

# VALOR COMPARTIDO ENTRE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS Y LOS CLIENTES EN EL USO DEL MICROCRÉDITO

## SHARED VALUE BETWEEN FINANCIAL INSTITUTIONS AND CUSTOMERS IN THE USE OF MICROCREDIT

Juan Ignacio Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0002-2858-3565>

*rodriguezjua@gmail.com*

Universidad de Manizales  
Colombia

### **Resumen**

Las instituciones financieras en su papel de agentes de mercado buscan facilitar la inclusión y el acceso al sistema financiero de las unidades productivas. A su vez, los individuos que buscan sostenibilidad en las unidades de negocios y alcanzar mejoramiento de la calidad de vida, estabilidad económica e independencia financiera. Para ello es esencial estructurar un sistema de valor que genere un beneficio mutuo entre aquellos que tienen sobrantes de capital y desean invertir en proyectos sostenibles, y aquellos que tienen ideas de negocio y necesitan de los recursos para la puesta en marcha de los proyectos.

En esta investigación se busca determinar el valor compartido de las instituciones microfinancieras dedicadas a la colocación de recursos financieros en los clientes. La metodología aplicada es cuantitativa-descriptiva; por un lado inicia con un abordaje a los fundamentos teóricos sobre microcrédito, en adición contempla el concepto de valor compartido expuesto por Porter & Crammer y autores que exponen el concepto de marketing social. Además, se consulta la encuesta Reporte de la situación actual del microcrédito en Colombia establecida por el Banco de la República para el periodo comprendido 2017 a 2019, este reporte toma como referente la Encuesta de Riesgos en Microfinanzas del Centro de Estudios de Innovación Financiera, en este proceso hacen parte 28 entidades del sector. Acto seguido se consulta a nueve (9) expertos sobre las características del microcrédito y la percepción sobre valor compartido entre las instituciones financieras y los clientes.

De manera complementaria, se aplica una encuesta a treinta y siete (37) microempresarios del Barrio Los Laches y el Dorado ubicados en la Ciudad de Bogotá, entre los hallazgos de los dos instrumentos se encuentra que las instituciones ofrecen un portafolio amplio y los microempresarios son conscientes de buscar la mejor opción. Entre los beneficios manifestados están el logro de la sostenibilidad económica y el mejoramiento de la calidad de vida de los clientes (emprendedores).

**Palabras clave:**

Microfinanzas, Valor Compartido, Marketing Financiero, Emprendimiento.

**Abstract**

Financial institutions in their role as market agents seek to facilitate the inclusion and access to the financial system of productive units. In turn, individuals who seek sustainability in business units and achieve improvement in quality of life, economic stability and financial independence. For this, it is essential to structure a value system that generates a mutual benefit between those who have capital surpluses and want to invest in sustainable projects, and those who have business ideas and need the resources for the implementation of the projects.

This research seeks to determine the shared value of microfinance institutions dedicated to the placement of financial resources in clients. The methodology applied is quantitative-descriptive; On the one hand it begins with an approach to the theoretical foundations on microcredit, in addition it contemplates the concept of shared value presented by Porter & Crammer and authors who expose the concept of social marketing. In addition, the Survey report on the current situation of microcredit in Colombia established by the Bank of the Republic for the period from 2017 to 2019 is consulted, this report takes as reference the Microfinance Risk Survey of the Center for Financial Innovation Studies, in This process is part of 28 entities in the sector. Then, nine (9) experts are consulted on the characteristics of microcredit and the perception of shared value between financial institutions and clients.

In a complementary way, a survey is applied to thirty-seven (37) microentrepreneurs of the Los Laches and El Dorado neighborhood located in the City of Bogotá, among the

findings of the two instruments is that the institutions offer a broad portfolio and the microentrepreneurs are aware of looking for the best option, taking into account the benefit manifested in the achievement of economic sustainability and the improvement of the quality of life.

**Keywords:**

Microfinance, Creating Share Value, Financial Marketing, entrepreneurship.

**Introducción**

El concepto de creación de valor compartido argumenta que los problemas sociales son en realidad oportunidades para la empresa, son una relación asociada a las acciones de creación de valor económico para los accionistas de la empresa la generación de valor con sus clientes, (Porter y Kramer 2011). Además, la inversión en la resolución de problemas sociales representa casi el 75% del éxito empresarial (Por and Vaas 2008), de ahí que las organizaciones pueden obtener ventajas competitivas. Lo enunciado tiene similitudes entre autores, cuando se argumenta que: “las empresas no deberían ser responsables solo de crear prosperidad económica sino también de mejorar la calidad ambiental y el progreso de la sociedad”, (Elkington 1998; Savitz 2006; Crane y Matten 2007) y difiere cuando el valor compartido apunta a mejorar el progreso social como parte de su estrategia central según Porter & Kramer (2011) y Scagnelli & Cisi (2014).

Bockstette et al, (2015) que asocia la tipología de Porter y Kramer a la industria bancaria la cual es objeto de estudio en este caso, de esta forma los bancos pueden crear valor compartido de tres maneras; la primera forma es promoviendo la prosperidad del cliente, la segunda forma está dada por el apoyo al crecimiento de las economías regionales, de acuerdo Bockstette, esto es más relevante para la banca comercial y corporativa, con el objetivo de revitalizar las economías deprimidas mediante la financiación de proyectos de crecimiento sostenible y, la la tercera forma, es mediante la financiación de soluciones a los desafíos, lo anterior se puede lograr al enfocarse especialmente en los clientes que brindan beneficios sociales o ambientales, así como al financiamiento de proyectos que ofrecen soluciones a las necesidades sociales y ambientales globales.

En la presente investigación se buscó determinar el valor compartido entre las instituciones microfinancieras y los clientes; en este sentido la pregunta orientadora se centra en: ¿Que determina la creación de valor compartido entre las instituciones microfinancieras y los microempresarios para el aumento de la sostenibilidad en el largo plazo?. A su vez, en la metodología se involucran aspectos descriptivos-cuantitativos.

Como antecedente se consultó la encuesta a entidades microfinancieras realizada por el Banco de la Republica para los periodos 2017 a 2019. Las principales fuentes para la obtención de la información primaria fue la entrevista estructurada dirigida a nueve (9) expertos en el área de microfinanzas y un cuestionario dirigido a treinta y siete (37) microempresarios de los barrios de el Dorado y los Laches en la ciudad de Bogotá, ambos instrumentos tienen incorporadas preguntas abiertas y cerradas. Los resultados y conclusiones se presentan al final del documento.

## **1. Revisión de la literatura**

La revisión de la literatura incluye autores por categorías de análisis, de esta forma en la primera parte se consideran autores que caracterizan las microfinanzas como oferta de servicios financieros, por otra parte se expresa la importancia de la inversión del capital para determinar crecimiento económica, y la posición de las entidades financieras frente a la demanda de productos, además se habla sobre la imperfección de los mercados de crédito y los resultados financieros. De manera complementaria se hace al ciclo de vida del producto asociado al portafolio de colocación de microcrédito, y se finaliza con autores que mencionan ideas sobre valor compartido y como los bancos crean valor compartido como medio de contribución social, finalmente se cierra con conceptos sobre deserción del cliente.

Mersland (2005), establece que las Microfinanzas es la oferta de servicios financieros a los microempresarios y a las familias de bajos recursos los cuales no han tