiados, también existe una alta disposición a solicitar un préstamo, lo que permite identificar un importante mercado potencial de productos de crédito siempre y cuando éstos respondan a las necesidades de los diferentes grupos. Es importante señalar que se encontró tanto una mayor propensión a invertir en la actividad como una mayor disposición a solicitar crédito para realizar esos planes por parte de las empresas y agricultores clientes de la Caja respecto a los no clientes. Además, la

evidencia es congruente con la hipótesis de que los montos que solicitan los clientes son superiores a los que solicitan los no clientes. La evidencia examinada señala que los montos que demandan los agricultores son menores que los que demandan los empresarios y los asalariados.

Existe una gran predisposición para utilizar la Caja como fuente de financiamiento tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales. La razón principal que el primer grupo mencionó para preferir esta entidad es la relación que ya existe con la Caja mientras que la razón señalada por los clientes potenciales es el buen comentario escuchado sobre los servicios de la Caja. Sin embargo, los clientes potenciales no demuestran tener mucho conocimiento de los productos y condiciones de crédito de la Caja.

Con respecto a la importancia que los clientes actuales y potenciales de la Caja le otorgan a los diferentes productos, los resultados apoyan claramente la hipótesis que los servicios de ahorro y crédito para construcción, mejora, ampliación y compra de vivienda se consideran como los más importantes en todos los grupos entrevistados. En general, se consideró que los servicios de ahorro relacionados con la vivienda eran más importantes que los servicios de crédito. Otros servicios que todos los grupos consideraron importantes son ahorro para gastos e imprevistos de salud y accidentes, ahorro para estudio de familiares, servicios para pago de servicios públicos e impuestos y planes de ahorro combinados con acceso a crédito.

Respecto a la percepción de los productos que actualmente ofrece la Caja, los resultados sugieren que los clientes conocen los productos de crédito que utilizan con mayor frecuencia, pero la mayoría de ellos desconocen otros productos y servicios que ofrece la Caja. Los resultados muestran un muy bajo nivel de conocimiento de los clientes tanto de los servicios de ahorro, como de sus condiciones en términos de intereses. En relación con los clientes potenciales, se concluye que un poco más de la mitad de los no clientes saben que la Caja es una institución de crédito, aunque sólo conocen pocos productos y tienen un nivel bajo de conocimiento de las condiciones de los diferentes tipos de crédito. Así, el nivel de conocimiento de la Caja como entidad de ahorro entre los no clientes de la misma es muy bajo.

Los resultados analizados ofrecen información importante para definir una estrategia de mercadeo de los productos de la Caja y para identificar el tipo de productos que pueden resultar más útiles para los clientes actuales y potenciales. Resulta razonable diseñar una estrategia dirigida a mejorar el conocimiento de los productos y la lealtad de los buenos clientes de la Caja con una exploración de mercados de gran potencial como son los de asalariados, agricultores y empresarios en zonas rurales. En esta exploración de mercados se debe ofrecer productos que se adapten a las necesidades expresadas de los empresarios de los diferentes segmentos. Además, en el último capítulo se hacen recomendaciones sobre algunos productos que resultaron de prioridad entre los sujetos entrevistados. Finalmente, se concluye que es importante consolidar la imagen de la Caja como entidad no sólo de crédito sino de ahorro.

Productos Financieros de la Caja Los Andes S.A. F.F.P.

I. Introducción

A. Objetivo

El objetivo del presente documento es identificar las necesidades y prioridades de los clientes actuales y potenciales de la Caja Los Andes, con el fin de que la institución diseñe y ofrezca nuevos productos financieros (tanto activos como pasivos) y/o mejore los ya existentes. La información presentada en el informe proviene de una encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de la Caja durante los meses de junio y julio del 2000.

B. Metodología

Los detalles de la metodología utilizada en la encuesta se encuentran en el documento "Estudio de Mercado de Productos Financieros para La Caja Los Andes S.A.F.F.P., Documento Metodológico".

II. Características Generales de la Muestra
A. Total

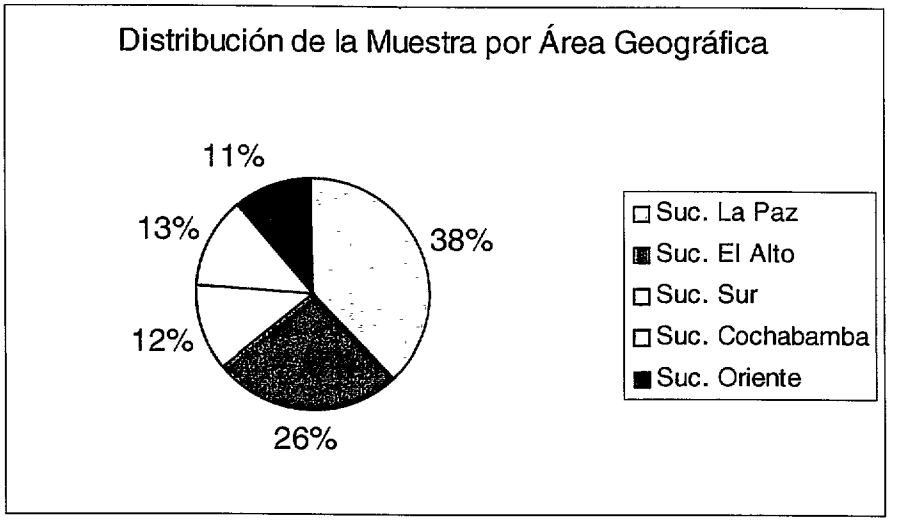
De acuerdo al muestreo descrito en el documento metodológico, se realizaron un total de 531 entrevistas de las cuales el 68 por ciento se le hicieron a empresarios (361 entrevistas), el 20 por ciento a Asalariados (107 entrevistas) y el 12 por ciento a Agricultores (63 entrevistas). Del total de entrevistas la mitad se le hicieron a clientes de la Caja y la otra mitad a empresas o individuos que no son clientes de la Caja (Ver Cuadro No. 1). Es importante indicar que aunque la participación de los micro y pequeños empresarios es mayor tanto en el grupo de clientes como en el de no clientes, su participación es marcadamente mayor entre los clientes (85 por ciento) que entre los no clientes (50 por ciento), esto refleja un interés de aumentar la participación de personas independientes sin empresa en la muestra de clientes potenciales.

Cuadro No. 1
Tamaño y Distribución de la Muestra

	Clientes	No Clientes	Total
Micro y Pequeñas Empresas	228	133	361
Actividades Agropecuarias	32	31	63
Asalariados	8	99	107
Total	268	263	531

Como se observa en el Gráfico No. 1, el 38 por ciento de las entrevistas se realizaron en La Paz (200 entrevistas), el 26 por ciento en El Alto (138 entrevistas), 12 por ciento en la Sucursal Sur (64 entrevistas), 13 por ciento la Sucursal Cochabamba (70 entrevistas) y el 11 por ciento en la Sucursal de Oriente (59 entrevistas).[1]

Gráfico No. 1



[1] La Sucursal de la Paz incluye entrevistas de sus 6 agencias; la Sucursal de El Alto incluye entrevistas de sus 3 agencias; la Sucursal Sur incluye las agencias de Chuquisaca, Tarija Centro y Tarija Mercado; la Sucursal Cochabamba incluye las agencias de Cochabamba, Punata y Quillacollo y la Sucursal Oriente incluye las agencias de Trinidad y Santa Cruz.

B. MYPE

El 63 por ciento de la muestra de micro y pequeñas empresas (MYPE) corresponden a empresas clientes de la Caja (228 empresas) y el restante 37 por ciento son empresas no clientes (133 empresas).

C. Agricultores

El 51 por ciento de la muestra de productores agropecuarios corresponde a agricultores clientes (32 productores) y el 49 por ciento restante a no clientes (31 productores).

D. Asalariados

Debido al bajo número de clientes en esta categoría que posee la Caja, sólo el 8 por ciento de la muestra corresponde a clientes de la Caja (8 casos) y el 92 por ciento restante no son clientes de la Caja (99). Así, a consecuencia del bajo número de clientes asalariados, en el análisis no se incluye como una categoría separada de análisis.

III. Características de los Clientes Actuales y Potenciales
A. Características de las MYPE y los Empresarios

A1. Actividad Económica

Alrededor de la mitad de las empresas se dedican al comercio, 30 por ciento a la manufactura y 20 por ciento a servicios (Ver Cuadro No. 2). La proporción de empresas dedicada al comercio resultó un poco más alta en las empresas no clientes (53 por ciento) que en las clientes (47 por ciento). Las actividades manufactureras de mayor incidencia son fabricación de textiles y confección de ropa y cueros y el procesamiento de alimentos. El comercio al por menor y en particular las tiendas resultan las actividades comerciales más frecuentes. Los servicios más frecuentes son los servicios de comida, restaurantes y cafeterías.

Cuadro No. 2			
Actividad de las Empresas			
	Clientes	**No Clientes**	Total
Manufactura	30,2%	25,5%	28,6%
Comercio	47,3%	53,2%	49,3%
Servicios	22,5%	21,3%	22,1%
Total	**65,9%**	**34,1%**	**100,0%**

A2. Edad de la Empresa

El promedio de edad de las empresas de la muestra es de 8,5 años. Como se observa en el Cuadro No. 3, la mayoría de las MYPE son empresas jóvenes, ya que aproximadamente la mitad tienen 5 años o menos de funcionamiento; el 22 por ciento de 6 a 10 años; y el 28 por ciento más de 10 años. No obstante, se observa que las empresas no clientes tienden a ser un poco más jóvenes que las clientes.[2] Por ejemplo, el 43 por ciento de las empresas no clientes tienen dos años o menos de funcionamiento mientras sólo el 28,5 por ciento de los clientes se encuentran en este rango de edad.

Cuadro No. 3 Edad de la Empresa			
		MYPE	
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Hasta 1 año	7,2%	16,3%	10,6%
De 1 a 2 años	15,0%	14,6%	14,8%
De 2 a 3 años	6,3%	12,2%	8,5%
De 3 a 4 años	7,2%	8,1%	7,6%
De 4 a 5 años	9,2%	8,1%	8,8%
De 5 a 10 años	25,1%	17,1%	22,1%
Más de 10 años	30,0%	23,6%	27,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

[2] Esta diferencia es significativa al 95 por ciento de confianza.

A3. Tamaño y Crecimiento

Las empresas de la muestra se iniciaron como negocios muy pequeños. En efecto, tres cuartas partes de las empresas empezaron con dos trabajadores o menos y no se observan diferencias significativas entre las empresas clientes y las no clientes de la Caja (Ver Cuadro No. 4). Más aún, el 40 por ciento de las empresas se iniciaron como negocios unipersonales. Actualmente, en promedio las empresas tienen 2,5 trabajadores. No obstante, este promedio es ligeramente mayor en el grupo de clientes (2,7 trabajadores) que dentro del grupo de no clientes (2,1 trabajadores), diferencia que es estadísticamente significativa. Una alta proporción de las empresas continúan siendo unipersonales y el número de empresas disminuye a medida que aumenta el número de trabajadores. El 41 por ciento de las empresas de la muestra son unipersonales, 26 por ciento operan con dos trabajadores y 11 por ciento con tres. Es decir, que tres cuartas partes de las empresas operan con 3 trabajadores o menos, incluido el propietario.

Cuadro No. 4
Tamaño y Crecimiento de la Empresa

	Trabajadores Actuales		Trabajadores Iniciales	
	Clientes	No Clientes	Clientes	No Clientes
1 trabajador	35,2%	47,7%	41,1%	53,9%
2 trabajadores	27,7%	24,2%	31,6%	24,2%
3 trabajadores	10,7%	12,1%	13,9%	7,8%
4 trabajadores	13,2%	6,1%	8,9%	5,5%
5 trabajadores	3,8%	5,3%	2,5%	5,5%
Más de 5 trabajadores	9,4%	4,5%	1,9%	3,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crecimiento de Trabajadores desde el Inicio de la Empresa

Crecimiento	Clientes	No Clientes	Total
Decreció	9,6%	10,2%	9,9%
No cambió	65,4%	68,0%	66,5%
Creció	25,0%	21,9%	23,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

En ambos grupos, la mayoría de las empresas no ha añadido trabajadores desde su inicio. En efecto, el 66 por ciento de las empresas de la muestra no añadieron trabajadores desde su inicio mientras que cerca del 24 por ciento de las empresas de la muestra aumentaron el número de trabajadores y el 10 por ciento de las empresas de la muestra lo redujeron. No se observan diferencias significativas en esta distribución entre empresas clientes y no clientes. Sin embargo, se encuentra que en promedio, las empresas clientes de la Caja han añadido un poco más de trabajadores desde el inicio que las empresas no clientes.[3]

A4. Jornada de Trabajo

En promedio, la jornada diaria de trabajo es de 8,9 horas y la semanal es de 54,2 horas. Un poco menos de la mitad de las empresas trabaja una jornada semanal de 48 horas, un 16 por ciento entre 48 y 60 horas a la semana, otro 16 por ciento entre 60 y 72 horas a la semana y alrededor de 20 por ciento más de 72 horas a la semana (Ver Cuadro No. 5). No se observan diferencias

[3] Aunque esta diferencia es de medio trabajador, resulta estadísticamente significativa al 90 por ciento de confianza

significativas en la intensidad de la jornada laboral entre empresas clientes y no clientes de la Caja.

Cuadro No. 5
Jornada Semanal de Trabajo

	MYPE		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Hasta 48 horas	48,7%	45,2%	47,4%
49 a 60 horas	17,1%	16,1%	16,7%
61 a 72 horas	16,5%	16,1%	16,3%
73 a 84 horas	8,2%	9,7%	8,8%
Más de 84 horas	9,5%	12,9%	10,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Promedio horas/semana			54.173
S.E. Media			1.783

A5. Género, Cabezas de Familia y Tamaño del Hogar

El 40 por ciento de las empresas de la muestra son propiedad de mujeres, 25 por ciento de hombres y 35 por ciento son de propiedad conjunta de hombre y mujer. En el grupo de empresas clientes, las empresas de propiedad conjunta tienen una mayor participación que en el grupo de las empresas no clientes de la Caja, mientras que en este último grupo la proporción de empresas propiedad de mujeres es superior que en el de clientes (Ver Cuadro No. 6).

Cuadro No. 6
Género del Propietario y Cabeza del Hogar

	MYPE		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Mujer	37,9%	44,7%	40,4%
Hombre	24,2%	25,0%	24,5%
Conjunta	37,9%	30,3%	35,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Cabezas del Hogar	60,5%	67,4%	63,1%

Por otra parte, una gran proporción de propietarios de las MYPE entrevistadas son cabeza de familia (63 por ciento) y no hay diferencias significativas entre empresarios clientes y no clientes.

En promedio, cada propietario tiene entre 2 y 3 personas a su cargo, siendo el promedio de dependientes de los clientes apenas mayor al de no clientes.[4] El 46 por ciento de los propietarios tiene 2 o menos dependientes a su cargo, el 48 por ciento de 3 a 5 y el 6 por ciento de 6 a 8 dependientes.

[4] El número de dependientes promedio para los clientes es de 2,91 mientras que para los no clientes es 2,56. Aunque la diferencia entre el número de dependientes promedio de los clientes y los no clientes es de apenas 0,4 ésta resulta significativa al 95 por ciento de confianza.

A6. Edad del Propietario

La edad promedio de los propietarios entrevistados es de 41 años y no se observan diferencias significativas entre los clientes y no clientes.

A7. Nivel de Educación y Capacitación del Empresario

El nivel de educación de los propietarios de las empresas es relativamente alto (Ver Cuadro No. 7). Los propietarios del 5 por ciento de las empresas declararon no tener ningún nivel de educación formal, 39 por ciento afirmó tener algún grado de educación primaria, el 41 por ciento secundaria y el 14 por ciento educación universitaria y vocacional. La única diferencia significativa entre los dos grupos de interés es que los clientes tienen una mayor proporción de personas con educación universitaria que los no clientes.

Cuadro No. 7
Nivel de Educación del Propietario

	MYPE		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Sin educación formal	3,6%	6,8%	4,8%
Educación primaria	39,0%	40,2%	39,4%
Educación secundaria	39,9%	44,7%	41,7%
Educación universitaria/Vocacional	17,5%	8,3%	14,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

El 82 por ciento de los propietarios no ha tomado cursos de capacitación técnica, mientras que el 90 por ciento no ha recibido capacitación administrativa, gerencial ni financiera y las razones por las que no se han capacitado en estas áreas son porque no lo consideran necesario (entre el 60 por ciento y el 70 por ciento), el costo (alrededor del 10 por ciento) y el horario (alrededor del 10 por ciento). No se observan diferencias significativas entre los empresarios clientes y no clientes.

A8. Razón para Empezar el Negocio

La mayoría de propietarios inició su negocio por iniciativa propia o por una oportunidad (Ver Cuadro No. 8).[5] Alrededor del 60 por ciento de los propietarios empezaron su negocio por este tipo de razones mientras que el 30 por ciento de ellos lo inició por falta de oportunidades alternativas[6] y el 10 por ciento indicó razones de tipo personal.[7] No se observan diferencias significativas en este aspecto entre los grupos de clientes y no clientes.

[5] Dentro de este grupo se incluyen: quería tener su propio negocio, se le presentó una buena oportunidad, quería tener su propio dinero, aprendió el oficio, un familiar o amigo lo animó y por comodidad o facilidad.
[6] En esta categoría se consideran: tenía un salario bajo, fue despedido del empleo, se cerró el negocio donde trabajaba, quebró el negocio anterior, quería/necesitaba contribuir al ingreso del hogar y no tuvo oportunidades de empleo.
[7] Razones personales se consideran: no le gustaba el trabajo que desempeñaba, cambió de domicilio, se hizo cargo del negocio familiar, pasó a ser el jefe del hogar, estaba aburrido y tuvo más tiempo.

Cuadro No. 8
Motivo para Iniciar el Negocio

	MYPE		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Iniciativa propia, buena oportunidad	58,6%	59,2%	58,8%
Falta de alternativas	27,8%	27,7%	27,7%
Razones personales	9,7%	10,0%	9,8%
Otros	4,0%	3,1%	3,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

A9. Fuente de Dinero para Empezar

La fuente de dinero para iniciar un negocio que se utiliza con mayor frecuencia es el ahorro propio o el de familiares. En efecto, los propietarios del 63 por ciento de las empresas de la muestra iniciaron su negocio con ahorros propios o de familiares, principalmente provenientes de salarios de empleos previos e ingresos de un negocio anterior. Después de esta fuente, la que se utiliza con mayor frecuencia son los préstamos de familiares y amigos (15 por ciento) y le siguen en importancia los bancos (4 por ciento), la Caja Los Andes para los clientes (6 por ciento) y finalmente, otros fondos y las ONG. Para las empresas que no han sido clientes de la Caja, en el 20 por ciento de los casos, los préstamos de familiares y amigos fueron la fuente más importante para iniciar el negocio, mientras que para los clientes de la Caja esta fuente representó sólo el 10 por ciento.

A10. Registros Escritos del Negocio

Un aspecto importante de la cultura empresarial se refiere a la contabilidad que lleva la empresa. Para caracterizar las empresas en este aspecto, se preguntó si en el momento de la entrevista, los empresarios llevaban cuentas separadas del negocio de las del hogar y si se llevaban registros escritos de ventas, compras, cuentas por cobrar y pago a trabajadores. Los resultados se presentan en el Cuadro No. 9. En lo que respecta a si los empresarios llevan cuentas del negocio separadas de las del hogar, se ve que en el momento de la encuesta cerca del 40 por ciento de los empresarios las llevaban y este porcentaje resultó similar para ambos grupos.

Cuadro No. 9
Empresas con Registros Escritos del Negocio

	MYPE		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Cuentas separadas de hogar	39,0%	37,6%	38,5%
Registros de ventas	38,8%	30,0%	35,6%
Registros de compras	35,8%	28,5%	33,1%
Cuentas por cobrar	55,3%	43,1%	50,8%
Registro de salarios	13,6%	10,1%	12,3%
Debería mejorar contabilidad	42,1%	34,1%	39,2%
Obstáculos para mejorar contabilidad			
Falta de tiempo	49,5%	46,7%	48,6%
No sabe cómo mejorar	31,2%	24,4%	29,0%
Otros	19,3%	28,9%	22,4%

En relación con el tipo de registros escritos que llevan los empresarios, se encontró que los registros de cuentas por cobrar son los que más comúnmente llevan los empresarios, mientras que los registros de pagos a los trabajadores son los menos frecuentes. Al momento de la encuesta el 50 por ciento de los propietarios afirmó tener registros escritos de cuentas por cobrar y sólo el 10 por ciento tenía registros de salarios. La proporción de empresarios que lleva algún tipo de registro escrito es siempre superior en el grupo de clientes que en el de no clientes.[8]

Es importante observar que alrededor del 40 por ciento de los propietarios asegura que debería llevar mejores registros contables y esta diferencia en la proporción, aunque es un poco mayor para los clientes, no es estadísticamente significativa. Falta de tiempo y desconocimiento de cómo mejorar los registros, son las razones que más frecuentemente mencionaron los empresarios como obstáculo para llevar mejores sistemas contables y, entre los dos grupos de interés no se observan diferencias significativas.

A11. Dificultades que Enfrentan

Como se observa en el Cuadro No. 10, el 14 por ciento de los propietarios consideraron que su negocio no está enfrentado ninguna dificultad en la actualidad. Para el resto de los empresarios, los mayores problemas que enfrentan los negocios son de tipo general, en el sentido que puede haber múltiples razones que los originan. Éstos se refieren a baja rentabilidad del negocio, problemas de mercado, falta de crédito o falta de fondos. Este tipo de problemas es la mayor dificultad para cerca de la mitad de las empresas.

Cuadro No. 10
Dificultades que Enfrenta el Negocio por Tipo de Problema

	MYPE		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Ninguna	14,3%	13,2%	13,9%
Oferta	28,3%	39,5%	32,4%
Demanda	39,0%	28,7%	35,2%
Institucional	18,4%	18,6%	18,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Dificultades que Enfrenta el Negocio por Tipo de Problema

	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Ninguna	14,3%	13,2%	13,9%
Generales	50,7%	45,7%	48,9%
Específicas	17,5%	24,0%	19,9%
Personales	1,8%	3,1%	2,3%
Ambiente de Negocios	8,1%	8,5%	8,2%
Otros	7,6%	5,4%	6,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Para el 20 por ciento de los empresarios, los problemas relacionados con el local, dificultades de cobro a clientes, problemas con los trabajadores, problemas de maquinaria y equipos, aspectos legales o de política, problemas con los servicios públicos y problemas de abastecimiento de

[8] Estas diferencias son significativas al 90 por ciento de confianza para el caso de registros de ventas y de cuentas por cobrar.

materias primas y mercancías, representan el principal problema que enfrentan. Por su parte, los problemas personales representan una proporción relativamente baja. No se observan diferencias significativas entre los clientes y no clientes de la Caja.

Agrupando los problemas de acuerdo a su relación con factores de oferta, demanda o institucionales se encuentra que más de la mitad de las empresas de la muestra enfrenta problemas de oferta, mientras que una cuarta parte enfrenta problemas de demanda. Según los resultados de la muestra, una mayor proporción de empresarios clientes enfrenta problemas de demanda mientras que la proporción de empresarios que enfrenta problemas de oferta es mayor en el grupo de no clientes. Finalmente, el 18 por ciento de los empresarios de ambos grupos indicó que los problemas de ambiente empresarial era el principal problema al que se enfrentaban.

B. Agricultores

B1. Importancia del Ingreso Agrícola

El 71 por ciento de los agricultores declaró que la actividad agropecuaria representaba su principal fuente de ingresos. Otras fuentes de ingresos que con frecuencia mencionan los agricultores son los sueldos del agricultor o de algún miembro de su hogar y el ingreso de negocios no agrícolas. Con respecto a la importancia del ingreso de la actividad agropecuaria no se observan diferencias significativas entre los clientes y los no clientes.

Aparte de la actividad agropecuaria, las principales fuentes de ingreso en el hogar de los agricultores son los sueldos de miembros del hogar e ingresos de otro negocio. En efecto, 19 por ciento y 24 por ciento de los agricultores declararon que recibían ingresos de estas dos fuentes, mientras que los aportes de familiares sólo contribuyen al ingreso del 11 por ciento de los hogares de los agricultores entrevistados.

B2. Propiedad y Tamaño del Predio

El 90 por ciento de los encuestados declaró que la parcela en que trabajaban era propia, y esta proporción resulta un poco más alta para los clientes (95 por ciento) que para los no clientes (85 por ciento) y la gran mayoría de las parcelas tiene un tamaño igual o menor a 3 hectáreas (85 por ciento).

B3. Características de los Agricultores y sus Hogares

El 64 por ciento de los agricultores entrevistados eran hombres. El número de dependientes a cargo del agricultor es mayor que el de los propietarios de las MYPE. En promedio, cada agricultor tiene de 3 a 4 personas a su cargo y no se observan diferencias significativas entre clientes y no clientes.[9] El 21 por ciento de los agricultores tiene 2 dependientes o menos, el 60 por ciento tiene de 3 a 5 y el 19 por ciento de 6 a 9 dependientes.

[9] El número de dependientes promedio para los clientes es de 4,22 mientras que para los no clientes es 3,76, pero esta diferencia no es significativa ni al 90 por ciento de confianza.

B4. Nivel de Educación

El nivel de educación de los agricultores es notoriamente menor que el de los empresarios y asalariados. El 14 por ciento de los agricultores afirmó no tener educación formal, el 65 por ciento tener educación primaria, el 13 por ciento tener secundaria y el 8 por ciento, educación universitaria y vocacional.

C. Asalariados No Clientes

C1. Ingresos y Dependientes

El 85 por ciento de los asalariados declaró que los salarios de la cabeza del hogar representaban la principal fuente de ingresos. Otras fuentes de ingresos mencionadas con frecuencia por los asalariados son sueldos de algún miembro de su hogar (21 por ciento), ingreso de otros negocios (24 por ciento) y aportes de familiares (16 por ciento).

C2. Características del Hogar

El 63 por ciento de los asalariados entrevistados eran hombres y su edad promedio (37,4 años) es menor que la de los empresarios. El número de dependientes a cargo del asalariado es similar al de los empresarios. En promedio, cada asalariado tiene de 2 a 3 personas a su cargo.[10] Más aún, el 45 por ciento de los asalariados tiene 2 dependientes o menos, el 49 por ciento de 3 a 5 y el 6 por ciento, de 6 a 8 dependientes, distribución que es prácticamente igual a la de los empresarios.

C3. Nivel de Educación

Según los resultados de la muestra, el nivel de educación formal de los asalariados es un poco mayor que el de los empresarios. Ninguno de los asalariados de la muestra indicó no tener educación formal, el 28 por ciento afirmó que tenía algún nivel de educación primaria, el 31 por ciento, nivel de secundaria y el 39 por ciento, universitaria y vocacional.[11]

[10] El número de dependientes promedio para los asalariados no clientes es de 2,8.
[11] El porcentaje restante declaró tener algún otro tipo de educación.

IV. Demanda de Crédito
A. Uso de Instrumentos Financieros y Acceso al Crédito

A1. MYPE

Un aspecto interesante de analizar es la utilización de cuentas de ahorro, cuentas corrientes y tarjetas de crédito por parte de los empresarios. En el Cuadro No.11 se observa que una tercera parte de los propietarios tiene cuenta de ahorros, proporción que es superior para los empresarios clientes de la Caja (43 por ciento) que para los no clientes (16 por ciento). No se observan diferencias significativas entre los clientes y no clientes en la proporción de empresarios que utiliza otros servicios financieros. En efecto, alrededor del 4 por ciento, 3 por ciento y 3 por ciento de empresarios tiene cuenta corriente, tarjeta de crédito y depósitos a plazo fijo, respectivamente, en los dos grupos observados. Esto significa que existe un gran potencial para promover nuevos productos entre los clientes de la Caja.

Cuadro No. 11
Uso de Instrumentos Financieros

	MYPE		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Tiene cuenta de ahorros	43,4%	16,2%	33,5%
Tiene cuenta corriente	3,6%	5,4%	4,2%
Tiene depósitos a plazo fijo	2,7%	3,1%	2,8%
Tiene tarjeta de crédito	2,2%	3,9%	2,8%

Los resultados de la muestra con respecto a las fuentes de crédito de los empresarios se presenta en el Cuadro No.12. Se observa que el 40 por ciento de las empresas no clientes de la Caja no ha tenido acceso a ninguna fuente de crédito familiar, formal, informal o de proveedores desde que inició el negocio. Como es de esperarse, la proporción de empresas que ha tenido acceso a crédito es cercana al 100 por ciento para los clientes de la Caja. Aún excluyendo la Caja como fuente de crédito formal, se encuentra que una proporción más alta de empresas clientes tiene acceso a otras fuentes formales respecto a las empresas no clientes. En efecto, el 59 por ciento de los empresarios clientes, mencionó que habían tenido acceso a fuentes formales de crédito diferentes a la Caja, mientras que para los no clientes este porcentaje es de sólo 39 por ciento.[12] Por su parte, la proporción de empresas no clientes que ha recibido préstamos de familiares y amigos y de prestamistas es de 29 por ciento y 7 por ciento respectivamente, mientras que estas proporciones fueron de 22 por ciento y 5 por ciento para los clientes.[13] Esto significa que las empresas clientes de la Caja también reciben préstamos de otras fuentes formales por lo que debe haber una estrategia clara por parte de la Caja para desarrollar la lealtad de sus clientes y en particular de los buenos clientes.

La fuente de crédito más citada por los empresarios de la muestra es, en orden descendente, familiares y amigos (25 por ciento), Banco Sol (24 por ciento), otros Fondos Financieros Privados (16 por ciento), bancos (12 por ciento), proveedores (9 por ciento) y cooperativas (6 por ciento) y prestamistas (5 por ciento). Las demás fuentes tales como Financiera Acceso, ONG y mutuales fueron mencionadas como fuente de crédito por menos del 5 por ciento de los

[12] Esta proporción es significativamente diferente al 95 por ciento de confianza.
[13] A pesar de los resultados de la muestra, estas diferencias no resultaron significativas al 90 por ciento de confianza.

empresarios. En general, se puede afirmar que el acceso y utilización de todas las fuentes formales es más frecuente entre los clientes que entre los no clientes, mientras que la utilización de crédito de familiares y amigos y prestamistas es más frecuente entre los no clientes.[14]

B. Agricultores

Como se observa en el Cuadro No. 12, el 37 por ciento de los productores no clientes de la Caja y dedicados a actividades agropecuarias declaró no haber tenido nunca un crédito de ninguna fuente incluidos, familiares y amigos, informal, formal o de proveedores de insumos.

[14] La proporción de empresarios que ha utilizado crédito del Banco Sol y todas las fuentes formales agrupadas es significativamente superior para los clientes que para los no clientes, al 95 por ciento de confianza. La proporción de empresarios que ha utilizado crédito de la Financiera Acceso, otros fondos privados y ONG es significativamente superior para los clientes que para los no clientes, al 90 por ciento de confianza.

Cuadro No. 12

	MYPE			Agricultores			Asalariados			Total		
	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total
Sin Acceso	6,6%	39,4%	22,7%	8,7%	37,0%	24,0%		54,2%	54,2%	6,9%	43,1%	27,8%
Familiares y Amigos	22,4%	29,3%	25,1%	40,7%	51,6%	46,6%		24,2%	24,2%	24,5%	30,1%	27,4%
Prestamistas	4,7%	6,8%	5,5%	0,0%	6,5%	3,3%		8,6%	8,6%	4,1%	7,4%	5,8%
Banco Sol	29,2%	16,5%	24,4%	6,9%	3,2%	5,0%		4,3%	4,3%	26,6%	10,5%	18,4%
Otros Bancos	11,9%	11,3%	11,7%	6,9%	3,2%	5,0%		13,7%	13,7%	11,3%	11,2%	11,2%
Caja los Andes	95,8%	2,3%	59,9%	86,7%	0,0%	42,6%		3,2%	3,2%	94,7%	2,3%	47,2%
Financiera Acceso	6,5%	2,3%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%		8,4%	8,4%	5,8%	4,2%	5,0%
Otros FFP	18,7%	12,0%	16,1%	3,4%	6,5%	5,0%		4,3%	4,3%	16,9%	8,5%	12,6%
ONG	7,1%	0,8%	4,6%	0,0%	3,2%	1,7%		1,1%	1,1%	6,2%	1,2%	3,6%
Cooperativas	5,7%	7,5%	6,4%	10,3%	3,2%	6,7%		1,1%	1,1%	6,3%	4,7%	5,4%
Mutuales	3,8%	3,0%	3,5%	3,4%	0,0%	1,7%		3,2%	3,2%	3,8%	2,7%	3,2%
Proveedor	11,0%	6,8%	9,3%	13,8%	12,9%	13,3%		1,1%	1,1%	11,3%	5,4%	8,2%
Otros	4,3%	0,8%	2,6%	8,3%	0,0%	3,9%		0,0%	0,0%	4,8%	0,5%	2,3%

	MYPE			Agricultores			Asalariados			Total		
	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total
Familiares y Amigos	22,4%	29,3%	25,1%	40,7%	51,6%	46,6%		24,2%	24,2%	24,5%	30,1%	27,4%
Formal	93,0%	39,8%	73,3%	81,3%	19,4%	50,8%		32,3%	32,3%	91,5%	34,6%	63,0%
Formal (Excluyendo Caja)	59,1%	39,1%	51,6%	20,7%	19,4%	20,0%		34,4%	34,4%	54,6%	35,1%	45,3%
Informal	4,7%	6,8%	5,5%	0,0%	6,5%	3,3%		8,6%	8,6%	4,1%	7,4%	5,8%
Proveedor	11,0%	6,8%	9,3%	13,8%	12,9%	13,3%		1,1%	1,1%	11,3%	5,4%	8,2%
Otros	4,3%	0,8%	2,6%	8,3%	0,0%	3,9%		0,0%	0,0%	4,8%	0,5%	2,3%

Al comparar las fuentes de crédito que citan los agricultores con aquellas mencionadas por los empresarios y asalariados se observan dos diferencias importantes. Por una parte, se destaca la gran importancia que juegan los préstamos de familiares y de amigos como fuente de financiamiento tanto para los clientes como para los no clientes del sector agropecuario, y por otra, se observa un bajo acceso de los agricultores al crédito formal. Respecto al primer aspecto, se encontró que el 47 por ciento de los productores dedicados a actividades agropecuarias, declaró haber recibido préstamos de familiares y amigos, proporción que es cercana al doble de la registrada para microempresarios y asalariados. En la muestra también se observa una proporción un poco mayor de agricultores no clientes que citan esta fuente respecto a la mencionada por los clientes.

En relación con el acceso al crédito formal (excluyendo la Caja) sólo el 20 por ciento de los agricultores de la muestra declaró haber tenido acceso a esta fuente mientras que esta proporción es más de dos veces mayor para los empresarios y más de diez puntos porcentuales mayor para los asalariados. El crédito de proveedores también se muestra como una fuente de mayor importancia para los agricultores que para los empresarios y asalariados.

Los resultados indican claramente que la cobertura del crédito en zonas rurales y actividades agrícolas todavía es marcadamente inferior que en los otros dos grupos. Esto significa que las zonas rurales representan un importante mercado potencial para instituciones financieras como la Caja que puedan ofrecer productos apropiados para estas zonas.

C. Asalariados No Clientes

Como se observa en el Cuadro No.12, de los tres grupos que hicieron parte de la muestra, los asalariados son los que tienen menor acceso al crédito, pero esta situación se debe principalmente al bajo nivel de acceso a préstamos de familiares y proveedores. En efecto, el 54 por ciento de los asalariados no clientes de la Caja, declaró no haber tenido acceso a ninguna fuente de crédito y sólo el 24 por ciento declaró haber tenido acceso a préstamos de familiares y amigos y el 1 por ciento a préstamos de proveedores. Igualmente, el Cuadro No.12 indica que estas proporciones son superiores para los grupos de empresarios y de productores agropecuarios.

En cuanto al acceso al crédito formal, el 34 por ciento declaró haber tenido acceso a esta fuente, proporción que es superior a la de los productores agropecuarios, pero inferior al de los microempresarios. Entre el crédito formal se destaca que la principal fuente de este tipo de crédito son los bancos y el acceso a los FFP y las ONG es particularmente bajo.

Cabe anotar que entre los asalariados, los préstamos informales son los que tienen mayor incidencia en comparación con los otros grupos que fueron parte de la muestra. Los asalariados que actualmente tienen préstamos informales podrían constituirse en un primer grupo objetivo para productos financieros de la Caja.

C1. Plan de Inversión y Futura Utilización del Crédito

C1a. MYPE

Con el objeto de estimar los recursos de crédito que requieren las empresas en un plazo relativamente corto, se preguntó a los empresarios si tenían planes de inversión en la empresa en los próximos 12 meses, y su disposición a solicitar un crédito para obtener recursos y financiar esos proyectos.[15]

El 93 por ciento de los empresarios entrevistados, indicó que tenía algún plan de inversión para el negocio en los próximos 12 meses, al mismo tiempo que el 86 por ciento indicó que consideraría solicitar un préstamo para realizar estos planes (Ver Cuadro No.13). Al analizar los grupos de clientes y no clientes, se encuentra que una mayor proporción del primer grupo tiene planes para su negocio en los próximos 12 meses y considera solicitar un préstamo para realizarlos. En efecto, el 98 por ciento de los empresarios clientes de la Caja tiene un plan para su negocio mientras que esta proporción es del 84 por ciento para los no clientes. Más amplia aún es la diferencia entre los dos grupos respecto a su actitud frente a solicitar un préstamo. El 92 por ciento de los empresarios clientes considerarían solicitar un préstamo, mientras que en el grupo de no clientes, sólo el 74 por ciento consideraría esta opción.[16]

Cuadro No. 13
Planes de Inversión de las Empresas y Agricultores y Necesidades de Crédito

	MYPE			Agricultores		
	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total
Tiene Plan y Solicitaría Crédito	91,0%	69,3%	83,1%	82,8%	76,7%	79,7%
Tiene Plan y No Solicitaría Crédito	6,7%	14,2%	9,4%	6,9%	23,3%	15,3%
No Tiene Plan y Solicitaría Crédito	1,3%	4,7%	2,6%	6,9%	0,0%	3,4%
No Tiene Plan y No Solicitaría Crédito	0,9%	11,8%	4,9%	3,4%	0,0%	1,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Subtotal Plan	97,8%	83,5%	92,6%	89,7%	100,0%	94,9%
Subtotal solicitaría	92,4%	74,0%	85,7%	89,7%	76,7%	83,1%

Al combinar la existencia de planes para la empresa y la posibilidad de solicitar un préstamo, se pueden definir cuatro grupos de empresas cuya distribución se muestra en el Cuadro No.13. El primer grupo lo constituyen las empresas que tienen planes de inversión para los próximos 12 meses y a su vez, consideran solicitar un préstamo. El 83 por ciento de la muestra pertenece a este grupo y hay una mayor pertenencia a este grupo entre las empresas clientes (91 por ciento) que entre las no clientes (69 por ciento). El segundo grupo lo conforman las empresas que teniendo plan para la empresa no consideran solicitar un préstamo para realizarlos. El 9 por ciento de las empresas de la muestra pertenecen a este grupo. En este grupo, existe una mayor incidencia entre las empresas no clientes (14 por ciento) que entre las clientes (7 por ciento). El

[15] Se consideraron planes relacionados con el incremento del número de trabajadores, adquisición de maquinaria o equipo, aumento de la cantidad de materia prima o mercancía, ampliación, adecuación o cambio de local, compra de movilidad para el negocio, trabajo con nuevos productos o mercados, apertura de una nueva sucursal, inicio de una nueva empresa, tomar cursos de capacitación, capacitación de los empleados, pago de deudas y extensión de crédito a los clientes.
[16] Tanto la proporción de empresas clientes que tienen planes como las que pedirían prestado son significativas al 99 por ciento de confianza.

tercer grupo lo constituyen empresas que aún sin tener un plan para los próximos meses considerarían pedir un préstamo. Este grupo es pequeño tanto en la muestra total (3 por ciento) como en ambos grupos de análisis. Finalmente, se encuentra el grupo que no tiene plan y que además no solicitaría crédito prestado, el cual constituye el 5 por ciento de la muestra. La proporción de empresas pertenecientes a este grupo es significativamente mayor entre las no clientes (12 por ciento) que entre las clientes (1 por ciento).

En conclusión, se encuentran diferencias significativas entre las empresas clientes y no clientes de la Caja en materia de planes de inversión de corto plazo y en la disposición a solicitar crédito para realizar esos planes. Las empresas que han sido clientes de la Caja, tienen programas de inversión y consideran financiarlos con crédito con mayor frecuencia que las empresas no clientes.

Al indagar sobre el tipo de inversión que planean hacer las empresas se encuentra que los planes más frecuentes entre ellas tienen que ver con diversificación en productos y mercados (77 por ciento), seguido por capital de trabajo (72 por ciento), inversión en capital fijo (63 por ciento), inversión en capital financiero (46 por ciento), e inversión en capital humano (27 por ciento). Todas estas proporciones son significativamente más altas para las empresas clientes de la Caja que para las no clientes, pero la diferencia mayor se encuentra en inversión en capital humano y financiero donde estas proporciones son casi dos y tres veces mayores para las clientes que para las no clientes (Ver Cuadro No.14).

El monto promedio que solicitarían los empresarios es de US$3.883.[17] El Cuadro No.15 muestra la distribución de los montos de los préstamos que los empresarios estiman requerirían para realizar sus planes de inversión. Los resultados de la muestra apoyan la hipótesis que los montos requeridos por los clientes son superiores a los requeridos por los no clientes. El 51 por ciento de los clientes se encuentran en el rango inferior de montos de crédito de hasta US$2.000, mientras que esta proporción es de 69 por ciento para los no clientes. En el rango medio (más de US$2.000 y hasta US$5.000), la proporción de empresas en este rango es un poco superior entre las clientes (29 por ciento) que entre los no clientes (21 por ciento) y en el rango superior (mayor de US$5.000), la proporción de empresas en el grupo de clientes es dos veces mayor a la de los no clientes (20 por ciento y 10 por ciento, respectivamente).[18] Además, el promedio del valor de la necesidad del crédito para los clientes fue de US$4.500 mientras que para los no clientes este promedio alcanzó sólo a US$2.550[19] y esta diferencia es significativa.

Con respecto a la fuente a la cual preferirían solicitar un préstamo para realizar los planes del negocio, más del 90 por ciento de los clientes afirmaron que preferirían la Caja, mientras que el 40 por ciento de los nos clientes mencionaron esta misma fuente. Las razones más frecuentes que exponen los clientes para escoger la Caja como fuente de crédito son: mayor confianza (40 por ciento), mayor facilidad (19 por ciento), ya han recibido un préstamo anterior (16 por ciento) y más barato. Por su parte, el 40 por ciento de los no clientes que solicitaría crédito a la Caja para realizar sus planes, indican que la razón por la que la prefieren es que han oído buenos

[17] El intervalo al 95 por ciento de confianza del monto promedio de crédito que solicitarían los empresarios es US$3.096-US$4.670.
[18] Estas diferencias son significativas al 95 por ciento de confianza.
[19] Con un nivel de confianza del 95 por ciento, el monto promedio para los clientes se encuentra entre US$3.400 y US$5.600 mientras que para los no clientes este intervalo está entre US$1.900 y US$3.190.

comentarios sobre dicha institución. Otras razones para escoger la Caja como fuente de crédito que este grupo menciona son: mayor facilidad (16 por ciento) y mayor confianza (13 por ciento). Es importante observar que para los no clientes, el menor costo del crédito no se menciona como razón para elegir a la Caja como fuente, mientras que el 10 por ciento de los clientes de la Caja indican esta razón. Para los clientes, la segunda fuente en importancia son otros bancos y para los no clientes es el Banco Sol, seguido por otros bancos.

Siguiendo la misma lógica que para los planes de los negocios de los empresarios, también se indagó sobre los planes de inversión y gastos de sus hogares en los próximos 12 meses y sobre su disposición a solicitar un préstamo para realizarlos.[20] Así, el 91 por ciento de los clientes tienen planes de inversión y el 76 por ciento está dispuesto a solicitar un préstamo para realizarlos (Ver Cuadro No.16). Ambas proporciones son significativamente menores entre los empresarios no clientes. En efecto, la proporción de los empresarios no clientes que afirmó tener en mente un plan para su hogar fue de 83 por ciento mientras que el 60 por ciento manifestó interés por solicitar un préstamo para realizarlos. El Cuadro No.17 muestra el tipo de inversión que los empresarios tienen en mente para su hogar. La categoría más importante es la de compra, construcción y reparación de vivienda. El 73 por ciento de los clientes y el 55 por ciento de los no clientes indicaron tener la intención de invertir en estos rubros en los próximos 12 meses. Otros rubros que siguen en orden de importancia son: artículos para el hogar, (36 por ciento), seguro de vida o salud (32 por ciento), iniciar un negocio (31 por ciento), compra de tierras (28 por ciento), iniciar un fondo de ahorro (24 por ciento), comprar movilidad (24 por ciento) y tomar vacaciones (24 por ciento).

El Cuadro No.18 muestra la distribución de los montos de los préstamos que los empresarios estiman se requerirían para realizar sus planes de inversión. Analizando los resultados de la muestra no se puede probar la hipótesis de que existe una diferencia significativa entre los montos demandados por los clientes y los no clientes. El 37 por ciento de los clientes se encuentran en el rango inferior de montos de crédito de hasta US$2.000, mientras que esta proporción es de 44 por ciento para los no clientes. En el rango medio (más de US$2.000 y hasta US$5.000) la proporción de empresas es similar en los dos grupos (alrededor del 36 por ciento) y en el rango superior, mayor de US$5.000, la proporción de empresas en el grupo de clientes es sólo un poco superior que la de los no clientes.[21] Además, el promedio del valor de la necesidad del crédito para ambos grupos fue de US$4.952 y la pequeña superioridad del promedio para los clientes no es significativa.[22]

En relación con la fuente de crédito a la que le preferirían solicitar préstamos, se observan las mismas tendencias que se mencionaron en el caso de los planes para el negocio. La única diferencia importante de anotar es que las mutuales aparecen como una fuente de mayor importancia en el caso de los planes para el hogar del propietario especialmente en el caso de los no clientes.

[20] Entre las inversiones y gastos considerados se encuentran artículos para el hogar, compra, construcción y mejora de vivienda, inicio de un negocio, compra de seguros de vida o de salud, iniciar un fondo de ahorro, vacaciones y compra de tierras.
[21] Estas diferencias no son significativas ni al 90 por ciento de confianza.
[22] El intervalo de confianza para la media al 95 por ciento es US$4.273 , US$5.631.

C1b. Agricultores

Siguiendo el mismo procedimiento mencionado para el caso de los microempresarios, se le preguntó a los productores dedicados a actividades agropecuarias si tenían planes de inversión en su actividad económica en los próximos 12 meses; si tenían algún plan de inversión o gasto previsto para sus hogares en el mismo período; y su disposición a solicitar créditos para realizar tanto la inversión en su actividad económica como en sus hogares.[23]

Como se observa en el Cuadro No.13, el 95 por ciento de los agricultores entrevistados indicó que tenía algún plan de inversión en la actividad en los próximos 12 meses, al mismo tiempo que el 83 por ciento indicó que consideraría solicitar un préstamo para realizar estos planes. Estas proporciones son similares a las de los empresarios. Una mayor proporción de no clientes tiene planes para su actividad en los próximos 12 meses aunque una menor proporción con respecto a los clientes, considera solicitar un préstamo para realizarlos. En efecto, todos los agricultores no clientes en la muestra manifestaron que tenían algún plan y el 77 por ciento declaró que estaría dispuesto a solicitar un préstamo para realizarlo, mientras que el 90 por ciento de los clientes tiene algún plan y el 90 por ciento considera solicitar un préstamo.[24]

Al combinar la existencia de planes del agricultor y la posibilidad de solicitar un préstamo, se definen los cuatro grupos, cuya distribución se muestra en el Cuadro No.13. El grupo de agricultores que tienen planes de inversión para los próximos 12 meses y a su vez consideran solicitar un préstamo, constituye el 80 por ciento de la muestra, proporción que resulta similar a la indicada para los microempresarios. Al igual que en el caso de los empresarios, una mayor proporción de clientes del sector agropecuario tiene un plan y considera solicitar un préstamo con respecto a los no clientes (83 por ciento y 77 por ciento, respectivamente). Sin embargo, la diferencia entre estos dos grupos es menos pronunciada en el caso de los agricultores que en el de los empresarios.

El segundo grupo, conformado por las empresas que tienen un plan pero no consideran solicitar un préstamo para realizarlos, constituye el 15 por ciento de la muestra, proporción que es superior a la encontrada entre empresarios. La diferencia entre la mayor proporción de agricultores de este grupo dentro de los no clientes y los clientes es mayor a la encontrada entre los empresarios. En efecto, la incidencia en este grupo entre los clientes es de 7 por ciento mientras que entre los no clientes es del 24 por ciento. Únicamente entre los clientes se encontraron agricultores pertenecientes al grupo de los agricultores que aún sin tener un plan para los próximos meses considerarían pedir un préstamo (7 por ciento). Asimismo, sólo entre los clientes se encontraron agricultores que no tienen un plan y que además no solicitarían un préstamo, que constituye el 4 por ciento de los agricultores clientes.

En conclusión, hay diferencias entre los agricultores clientes y no clientes de la Caja en materia de planes de inversión de corto plazo y en la disposición a solicitar crédito para realizar dichos planes. Existe una mayor incidencia de agricultores clientes en el grupo que tiene planes y

[23] Se consideraron planes relacionados con el incremento en el número de trabajadores, adquisición de maquinaria o equipo, aumento de la cantidad de insumos, fertilizante o abonos, mejora de la tierra, compra de movilidad, producción de nuevos productos, venta en nuevos mercados e inicio de una nueva empresa.

[24] Debido al pequeño tamaño de la muestra de agricultores en cada grupo ni la diferencia en la proporción de agricultores que tienen planes ni la proporción de los que solicitarían un préstamo es significativa entre los clientes y los no clientes.

considera solicitar un préstamo para realizarlos y una mayor incidencia entre los no clientes del grupo que tiene un plan, pero no considera solicitar un préstamo para realizarlos.

Respecto al tipo de inversión que planean hacer los agricultores se encuentra que la mayoría de ellos tienen necesidades para financiar inversiones de capital (72 por ciento), seguido por capital de trabajo (57 por ciento) y diversificación de productos y mercados. Entre la inversión de capital se destaca, en orden de importancia, compra y mejora de tierras y compra de maquinaria y equipo. El destino más frecuentes para el capital de trabajo es la compra de insumos, abonos y fertilizantes mientras que algunos agricultores quieren diversificar la producción, explorar nuevos mercados e incluso iniciar algún negocio. Al observar el grupo de clientes y de no clientes de la Caja no se notan diferencias importantes en los planes que tienen los agricultores (Ver Cuadro No.14).

Cuadro No. 14
Tipo de Planes de Inversión de las Empresas y Agricultores

	MYPE			Agricultores		
Tipo de Inversión Planeada	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total
Capital de Trabajo	77,3%	61,7%	71,5%	55,2%	60,0%	57,6%
Capital Fijo	70,7%	54,9%	64,8%	70,0%	73,3%	71,7%
Diversificación de Productos Y Mercados	83,2%	66,9%	77,2%	58,6%	50,0%	54,2%
Capital Humano	32,4%	17,3%	26,8%			
Capital Financiero	60,2%	23,3%	46,3%			

Al analizar los montos de crédito que solicitarían los agricultores, se observa primero que los montos que solicitarían son menores que los que solicitarían los microempresarios, y segundo, que los montos que solicitarían los agricultores clientes parecen mayores que los de los no clientes. Respecto a lo primero, el monto promedio que solicitarían los agricultores es de US$2.176, que es significativamente menor que el de los microempresarios.[25] Además, el 71 por ciento de los agricultores solicita montos menores de US$2.000 mientras que esta proporción sólo llega al 57 por ciento en el caso de los microempresarios, a la vez que se observan mayores proporciones en los rangos superiores de necesidades de crédito en los empresarios en comparación con los agricultores (Ver Cuadro No.15). Con respecto a lo segundo, se observa que el 67 por ciento de los clientes se encuentra en el rango inferior de montos de crédito de hasta US$2.000, mientras que esta proporción es de 75 por ciento para los no clientes; en el rango medio (más de US$2.000 y hasta US$5.000), la proporción de agricultores es ligeramente superior entre los clientes (25 por ciento) que entre los no clientes (21 por ciento); y en el rango superior (mayor de US$5.000), la proporción de empresas en el grupo de clientes es el doble del de los no clientes (8 por ciento y 4 por ciento, respectivamente).[26] Además, los montos promedio solicitados por los cliente y no clientes son US$2.544 y US$1.808, respectivamente, que son menores que los registrados para los microempresarios.

El bajo número de agricultores entrevistados no permite un análisis muy desagregado de la fuente a la cual éstos preferirían solicitar un préstamo, pero se puede afirmar que todos los

[25] El intervalo al 95 por ciento confianza para la demanda promedio de los agricultores es US$1.525-US$2.827.
[26] Debido al pequeño tamaño de la muestra en cada grupo, estas diferencias no resultan significativas al 95 por ciento de confianza.

agricultores clientes de la Caja expresaron su interés de pedir crédito a la Caja para realizar sus planes y mencionaron como razón principal la confianza que tienen en la institución y el hecho que ya han recibido préstamos anteriormente. El 40 por ciento de los agricultores no clientes de la Caja mencionaron que solicitarían el crédito a esta misma fuente, mientras que otras fuentes mencionadas fueron, familiares y amigos y otros bancos. La razón más frecuente que indican los agricultores no clientes para escoger a la Caja como fuente de crédito son los buenos comentarios que han oído sobre la institución.

Cuadro No. 15
Valor de la Demanda de Crédito de Empresarios y Agricultores

	MYPE			Agricultores		
	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total
0-2.000	50,8%	69,3%	56,7%	66,7%	75,0%	70,8%
2.001-5.000	29,1%	20,5%	26,4%	25,0%	20,8%	22,9%
Más de 5.000	20,1%	10,2%	17,0%	8,3%	4,2%	6,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Promedio US$	4.499	2.543	3883	2.544	1.808	2.176

Nota: MYPE Excluyendo un valor extremo de US$500.000

Respecto a los planes de inversión y gastos para el hogar de los agricultores, se encontró que la totalidad de los clientes de la muestra tienen planes de inversión y que el 87 por ciento está dispuesto a solicitar un préstamo (Ver Cuadro No.16). Ambas proporciones son menores entre los agricultores no clientes.[27] El Cuadro No.17 muestra el tipo de inversión que los agricultores tienen pensado para su hogar. La más importante de todas es la que se refiere a la compra, construcción y reparación de vivienda. Alrededor del 80 por ciento de clientes y no clientes informaron tener la intención de invertir en estos rubros en los próximos 12 meses. Otros rubros que siguen en orden de importancia son: compra de tierras (42 por ciento), artículos para el hogar (39 por ciento), inicio de negocio (33 por ciento), inicio de un fondo de ahorro (31 por ciento) y compra de movilidad (22 por ciento).

Cuadro No. 16
Planes de Inversión de los Hogares y Necesidades de Crédito

	MYPE			Agricultores			Asalariados
	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total	No Clientes
Tiene Plan y Solicitaría Crédito	74,9%	56,8%	68,2%	87,0%	66,7%	76,6%	78,9%
Tiene Plan y No Solicitaría Crédito	16,3%	26,4%	20,0%	13,0%	25,0%	19,1%	20,0%
No Tiene Plan y Solicitaría Crédito	0,9%	3,2%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
No Tiene Plan y No Solicitaría Crédito	7,9%	13,6%	10,0%	0,0%	8,3%	4,3%	1,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Subtotal Plan	91,2%	83,2%	88,2%	100,0%	91,7%	95,7%	98,9%
Subtotal Solicitaría	75,8%	60,0%	70,0%	87,0%	66,7%	76,6%	78,9%

[27] Entre las inversiones y gastos considerados se encuentran la compra de artículos para el hogar, compra, construcción y mejora de vivienda, inicio de un negocio, compra de seguros de vida o de salud, inicio de un fondo de ahorro, vacaciones y compra de tierras.

Cuadro No. 17
Tipo de Planes de Inversión de los Hogares

	MYPE			Agricultores			Asalariados
Tipo de Inversión Planeada	**Clientes**	**No Clientes**	**Total**	**Clientes**	**No Clientes**	**Total**	**No Clientes**
Artículos para el Hogar	39,3%	31,6%	36,4%	52,2%	26,1%	39,1%	45,9%
Vivienda	72,6%	54,9%	66,0%	82,6%	79,2%	80,9%	66,0%
Movilidad	28,3%	16,5%	23,9%	22,7%	21,7%	22,2%	33,3%
Iniciar Negocio	36,6%	22,6%	31,4%	43,5%	21,7%	32,6%	41,2%
Seguro	37,9%	21,8%	31,9%	22,7%	13,0%	17,8%	25,0%
Ahorrar	28,3%	18,0%	24,4%	36,4%	26,1%	31,1%	24,2%
Vacación	26,5%	18,8%	23,6%	13,6%	0,0%	6,7%	25,3%
Compra de Tierras	30,6%	24,8%	28,5%	40,9%	43,5%	42,2%	20,0%

El Cuadro No.18 muestra la distribución de los montos de los préstamos que los agricultores estiman se requerirían para realizar los planes de inversión en sus hogares. Analizando los resultados de la muestra, se encuentra de nuevo que los montos solicitados por los agricultores son inferiores que los de los empresarios. El 69 por ciento de los agricultores se encuentran en el rango inferior de montos de crédito de hasta US$2.000; en el rango medio (más de US$2.000 y hasta US$5.000), se encuentra el 19 por ciento de los agricultores; y en el superior (mayor de US$5.000), se encuentra el restante 12 por ciento. Aunque en la muestra el promedio del valor de la necesidad del crédito para los agricultores clientes es superior al de los no clientes, la diferencia no es estadísticamente significativa debido a la gran variación de los valores y al reducido tamaño de la muestra.

Cuadro No. 18
Valor de la Demanda de Crédito de los Hogares

	MYPE			Agricultores			Asalariados
	Clientes	**No Clientes**	**Total**	**Clientes**	**No Clientes**	**Total**	**No Clientes**
0-2.000	36,6%	44,1%	39,0%	65,0%	83,3%	69,2%	43,1%
2.001-5.000	35,9%	35,3%	35,7%	20,0%	16,7%	19,2%	29,2%
Más de 5.000	27,5%	20,6%	25,2%	15,0%	0,0%	11,5%	27,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

C1c. Asalariados No Clientes

En el caso de los asalariados, se indagó sobre si tenían previstos alguna inversión o gasto en sus hogares y sobre su disposición a solicitar un préstamo para realizar estos gastos.

Se encontró que casi todos los asalariados en la muestra (no clientes) tienen planes de inversión y que el 79 por ciento de ellos está dispuesto a solicitar un préstamo (Ver Cuadro No.16). En el Cuadro No.17 se muestra el tipo de inversión que los asalariados tienen en mente para su hogar. La categoría más importante es la de compra, construcción y reparación de vivienda. Dos terceras partes de los asalariados de la muestra mostraron interés en este rubro. Otros gastos e inversiones que siguen en orden de importancia son: compra de artículos para el hogar (46 por ciento), inicio de un negocio (41 por ciento), compra de movilidad (33 por ciento), viaje de vacaciones (25 por ciento), compra de seguro de vida o salud (25 por ciento), inicio de un fondo de ahorro (24 por ciento) y compra de tierras (20 por ciento).

El monto promedio de crédito que solicitarían los asalariados es de US$5.122.[28] La distribución de los montos de los préstamos que los asalariados estiman se requeriría para realizar sus planes de inversión es similar a la encontrada para los empresarios (Ver Cuadro No.18). El 43 por ciento de los asalariados consideraría solicitar hasta US$2.000; el 29 por ciento entre US$2.001 y US$5.000 y el restante 28 por ciento más de US$5.000.

Respecto a la fuente de crédito a la que preferirían solicitar un préstamo, se observa que el 40 por ciento de los asalariados preferiría la Caja, el 15 por ciento Banco Sol y otros bancos, el 8 por ciento familiares y amigos, y el 7 por ciento cooperativas. Las dos razones principales que los asalariados mencionan para solicitar un préstamo a la Caja son: buenos comentarios que han oído sobre la Caja y la percepción de que tendrían mayor facilidad de acceso.

[28] El intervalo al 95 por ciento confianza para la demanda promedio de los asalariados es US$3.695- US$6.549.

V. Importancia de Productos y Servicios Financieros

Para identificar las preferencias de los entrevistados de todos los grupos se les pidió que calificaran en tres categorías la importancia de 37 diferentes servicios financieros. El Cuadro No. 19 presenta, en orden de importancia, el resultado de este ejercicio y muestra el ordenamiento que le dieron los diferentes grupos de empresarios, asalariados y productores agropecuarios.[29] Estos resultados son congruentes con las respuestas que los entrevistados dieron a preguntas directas de que señalaran su principal necesidad de ahorro y crédito, y que por brevedad, aquí sólo se discuten los resultados del ejercicio de calificación puesto que éste usa la mayor cantidad de información.

Los resultados apoyan claramente la hipótesis de que los servicios de ahorro y crédito para construcción, mejora, ampliación y compra de vivienda se consideran los más importantes en todos los grupos entrevistados. En general, los servicios de ahorro relacionados con la vivienda se consideraron más importantes que los servicios de crédito. Otros servicios que todos los grupos consideran importantes son el ahorro para gastos imprevistos de salud y accidentes, ahorro para los estudios de algún familiar, servicios para pago de servicios públicos e impuestos y planes de ahorro combinados con acceso a crédito.

Cuando se analiza el ordenamiento de los diferentes servicios por grupos de entrevistados se observa lo siguiente:

- Ahorro y crédito para compra de tierras es importante para los productores agropecuarios y particularmente, entre clientes de la Caja.

- Ahorro y crédito para cubrir imprevistos, gastos de salud y accidentes también es importante para los productores agropecuarios y particularmente, entre los no clientes de la Caja.

- Crédito para iniciar un negocio, ahorro para jubilación y ahorro para compra de movilidad, es especialmente importante para los asalariados no clientes de la Caja.

- Ahorro y crédito para compra, mejora y construcción de local es importante para los empresarios.

[29] A todos los entrevistados se les pidió que calificaran cada servicio. Si consideraba muy importante el servicio, se le asignaba el código 3; si era medianamente importante, el código 2; si era poco importante, el código 1; y si el entrevistado no sabía, el código 4. Luego se recodificaron las respuestas de calificación poco importante y no sabe como 0. Después se obtuvo la calificación promedio por grupo y se obtuvo la clasificación que aparece en el Cuadro No. 19 para cada grupo. Finalmente, para obtener el puntaje resumen se sumó la clasificación de cada grupo y se ordenaron los servicios de acuerdo a su importancia, en orden descendente.

Cuadro No. 19
Clasificación de los Productos Específicos por Grupos de Entrevistados: Resumen

Productos Específicos	MYPE		Asalariados		Agricultores			TOTAL
Ordenado por Importancia Total	Clientes	No Clientes	Total	No Clientes	Clientes	No Clientes	Total	Resumen
Ahorro para construcción de vivienda	3	2	2	2	2	1	1	10
Ahorro para mejora o ampliación de vivienda	1	1	1	3	5	2	2	12
Crédito para mejora o ampliación de vivienda	2	4	3	5	4	6	5	21
Ahorro para compra de vivienda	5	3	4	1	13	5	8	27
Crédito para construcción de vivienda	4	6	5	6	7	4	7	27
Ahorro para gastos de salud y accidentes	11	8	8	8	6	3	3	36
Ahorro para el estudio de familiares	8	10	10	7	3	8	6	36
Crédito para compra de vivienda	6	5	6	4	14	11	10	40
Servicios de pago de servicios públicos: agua, luz, teléfono	7	7	7	10	8	17	15	49
Planes de ahorro por un tiempo para tener acceso a crédito (para vivienda, vehículos, maquinaria, etc.)	13	14	13	18	10	14	14	69
Ahorro para compra de tierras	21	18	20	23	1	9	4	72
Ahorro para otros imprevistos	16	12	16	12	24	10	13	74
Crédito para poner un negocio	15	13	15	9	20	19	20	76
Crédito para gastos de salud y accidentes	18	15	17	17	15	12	11	77
Crédito para el estudio de familiares	17	21	18	15	11	13	12	77
Servicio de compra venta de dólares	14	17	14	20	9	18	16	78
Servicio de pago de impuestos	9	16	12	14	17	28	24	84
Ahorro para compra, mejora o construcción de local	10	9	9	19	26	24	25	88
Ahorro para compra de movilidad	20	23	22	13	18	15	17	89
Crédito para compra de tierras	24	22	23	21	16	7	9	90
Ahorro para jubilación	19	20	19	11	23	20	21	93
Crédito para compra, mejora o construcción de local	12	11	11	24	25	26	26	98
Crédito para compra de movilidad	22	26	24	16	19	16	18	99
Crédito para otros imprevistos	25	19	21	22	22	23	22	111
Plan de seguro, invalidez y muerte	26	24	25	28	12	21	19	111
Servicios de giros, transferencias entre sucursales de la Caja	23	28	26	27	21	22	23	121
Alquiler de inmuebles con opción de compra	28	25	28	26	27	29	28	135
Servicio de giros, transferencias a otras entidades financieras	27	29	27	32	32	27	30	147
Crédito prendario	31	30	31	30	28	30	29	149
Arrendamiento o alquiler con opción de compra para vehículos y maquinaria o equipo	35	27	33	37	30	25	27	154
Ahorro para viajes y vacaciones	29	31	29	25	37	33	35	155
Servicio de cambio o compra de cheques	30	32	30	34	33	32	32	161
Cuenta corriente con chequera	33	36	35	33	29	31	31	162
Tarjeta de crédito	32	35	34	31	31	36	33	165
Crédito para viajes y vacaciones	34	33	32	29	34	37	37	167
Servicio de cartas de crédito para importar materiales o mercancías	36	34	36	35	35	34	34	174
Emisión de boletas de garantía para contratar con el Estado	37	37	37	36	36	35	36	181

Resumen calculado como la suma de la clasificación individual de los 5 grupos.

VI. Conocimiento y Evaluación de los Servicios de la Caja

A. Clientes

A los clientes de la Caja (Microempresarios y Agricultores) se les preguntó qué servicios de la Caja habían utilizado; si sabían los diferentes servicios de crédito y ahorro que ofrece la Caja; y cuál era su opinión sobre la calidad de estos servicios, tanto en calidad de atención como en sus condiciones. En general, los resultados sugieren que los clientes conocen los productos de crédito que utilizan con mayor frecuencia, pero muchos de ellos desconocen otros productos y servicios que ofrece la Caja. Los resultados indican un nivel muy bajo de conocimiento de los clientes tanto de los servicios de ahorros como de sus condiciones, en términos de intereses.

A1. Crédito

La gran mayoría de los microempresarios ha tenido acceso a la línea de crédito a la microempresa (92 por ciento) y un poco más del 25 por ciento al crédito preferencial. Los demás productos tales como crédito a la pequeña empresa, paralelo, estacional, agropecuario, de oro y con garantía de depósitos a plazos sólo han sido utilizados por un reducido número de clientes.

Por su parte, la mayoría de los agricultores ha utilizado el crédito agropecuario (88 por ciento) y un 17 por ciento el crédito a la microempresa, pero una muy baja proporción ha usado otros productos de la Caja. (Ver Cuadro No. 20). Sin embargo, cuando se les pregunta a los entrevistados si conocen las condiciones de otros créditos de la Caja, el 30 por ciento de los empresarios y el 58 por ciento de los agricultores afirma que no conoce ningún otro producto.

Respecto al conocimiento de las condiciones de los créditos, la gran mayoría de los empresarios y agricultores declararon conocer siempre los plazos y montos (91 por ciento), los intereses que pagan por los créditos (77 por ciento) y en menor proporción, los gastos administrativos (67 por ciento). Específicamente sobre el seguro de desgravamen, sólo alrededor de la mitad de los clientes entrevistados declaró saber su significado y lo considera importante.

Previous Page Blank

Cuadro No. 20

Clientes- Uso de Productos de la Caja

	MYPE	Agricultores	Total
Crédito a Microempresa	92,0%	17,2%	83,4%
Crédito a la Pequeña Empresa	11,9%	3,4%	10,9%
Crédito Preferencia	26,2%	0,0%	23,2%
Crédito Paralelo	5,9%	0,0%	5,2%
Crédito Estacional	9,5%	3,4%	8,8%
Crédito Agropecuario	2,3%	87,5%	13,1%
Crédito de Oro	5,0%	6,9%	5,2%
Crédito Garantía Depósito a Plazo	1,4%	3,4%	1,6%
Conocimiento sobre condiciones del crédito:	**MYPE**	**Agricultores**	**Total**
Sabe qué tasa de interés le cobran			
Siempre	75,1%	86,7%	76,5%
Algunas veces	20,4%	10,0%	19,2%
Nunca	4,4%	3,3%	4,3%
Sabe cuánto cobran por servicios administrativos			
Siempre	65,3%	76,7%	66,7%
Algunas veces	22,2%	20,0%	22,0%
Nunca	12,4%	3,3%	11,4%
Sabe qué es el Seguro de Desgravamen			
Sabe	54,2%	48,4%	53,5%
No sabe	29,8%	25,8%	29,3%
No está seguro de su significado	16,0%	25,8%	17,2%
Importancia del Seguro de Desgravamen			
Muy importante	54,7%	38,7%	52,8%
Medianamente importante	20,2%	16,1%	19,7%
No es importante	4,0%	6,5%	4,3%
No sabe qué significa	21,1%	38,7%	23,2%
Sabe condiciones de plazos, montos, etc.			
Siempre	91,5%	83,9%	90,6%
Algunas veces	8,0%	12,9%	8,6%
Nunca	0,4%	3,2%	0,8%
Sabe condiciones de otros créditos			
Conoce todos	11,3%	0,0%	9,9%
No conoce ninguno	30,2%	58,1%	33,6%
Conoce algunos	58,6%	41,9%	56,5%

Cuando se pide que califiquen las condiciones de los créditos respecto a sus necesidades y a los que ofrecen otros competidores, la mayoría los entrevistados las consideran aceptables (Ver Cuadro No. 21). En su orden, la tasa de interés, los gastos administrativos y los montos de los créditos, reciben el porcentaje más bajo de la calificación más alta (muy buenos). En efecto, el 21 por ciento, el 24 por ciento y el 30 por ciento de los entrevistados, respectivamente consideró que la tasa de interés, los gastos administrativos y los montos eran muy buenos comparados con sus necesidades y otras opciones en el mercado. La opinión positiva sobre los plazos y las garantías es mejor que sobre los otros aspectos aunque la opinión negativa sobre garantías es

Cuadro No. 21
Clientes – Opinión sobre Servicios de la Caja

	MYPE	Agricultores	Total
Rapidez en la atención			
Muy buena	54,2%	61,3%	55,1%
Aceptable	39,6%	32,3%	38,7%
Deficiente	6,2%	3,2%	5,9%
No sabe	0,0%	3,2%	0,4%
Cordialidad del Servicio			
Muy buena	71,1%	74,2%	71,5%
Aceptable	27,1%	16,1%	25,8%
Deficiente	1,8%	6,5%	2,3%
No sabe	0,0%	3,2%	0,4%
Agilidad en el Trámite			
Muy buena	69,3%	64,5%	68,8%
Aceptable	28,4%	22,6%	27,7%
Deficiente	2,2%	9,7%	3,1%
No sabe	0,0%	3,2%	0,4%
Cercanía de la Agencia			
Muy buena	52,9%	22,6%	49,2%
Aceptable	35,4%	54,8%	37,8%
Deficiente	10,8%	12,9%	11,0%
No sabe	0,9%	9,7%	2,0%
Opinión sobre Condiciones de Crédito			
Tasas de interés			
Muy buena	23,6%	9,7%	21,9%
Aceptable	65,3%	71,0%	66,0%
Deficiente	7,6%	9,7%	7,8%
No sabe	3,6%	9,7%	4,3%
Montos			
Muy buena	30,2%	29,0%	30,1%
Aceptable	61,3%	67,7%	62,1%
Deficiente	8,0%	0,0%	7,0%
No sabe	0,4%	3,2%	0,8%
Plazos			
Muy buena	40,4%	48,4%	41,4%
Aceptable	55,6%	51,6%	55,1%
Deficiente	3,6%	0,0%	3,1%
No sabe	0,4%	0,0%	0,4%
Garantías			
Muy buena	39,1%	45,2%	39,8%
Aceptable	54,7%	48,4%	53,9%
Deficiente	5,3%	6,5%	5,5%
No sabe	0,9%	0,0%	0,8%
Gastos Administrativos			
Muy buena	24,6%	19,4%	23,9%
Aceptable	58,5%	45,2%	56,9%
Deficiente	8,9%	16,1%	9,8%
No sabe	8,0%	19,4%	9,4%

ligeramente más alta. La percepción de los agricultores respecto a los gastos administrativos y las tasas de interés es particularmente adversa comparada con la percepción de los empresarios.[30]

En relación con la calidad de la atención, se puede afirmar que en general es positiva, aunque la cordialidad del servicio y la agilidad en el trámite del crédito se percibe como mejor que la rapidez de la atención en caja. Como es de esperarse, los empresarios califican mejor la localización de las oficinas que los productores rurales.

A2. Ahorro

La mayoría de los clientes entrevistados ha usado la caja de ahorros de la Caja y una proporción muy pequeña los CDT. Los productores agropecuarios utilizan la caja de ahorros mucho menos.

El nivel del conocimiento sobre las condiciones de los productos de ahorro de la Caja es notoriamente inferior al de los productos de crédito. Sólo una cuarta parte de los empresarios manifestó que conocía las tasas de interés que ganaban sus ahorros; entre una tercera y una cuarta parte de ellos considera que las condiciones ofrecidas son muy buenas; y entre el 30 y el 40 por ciento las considera aceptables. Nuevamente, es notoria la proporción de empresarios que no sabe los intereses que ganan sus ahorros en la Caja, lo cual respaldaría la hipótesis de que los clientes de la Caja la perciben más como una institución de crédito que como una de ahorro.

B. No Clientes

A los no clientes de la Caja se les preguntó si conocían los diferentes productos de crédito y de ahorro que ofrece la institución y a los que conocían los productos, se les pidió que los calificaran respecto a sus necesidades y a las opciones que encontraban en el mercado. Por otro lado, a los que no conocían los productos de la Caja se les preguntó su interés en conocerlos y el medio preferido para recibir esta información (Ver Cuadro No. 22). En general, se concluye que un poco más de la mitad de los no clientes saben que la Caja es una institución de crédito aunque sólo conocen pocos productos y tienen un nivel bajo de conocimiento de las condiciones de los diferentes tipos de crédito. El nivel de conocimiento de la Caja como entidad de ahorro es aún más bajo. Menos del 20 por ciento de los empresarios sabían que la Caja ofrece servicios de captación de ahorro y este nivel de conocimiento no llega al 10 por ciento entre los productores agropecuarios.

B1. Crédito

El 55 por ciento de los no clientes de la Caja afirmó que conocía que la entidad brindaba servicios de crédito. En cuanto a productos específicos, entre los microempresarios y asalariados, el conocimiento del crédito a la microempresa es el que se conoce más ampliamente y así lo señaló el 58 por ciento de empresarios y asalariados. En este grupo, la línea para pequeña

[30] A todos los entrevistados se les pidió que calificaran cada servicio. Si el servicio lo consideraban muy importante se le asignaba el código 3; si lo consideraban medianamente importante, el código 2, si lo consideraban poco importante, el código 1 y si el entrevistado no sabía, el código 4. Luego se recodificaron las respuestas de calificación poco importante y no sabe, como 0. Después se obtuvo la calificación promedio por grupo y se obtuvo la clasificación que aparece en el Cuadro No. 19 para cada grupo. Finalmente, para obtener el puntaje resumen se sumó la clasificación de cada grupo y se ordenaron los servicios de acuerdo al nivel de importancia, en orden descendente.

empresa es conocida por el 10 por ciento de empresarios y el 20 de asalariados. Las demás líneas no las conoce ni el 5 por ciento de los entrevistados.
Por su parte, el 54 por ciento de los productores agropecuarios afirmaron saber que la Caja ofrecía crédito a los agricultores y menos del 10 por ciento indicó que sabían que la Caja ofrecía crédito a la microempresa.

Cuadro No. 22
No Clientes- Conocimiento de los Productos de la Caja

	MYPE	Agro	Asalariado	Total
	Sí	Sí	Sí	Sí
Conocía servicios de crédito de la Caja	54,5%	64,0%	51,4%	55,3%
Conocía:				
Crédito a Microempresa	57,7%	8,3%	58,3%	49,3%
Crédito a la Pequeña Empresa	10,4%	0,0%	20,6%	11,1%
Crédito de Preferencia	3,8%	0,0%	2,9%	2,9%
Crédito Paralelo	1,3%	0,0%	2,9%	1,5%
Crédito Estacional	2,6%	0,0%	2,9%	2,2%
Crédito Agropecuario	3,9%	54,2%	5,9%	13,4%
Crédito de Oro	1,3%	0,0%	8,8%	3,0%
Crédito de Garantía Depósito a Plazo	2,7%	4,2%	3,0%	3,0%
Conocimiento sobre condiciones del crédito:				
Tasa de interés y las condiciones	15,6%	9,1%	3,8%	11,6%

A pesar del relativo alto nivel de reconocimiento de la Caja como entidad de crédito que ofrece líneas que pueden ser de interés para las personas entrevistadas, sólo un bajo porcentaje de ellos conoce las condiciones de los créditos que ofrece la entidad. Sólo el 16 por ciento de los empresarios declaró conocer las condiciones de los créditos y la proporción es sólo del 9 por ciento entre los agricultores y del 4 por ciento entre los asalariados. Aún entre los pocos que afirmaron conocer las condiciones de la Caja, la mayoría indicó no saber si las condiciones que ofrecía la caja eran mejores o peores que las de la competencia. A pesar del bajo nivel de conocimiento de los productos de la Caja, existe una actitud positiva para ampliar el conocimiento de sus productos. Cerca del 90 por ciento de los entrevistados expresó tener esta intención. En general, los medios preferidos para recibir información adicional sobre la Caja son: visita de un asesor al domicilio o la empresa, información en las agencias, reuniones informativas en barrios y municipios y a través de la televisión. Los microempresarios y asalariados prefieren información en la agencia mientras que los productores agropecuarios prefieren información en la agencia y reuniones informativas en los municipios.

B2. Ahorro

Sólo el 17 por ciento de los no clientes entrevistados afirmó que sabía que la Caja ofrecía servicios de ahorro y esta proporción apenas alcanza el 7 por ciento entre los productores agropecuarios. Cuando se indagó respecto al conocimiento sobre las condiciones de los productos de ahorro casi nadie afirmó tener este conocimiento y, en todo caso, no el suficiente para permitirle una comparación con otras opciones. Al igual que en crédito, se presenta una

actitud muy positiva por parte de los entrevistados para conocer los productos de ahorro que tiene la Caja y sus condiciones. Además, de nuevo se encuentra que los medios preferidos son visitas de un asesor, información en la agencia y reuniones informativas en barrios y municipios. Los pocos que no tienen interés de conocer más sobre los servicios de ahorro de la Caja argumentan su precaria situación económica como la razón para no querer o necesitar más información sobre el ahorro.

VII. Consideraciones Finales y Recomendaciones

Los resultados analizados brindan información importante para definir una estrategia de mercadeo de los productos de la Caja y para identificar y diseñar el tipo de productos que pueden resultar más útiles para los clientes actuales y potenciales.

A fin de garantizar la consolidación de su mercado y su crecimiento futuro, se recomienda que la Caja monte una estrategia dirigida, por una parte, a consolidar su posición entre los clientes actuales y a ampliar el conocimiento y la percepción de los clientes potenciales en los productos y segmentos en los que actualmente se desempeña, y por otra, a desarrollar nuevos productos tanto para clientes actuales como nuevos. A continuación se presentan las consideraciones más importantes derivadas de los resultados del estudio tanto sobre una estrategia de mercado de la Caja en los productos actuales, como sobre productos nuevos que podría ofrecer la Caja.

A. Comentario sobre una Estrategia de Mercado de la Caja para Productos Actuales

De los resultados de la encuesta parecería razonable que la Caja montara una estrategia de mercado con dos componentes interrelacionados. El primer componente estaría dirigido a los clientes actuales y, el segundo, a clientes nuevos.

A1. Clientes y Segmentos Actuales

El estudio concluyó que los clientes de la Caja también reciben préstamos de otras fuentes formales, al tiempo que encontró un bajo nivel de conocimiento de productos diferentes a los que los clientes utilizan. Por estas razones, se recomienda montar una estrategia clara por parte de la Caja, dirigida a mejorar el conocimiento de los clientes de una gama más amplia de productos de crédito y ahorro de tal manera que ellos mismos puedan demandar otros productos cuando vean una oportunidad, o puedan convertirse en agentes transmisores de estos productos entre familiares y amigos. Una estrategia para reforzar la posición en el mercado de la Caja debe considerar el hecho documentado por otros estudios, de que el mecanismo que mejor opera como publicidad para cualquier entidad de ahorro y crédito en los segmentos que trabaja la Caja son las referencias y comentarios de los clientes con los vecinos, familiares y amigos. De esta manera, sería importante dirigir recursos a mejorar el conocimiento de todos los productos de la Caja entre sus clientes para que éstos se conviertan en fuentes de difusión de sus productos.

La estrategia dirigida a clientes actuales de la Caja también debe aumentar la lealtad de los clientes y en particular, de los clientes buenos. Para lograr esto, se podría, por una parte, desarrollar un servicio realmente preferencial hacia los mejores clientes, no sólo dándoles acceso a otros productos, sino mejorando el servicio. Por ejemplo, darles una tarjeta que no sólo los identifique sino que les agilice los trámites y les disminuya los costos de transacción (colas especiales para realizar sus transacciones, consignaciones y pagos a domicilio, premios por recomendar clientes buenos, acceso a promociones especiales, etc.) Este tipo de premios mejorarían su percepción y lealtad con la institución, ayudaría a extender y mejorar la imagen de la Caja entre los no clientes buenos sujetos de crédito y los ahorristas. Por otra parte, es necesario notar que el estudio indicó que se observa una percepción positiva de la Caja, pero que no hay conciencia de que la Caja ofrece mejores condiciones que otras instituciones de microcrédito. Entonces, es recomendable que para desarrollar mayor lealtad entre los clientes, se haga hincapié

en que las condiciones de los créditos de la Caja son más ventajosas que las de la competencia. En particular, es importante hacer esfuerzos para hacerles ver con mayor claridad a los clientes el sentido que tienen los costos administrativos que se cobran y en particular, la importancia y el sentido del seguro de desgravamen para que de este modo las personas puedan comparar las ventajas de la Caja frente a otros competidores. Este tipo de acciones tendría un efecto positivo entre clientes potenciales.

A2. Clientes y Segmentos Nuevos

Los resultados indican claramente que la cobertura del crédito en zonas rurales y actividades agrícolas todavía es significativamente inferior que para los otros sectores. Esto muestra que las zonas rurales representan un importante mercado potencial para instituciones financieras como la Caja, que puedan ofrecer productos apropiados para estas zonas. Mediante la cuidadosa selección de las zonas del país donde se quiere entrar primero, sin duda alguna éste es un mercado importante para explorar. Sin embargo, se debe considerar que la percepción de las condiciones de los créditos de la Caja entre los agricultores es más negativa que entre los empresarios, por lo que una estrategia de ampliación de cobertura entre productores agropecuarios tiene que ir acompañada de una mejora de la percepción de los agricultores sobre las condiciones y servicios de la Caja.

Un resultado interesante del estudio indica que hay muy bajo nivel de cobertura de crédito formal entre los asalariados, espacio que en la actualidad ocupan prestamistas informales. La competencia formal más fuerte en ese rubro son los bancos, pero los montos que manejan y el tamaño potencial lo hace un mercado que debe explorar la Caja ofreciendo productos acordes a las necesidades expresadas por este segmento.

Finalmente, de los resultados del estudio se desprende que es fundamental fortalecer la percepción y el posicionamiento de la Caja como entidad de ahorro, toda vez que en la actualidad ni sus mismos clientes tienen conciencia de sus productos ni de las condiciones de los productos de ahorro de la Caja. No es de sorprender que la mayoría de los clientes perciban los productos de ahorro como un producto subsidiario al crédito y no como un producto independiente con ventajas y mérito propios.

B. Comentarios sobre Nuevos Productos

Los productos que se proponen son el resultado de lo expresado por los clientes y no clientes en las encuestas. Además, se considera que los productos que se sugieren se ajustan a las necesidades y condiciones de los clientes actuales y potenciales de la Caja. Estos productos contribuyen al mantenimiento y mejoramiento de una parte importante del patrimonio de los hogares como es la vivienda, al mantenimiento del capital humano en el caso de los productos relacionados con salud y educación, y a la diversificación y búsqueda de nuevas fuentes de ingreso como es el financiamiento de nuevos negocios y la compra de terrenos para la agricultura. Por otra parte, al ser los productos de un mayor plazo, se espera fomentar una mayor lealtad de los clientes a la Caja y relaciones más estables con los clientes que utilicen estos productos, lo cual se reflejaría en una demanda futura por los productos que ofrece actualmente la Caja.

B1. Productos de Ahorro y Crédito para Adecuación, Mejora, Ampliación, Construcción y Compra de Vivienda

B1a. Aspectos generales

Estos productos deben ser flexibles, combinando ahorro y crédito bajo un plan trazado entre el cliente y la Caja, siguiendo los criterios de la necesidad del cliente, su capacidad de pago y los compromisos de ahorro que haga el cliente. De acuerdo al mayor esfuerzo de ahorro que realice el cliente, las condiciones de liquidez del componente de ahorro y el menor riesgo que asuma la Caja las condiciones del crédito podrían ser mejores. El cliente y el oficial de crédito de la Caja trazarán el plan de ahorro y crédito para vivienda bajo los criterios que establezca la Caja, pero permitiendo cierta flexibilidad para el esquema.

B1b. Tipos de clientes y destino

Estos productos se les podrán ofrecer y otorgar a personas naturales o jurídicas para adecuación, mejora, ampliación de la vivienda o actual o para la construcción o compra de vivienda.

B1c. Condiciones

Los montos de los créditos se fijarán de acuerdo a la necesidad, capacidad de pago y la calidad de las garantías del cliente y el esfuerzo de ahorro al que éste se comprometa. En principio, los plazos podrían abarcar de hasta 3 años para arreglos menores, 5 años para arreglos mayores y 8 años para construcción y compra de vivienda.

Siguiendo las políticas de la Caja, los créditos a mayor plazo deberán ser en dólares o entre las condiciones, se deberán pactar mecanismos para manejar el riesgo inflacionario y/o cambiario.

La mejora del valor del inmueble, o el inmueble en el caso de compra o construcción, podría ser parte de los sistemas de garantías que se desarrollen para respaldar los créditos.

B2. Productos de Ahorro y Crédito para Gastos de Salud, Accidentes y Estudios de Familiares

B2a. Aspectos generales

Estos productos deben ser combinaciones flexibles de ahorro y crédito de corto plazo de acuerdo a un plan trazado entre el cliente y la Caja, siguiendo los criterios de la necesidad del cliente, su capacidad de pago y los compromisos de ahorro que éste haga. Las condiciones del crédito serán mejores de acuerdo al mayor esfuerzo de ahorro que realice el cliente y al menor riesgo que asuma la Caja.

B2b. Tipos de cliente y destino

Estos productos se les podrán ofrecer y otorgar a personas naturales o jurídicas para financiar gastos de salud y accidentes, gastos de sobrevivencia mientras se recuperan las condiciones para trabajar así como para gastos planificados para los estudios de familiares. Este tipo de producto lo aprecian tanto los microempresarios como los asalariados de microempresas no formales y los

agricultores cuyo sustento depende del trabajo diario y que frecuentemente no tienen seguro ni planes de salud.

B2c. Condiciones

Los montos de los créditos se deben fijar de acuerdo a la necesidad, capacidad de pago y la calidad de las garantías del cliente y al esfuerzo de ahorro a que éste se comprometa.

En principio, los plazos podrían abarcar desde corto plazo de hasta 3 meses para problemas menores de salud hasta de 2 a 3 años para problemas mayores. Para los productos relacionados con educación los plazos podrían ser de 2 a 5 años.

Siguiendo las políticas de la Caja, los créditos a mayor plazo podrían ser en dólares o entre las condiciones se deberán pactar mecanismos para manejar el riesgo inflacionario y/o cambiario.

B3. Productos de Ahorro y Crédito para la Compra de Tierras

B3a. Aspectos generales

Al igual que los productos relacionados con la vivienda, estos productos de ahorro y crédito deben proponer esquemas flexibles en los que se combine ahorro y crédito bajo un plan trazado entre el cliente y la Caja, siguiendo los criterios de la necesidad del cliente, su capacidad de pago y los compromisos de ahorro que haga el cliente. Las condiciones del crédito podrían ser mejores de acuerdo al mayor esfuerzo de ahorro que realice el cliente, las condiciones de liquidez del componente de ahorro y el menor riesgo que asuma la Caja. El cliente y el oficial de crédito de la Caja trazarán el plan de ahorro y crédito para la compra de tierras bajo los criterios que establezca la Caja, pero siempre garantizando la flexibilidad del esquema.

B3b. Tipos de cliente y destino

Este tipo de producto estaría dirigido a personas naturales y jurídicas dedicadas a actividades agropecuarias para financiar la compra de terrenos para la producción agropecuaria.

B3c. Condiciones

Los montos de los créditos se fijarán de acuerdo a la necesidad, capacidad de pago y la calidad de las garantías del cliente y al esfuerzo de ahorro a que se comprometa el cliente.

En principio, los plazos podrían ser entre 3 y 5 años. Siguiendo las políticas de la Caja, los Créditos a mayor plazo podrían ser en dólares o entre las condiciones se deberán pactar mecanismos para manejar el riesgo inflacionario y/o cambiario.

La mejora del valor de las tierras podría ser parte de los sistemas de garantías que se desarrollen para respaldar los créditos.

B4. Productos de Ahorro y Crédito para el Inicio de un Negocio

B4a. Aspectos generales

Como en los casos anteriores, éstos deben ser productos flexibles de ahorro y crédito dirigidos a poner en marcha un negocio o empresa que se ajuste a un plan de negocios que presente el cliente y que serviría como base para establecer las condiciones del producto que se ofrece, siguiendo los criterios de la necesidad del cliente, su capacidad de pago y los compromisos de ahorro que éste haga. Las condiciones del crédito podrían ser mejores de acuerdo al mayor esfuerzo de ahorro que realice el cliente, las condiciones de liquidez del componente de ahorro y el menor riesgo que asuma la Caja.

B4b. Tipos de cliente y destino

Este producto estaría dirigido a personas naturales o jurídicas que quieran iniciar un negocio y tengan un plan para desarrollarlo o puedan tener un plan en el momento que el componente de crédito empiece a operar. Sin embargo, los estudios de viabilidad pueden ser parte del plan trazado entre el cliente y el oficial de la Caja. Los agricultores, asalariados e incluso los microempresarios que quieren cambiar de actividad económica serían los usuarios de estos productos.

B4c. Condiciones

Los montos de los créditos se fijarán de acuerdo a la necesidad, capacidad de pago según el plan de negocios, la calidad de las garantías del cliente y el esfuerzo de ahorro a que se comprometa el cliente.

En principio, los plazos podrían abarcar desde un año para negocios de comercio hasta 3 y 5 años para otras actividades. Sin embargo, los plazos se deben acomodar de acuerdo al plan de negocios. Siguiendo las políticas de la Caja, los créditos a mayor plazo podrían ser en dólares, o como alternativa, las condiciones que se pacten deberían incluir mecanismos para manejar el riesgo inflacionario y/o cambiario.

Lista de Cuadros y Gráficos

Cuadros

1. Tamaño y distribución de la muestra
2. Actividad económica de las empresas
3. Edad de las empresas
4. Tamaño y crecimiento de las empresas
5. Jornada de trabajo
6. Género del propietario y jefes del hogar
7. Nivel de educación de los empresarios
8. Motivo para iniciar el negocio
9. Registros escritos del negocio
10. Dificultades que enfrentan los negocios
11. Uso de instrumentos financieros
12. Fuente de crédito
13. Planes de inversión de empresas y agricultores y necesidades de crédito
14. Tipo de planes de inversión de las empresas y agricultores
15. Valor de la demanda de crédito de empresarios y agricultores
16. Planes de inversión de los hogares y necesidades de crédito
17. Tipo de planes de inversión de los hogares
18. Valor de la demanda de crédito de los hogares
19. Clasificación de los productos específicos por grupos entrevistados
20. Clientes: Uso de los productos de la Caja
21. Clientes: Opinión servicios de la Caja
22. No Clientes: Conocimiento de productos de la Caja

Gráficos

1. Distribución de la muestra por área geográfica

Previous Page Blank

Lista de Cuadros y Gráficos

Tabla 1
Tamaño y Distribución de la Muestra

	Clientes	No Clientes	Total
Micro y Pequeñas Empresas	228	133	361
Actividades Agropecuarias	32	31	63
Asalariados	8	99	107
Total	268	263	531

Gráfica 1

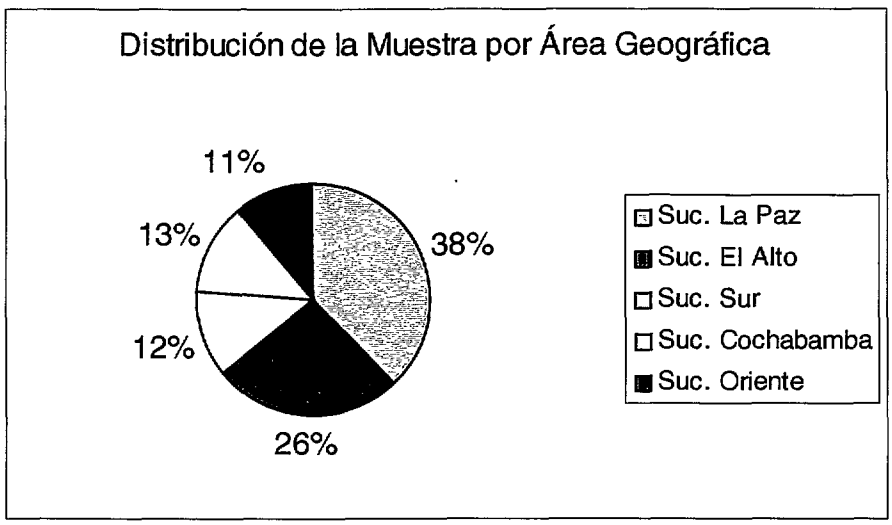


Tabla 2			
Actividad de la Empresas			
	Clientes	**No. Clientes**	Total
Manufactura	30.2%	25.5%	28.6%
Comercio	47.3%	53.2%	49.3%
Servicios	22.5%	21.3%	22.1%
Total	**65.9%**	**34.1%**	**100.0%**

Tabla 3
Edad de la Empresa

	MYPES		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Hasta 1 año	7.2%	16.3%	10.6%
Entre 1 y 2 años	15.0%	14.6%	14.8%
Entre 2 y 3 años	6.3%	12.2%	8.5%
Entre 3 y 4 años	7.2%	8.1%	7.6%
Entre 4 y 5 años	9.2%	8.1%	8.8%
Entre 5 y 10 años	25.1%	17.1%	22.1%
Mas de 10 años	30.0%	23.6%	27.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 4
Tamaño y Crecimiento de la Empresa

	Trabajadores Actuales		Trabajadores Iniciales	
	Clientes	**No Clientes**	**Clientes**	**No Clientes**
1 trabajador	35.2%	47.7%	41.1%	53.9%
2 trabajadores	27.7%	24.2%	31.6%	24.2%
3 trabajadores	10.7%	12.1%	13.9%	7.8%
4 trabajadores	13.2%	6.1%	8.9%	5.5%
5 trabajadores	3.8%	5.3%	2.5%	5.5%
Mas de 5 trabajadores	9.4%	4.5%	1.9%	3.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crecimiento de Trabajadores Desde el Inicio de la Empresa

Crecimiento	**Clientes**	**No Clientes**	**Total**
Decreció	9.6%	10.2%	9.9%
No cambió	65.4%	68.0%	66.5%
Creció	25.0%	21.9%	23.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 5
Jornada semanal de Trabajo

	MYPES		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Hasta 48 horas	48.7%	45.2%	47.4%
49 a 60 horas	17.1%	16.1%	16.7%
61 a 72 horas	16.5%	16.1%	16.3%
73 a 84 horas	8.2%	9.7%	8.8%
Mas de 84 horas	9.5%	12.9%	10.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%
Promedio horas/semana			54.173
S.E. Media			1.783

Tabla 6
Género del Propietario y Jefes de Hogar

	MYPES		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Mujer	37.9%	44.7%	40.4%
Hombre	24.2%	25.0%	24.5%
Conjunta	37.9%	30.3%	35.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%
Jefes de Hogar	60.5%	67.4%	63.1%

Tabla 7
Nivel de Educación del Propietario

	MYPES		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Sin educación formal	3.6%	6.8%	4.8%
Educación Primaria	39.0%	40.2%	39.4%
Educación Secundaria	39.9%	44.7%	41.7%
Educación Universitaria/Vocacional	17.5%	8.3%	14.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 8
Motivo para Iniciar el Negocio

	MYPES		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Iniciativa propia-Buena oportunidad	58.6%	59.2%	58.8%
Falta de alternativas	27.8%	27.7%	27.7%
Razones personales	9.7%	10.0%	9.8%
Otros	4.0%	3.1%	3.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 9
Empresas con Registros Escritos del Negocio

	MYPES		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Cuentas separadas de hogar	39.0%	37.6%	38.5%
Registros de ventas	38.8%	30.0%	35.6%
Registros de compras	35.8%	28.5%	33.1%
Cuentas por cobrar	55.3%	43.1%	50.8%
Registro de salarios	13.6%	10.1%	12.3%
Deberia mejorar contabilidad	42.1%	34.1%	39.2%
Obstaculos para mejorar contabilidad			
Falta de tiempo	49.5%	46.7%	48.6%
No sabe como mejorar	31.2%	24.4%	29.0%
Otros	19.3%	28.9%	22.4%

Tabla 10

Dificultades que enfrenta el Negocio por Tipo de Problema

	MYPES		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Ninguna	14.3%	13.2%	13.9%
Oferta	28.3%	39.5%	32.4%
Demanda	39.0%	28.7%	35.2%
Institucional	18.4%	18.6%	18.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Dificultades que enfrenta el Negocio por Tipo de Problema

	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Ninguna	14.3%	13.2%	13.9%
Generales	50.7%	45.7%	48.9%
Específicos	17.5%	24.0%	19.9%
Personales	1.8%	3.1%	2.3%
Ambiente de Negocios	8.1%	8.5%	8.2%
Otros	7.6%	5.4%	6.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Uso de Instrumentos Financieros

	MYPES		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**
Tiene cuenta de ahorros	43.4%	16.2%	33.5%
Tiene cuenta corriente	3.6%	5.4%	4.2%
Tiene depósitos a plazo fijo	2.7%	3.1%	2.8%
Tiene tarjeta de crédito	2.2%	3.9%	2.8%

	MYPES			Agropecuario			Asalariado			Total		
	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total
Sin Acceso	6.6%	39.4%	22.7%	8.7%	37.0%	24.0%		54.2%	54.2%	6.9%	43.1%	27.8%
Familiares y Amigos	22.4%	29.3%	25.1%	40.7%	51.6%	46.6%		24.2%	24.2%	24.5%	30.1%	27.4%
Prestamistas	4.7%	6.8%	5.5%	0.0%	6.5%	3.3%		8.6%	8.6%	4.1%	7.4%	5.8%
Banco Sol	29.2%	16.5%	24.4%	6.9%	3.2%	5.0%		4.3%	4.3%	26.6%	10.5%	18.4%
Otros Bancos	11.9%	11.3%	11.7%	6.9%	3.2%	5.0%		13.7%	13.7%	11.3%	11.2%	11.2%
Caja los Andes	95.8%	2.3%	59.9%	86.7%	0.0%	42.6%		3.2%	3.2%	94.7%	2.3%	47.2%
Financiera Acceso	6.5%	2.3%	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%		8.4%	8.4%	5.8%	4.2%	5.0%
Otros FFP	18.7%	12.0%	16.1%	3.4%	6.5%	5.0%		4.3%	4.3%	16.9%	8.5%	12.6%
ONGs	7.1%	0.8%	4.6%	0.0%	3.2%	1.7%		1.1%	1.1%	6.2%	1.2%	3.6%
Cooperativas	5.7%	7.5%	6.4%	10.3%	3.2%	6.7%		1.1%	1.1%	6.3%	4.7%	5.4%
Mutuales	3.8%	3.0%	3.5%	3.4%	0.0%	1.7%		3.2%	3.2%	3.8%	2.7%	3.2%
Proveedor	11.0%	6.8%	9.3%	13.8%	12.9%	13.3%		1.1%	1.1%	11.3%	5.4%	8.2%
Otros	4.3%	0.8%	2.6%	8.3%	0.0%	3.9%		0.0%	0.0%	4.8%	0.5%	2.3%

	MYPES			Agropecuario			Asalariado			Total		
	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total
Familiares y Amigos	22.4%	29.3%	25.1%	40.7%	51.6%	46.6%		24.2%	24.2%	24.5%	30.1%	27.4%
Formal	93.0%	39.8%	73.3%	81.3%	19.4%	50.8%		32.3%	32.3%	91.5%	34.6%	63.0%
Formal (Excluyendo Caja)	59.1%	39.1%	51.6%	20.7%	19.4%	20.0%		34.4%	34.4%	54.6%	35.1%	45.3%
Informal	4.7%	6.8%	5.5%	0.0%	6.5%	3.3%		8.6%	8.6%	4.1%	7.4%	5.8%
Proveedor	11.0%	6.8%	9.3%	13.8%	12.9%	13.3%		1.1%	1.1%	11.3%	5.4%	8.2%
Otros	4.3%	0.8%	2.6%	8.3%	0.0%	3.9%		0.0%	0.0%	4.8%	0.5%	2.3%

45

Tabla 13

Planes de Inversión de las Empresas y Agricultores y Necesidades de Crédito

	MYPES			Agropecuario		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**	**Clientes**	**No Clientes**	**Total**
Tiene Plan y Pediría Crédito	91.0%	69.3%	83.1%	82.8%	76.7%	79.7%
Tiene Plan y No Pediría Crédito	6.7%	14.2%	9.4%	6.9%	23.3%	15.3%
No Tiene Plan y Pediría Crédito	1.3%	4.7%	2.6%	6.9%	0.0%	3.4%
No Tiene Plan y No Pediría Crédito	0.9%	11.8%	4.9%	3.4%	0.0%	1.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Sub-Total Plan	97.8%	83.5%	92.6%	89.7%	100.0%	94.9%
Sub-Total Pediría	92.4%	74.0%	85.7%	89.7%	76.7%	83.1%

Tabla 14

Tipo de Planes de Inversión de las Empresas y Agricultores

	MYPES			Agropecuario		
Tipo de Inversión Planeada	**Clientes**	**No Clientes**	**Total**	**Clientes**	**No Clientes**	**Total**
Capital de Trabajo	77.3%	61.7%	71.5%	55.2%	60.0%	57.6%
Capital Fijo	70.7%	54.9%	64.8%	70.0%	73.3%	71.7%
Diversificación de Productos y Mercados	83.2%	66.9%	77.2%	58.6%	50.0%	54.2%
Capital Humano	32.4%	17.3%	26.8%			
Capital Financiero	60.2%	23.3%	46.3%			

Tabla 15

Valor de la Demanda de Crédito de Empresarios y Agricultores

	MYPES			Agropecuario		
	Clientes	**No Clientes**	**Total**	**Clientes**	**No Clientes**	**Total**
0-2000	50.8%	69.3%	56.7%	66.7%	75.0%	70.8%
2001-5000	29.1%	20.5%	26.4%	25.0%	20.8%	22.9%
Mas de 5000	20.1%	10.2%	17.0%	8.3%	4.2%	6.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Promedio US$	4,499	2,543	3883	2,544	1,808	2,176

Nota: MYPEs Excluyendo un valor extremo de US$500,000

Tabla 16

Planes de Inversión de los Hogares y Necesidades de Crédito

	MYPES			Agropecuario			Asalariado
	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total	No Clientes
Tiene Plan y Pediría Crédito	74.9%	56.8%	68.2%	87.0%	66.7%	76.6%	78.9%
Tiene Plan y No Pediría Crédito	16.3%	26.4%	20.0%	13.0%	25.0%	19.1%	20.0%
No Tiene Plan y Pediría Crédito	0.9%	3.2%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Tiene Plan y No Pediría Crédito	7.9%	13.6%	10.0%	0.0%	8.3%	4.3%	1.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Sub-Total Plan	91.2%	83.2%	88.2%	100.0%	91.7%	95.7%	98.9%
Sub-Total Pediría	75.8%	60.0%	70.0%	87.0%	66.7%	76.6%	78.9%

Tabla 17

Tipo de Planes de Inversión de los Hogares

	MYPES			Agropecuario			Asalariado
Tipo de Inversión Planeada	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total	No Clientes
Artículos para el Hogar	39.3%	31.6%	36.4%	52.2%	26.1%	39.1%	45.9%
Vivienda	72.6%	54.9%	66.0%	82.6%	79.2%	80.9%	66.0%
Movilidad	28.3%	16.5%	23.9%	22.7%	21.7%	22.2%	33.3%
Iniciar Negocio	36.6%	22.6%	31.4%	43.5%	21.7%	32.6%	41.2%
Seguro	37.9%	21.8%	31.9%	22.7%	13.0%	17.8%	25.0%
Ahorrar	28.3%	18.0%	24.4%	36.4%	26.1%	31.1%	24.2%
Vacación	26.5%	18.8%	23.6%	13.6%	0.0%	6.7%	25.3%
Compra de Tierra	30.6%	24.8%	28.5%	40.9%	43.5%	42.2%	20.0%

Tabla 18

Valor de la Demanda de Crédito de los Hogares

	MYPES			Agropecuario			Asalariado
	Clientes	No Clientes	Total	Clientes	No Clientes	Total	No Clientes
0-2000	36.6%	44.1%	39.0%	65.0%	83.3%	69.2%	43.1%
2001-5000	35.9%	35.3%	35.7%	20.0%	16.7%	19.2%	29.2%
Mas de 5000	27.5%	20.6%	25.2%	15.0%	0.0%	11.5%	27.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 19

Clasificación de los Productos Específicos por Grupos de Entrevistados: Resumen

Productos Específicos	MYPES			Asalariados	Agropecuario			TOTAL
Ordenado por Importancia Total	**Clientes**	**No Clientes**	**Total**	**No Clientes**	**Clientes**	**No Clientes**	**Total**	**Resumen**
Ahorro para construcción de vivienda	3	2	2	2	2	1	1	10
Ahorro para mejora o ampliación de vivienda	1	1	1	3	5	2	2	12
Crédito para mejora o ampliación de vivienda	2	4	3	5	4	6	5	21
Ahorro para compra de vivienda	5	3	4	1	13	5	8	27
Crédito para construcción de vivienda	4	6	5	6	7	4	7	27
Ahorro para gastos de salud y accidentes	11	8	8	8	6	3	3	36
Ahorro para el estudio de familiares	8	10	10	7	3	8	6	36
Crédito para compra de vivienda	6	5	6	4	14	11	10	40
Servicios de pago de servicios públicos: agua, luz, teléfono	7	7	7	10	8	17	15	49
Planes de ahorro por un tiempo para tener acceso a crédito (para vivienda, vehículos, maquinaria, etc)	13	14	13	18	10	14	14	69
Ahorro para compra de tierra	21	18	20	23	1	9	4	72
Ahorro para otros imprevistos	16	12	16	12	24	10	13	74
Crédito para poner un negocio	15	13	15	9	20	19	20	76
Crédito para gastos de salud y accidentes	18	15	17	17	15	12	11	77
Crédito para el estudio de familiares	17	21	18	15	11	13	12	77
Servicio de copra venta de dólares	14	17	14	20	9	18	16	78
Servicio de pago de impuestos	9	16	12	14	17	28	24	84
Ahorro para compra, mejora o construcción de local	10	9	9	19	26	24	25	88
Ahorro para compra de movilidad	20	23	22	13	18	15	17	89
Crédito para compra de tierra	24	22	23	21	16	7	9	90
Ahorro para jubilación	19	20	19	11	23	20	21	93
Crédito para compra, mejora o construcción de local	12	11	11	24	25	26	26	98
Crédito para compra de movilidad	22	26	24	16	19	16	18	99
Crédito para otros imprevistos	25	19	21	22	22	23	22	111
Plan de seguro invalidez y muerte	26	24	25	28	12	21	19	111
Servicios de giros, transferencias entre sucursales de la Caja	23	28	26	27	21	22	23	121
Alquiler de inmuebles con opción de compra	28	25	28	26	27	29	28	135
Servicio de giros, transferencias a otras entidades financieras	27	29	27	32	32	27	30	147
Crédito prendario	31	30	31	30	28	30	29	149
Arrendamiento o alquiler con opción de compra para vehículos y maquinaria o equipo	35	27	33	37	30	25	27	154
Ahorro para viajes y vacaciones	29	31	29	25	37	33	35	155
Servicio de cambio o compra de cheques	30	32	30	34	33	32	32	161
Cuenta corriente con chequera	33	36	35	33	29	31	31	162
Tarjeta de crédito	32	35	34	31	31	36	33	165
Crédito para viajes y vacaciones	34	33	32	29	34	37	37	167
Servicio de cartas de crédito para importar materiales o mercancías	36	34	36	35	35	34	34	174
Emisión de boletas de garantía para contratar con el Estado	37	37	37	36	36	35	36	181

Resumen calculado como la suma de los rankings individuales de los 5 grupos.

Tabla 20

Clientes- Uso Productos de la Caja

	MYPES	Agropecuario	Total
Crédito a Microempresa	92.0%	17.2%	83.4%
Crédito a la Pequeña Empresa	11.9%	3.4%	10.9%
Crédito Preferencia	26.2%	0.0%	23.2%
Crédito Paralelo	5.9%	0.0%	5.2%
Crédito Estacional	9.5%	3.4%	8.8%
Crédito Agropecuario	2.3%	87.5%	13.1%
Crédito de Oro	5.0%	6.9%	5.2%
Crédito Garantía Depósito a Plazo	1.4%	3.4%	1.6%

Conocimiento sobre condiciones del crédito:	MYPES	Agropecuario	Total
Sabe cuál tasa de interés le cobran			
Siempre	75.1%	86.7%	76.5%
Algunas veces	20.4%	10.0%	19.2%
Nunca	4.4%	3.3%	4.3%
Sabe cuánto cobran por servicios administrativos			
Siempre	65.3%	76.7%	66.7%
Algunas veces	22.2%	20.0%	22.0%
Nunca	12.4%	3.3%	11.4%
Sabe qué es el Seguro de Desgravamen			
Sabe	54.2%	48.4%	53.5%
No sabe	29.8%	25.8%	29.3%
No está seguro de su significado	16.0%	25.8%	17.2%
Importancia del Seguro de Desgravamen			
Muy importante	54.7%	38.7%	52.8%
Medianamente importante	20.2%	16.1%	19.7%
No es importante	4.0%	6.5%	4.3%
No sabe que significa	21.1%	38.7%	23.2%
Sabe condiciones de plazos, montos, etc.			
Siempre	91.5%	83.9%	90.6%
Algunas veces	8.0%	12.9%	8.6%
Nunca	0.4%	3.2%	0.8%
Sabe condiciones de otros créditos			
Conoce todos	11.3%	0.0%	9.9%
No conoce ninguno	30.2%	58.1%	33.6%
Conoce algunos	58.6%	41.9%	56.5%

Tabla 21

Clientes Opinión Servicios de la Caja

	MYPES	Agro	Total
Rapidez en la atención			
Muy buena	54.2%	61.3%	55.1%
Aceptable	39.6%	32.3%	38.7%
Deficiente	6.2%	3.2%	5.9%
No sabe	0.0%	3.2%	0.4%
Cordialidad del Servicio			
Muy buena	71.1%	74.2%	71.5%
Aceptable	27.1%	16.1%	25.8%
Deficiente	1.8%	6.5%	2.3%
No sabe	0.0%	3.2%	0.4%
Agilidad en Trámite			
Muy buena	69.3%	64.5%	68.8%
Aceptable	28.4%	22.6%	27.7%
Deficiente	2.2%	9.7%	3.1%
No sabe	0.0%	3.2%	0.4%
Cercanía a la Agencia			
Muy buena	52.9%	22.6%	49.2%
Aceptable	35.4%	54.8%	37.8%
Deficiente	10.8%	12.9%	11.0%
No sabe	0.9%	9.7%	2.0%
Opinión sobre condiciones de crédito			
Tasas de interés			
Muy buena	23.6%	9.7%	21.9%
Aceptable	65.3%	71.0%	66.0%
Deficiente	7.6%	9.7%	7.8%
No sabe	3.6%	9.7%	4.3%
Montos			
Muy buena	30.2%	29.0%	30.1%
Aceptable	61.3%	67.7%	62.1%
Deficiente	8.0%	0.0%	7.0%
No sabe	0.4%	3.2%	0.8%
Plazos			
Muy buena	40.4%	48.4%	41.4%
Aceptable	55.6%	51.6%	55.1%
Deficiente	3.6%	0.0%	3.1%
No sabe	0.4%	0.0%	0.4%
Garantías			
Muy buena	39.1%	45.2%	39.8%
Aceptable	54.7%	48.4%	53.9%
Deficiente	5.3%	6.5%	5.5%
No sabe	0.9%	0.0%	0.8%
Gastos Administrativos			
Muy buena	24.6%	19.4%	23.9%
Aceptable	58.5%	45.2%	56.9%
Deficiente	8.9%	16.1%	9.8%
No sabe	8.0%	19.4%	9.4%

Tabla 22

No Clientes- Conocimiento Productos de la Caja

	MYPES	Agro	Asalariado	Total
	Si	Si	Si	Si
Conocía servicios de crédito de la Caja	54.5%	64.0%	51.4%	55.3%
Conocía:				
Crédito a Microempresa	57.7%	8.3%	58.3%	49.3%
Crédito a la Pequeña Empresa	10.4%	0.0%	20.6%	11.1%
Crédito Preferencia	3.8%	0.0%	2.9%	2.9%
Crédito Paralelo	1.3%	0.0%	2.9%	1.5%
Crédito Estacional	2.6%	0.0%	2.9%	2.2%
Crédito Agropecuario	3.9%	54.2%	5.9%	13.4%
Crédito de Oro	1.3%	0.0%	8.8%	3.0%
Crédito Garantía Depósito a Plazo	2.7%	4.2%	3.0%	3.0%
Conocimiento sobre condiciones del crédito:				
Tasa de interés y las condiciones	15.6%	9.1%	3.8%	11.6%

51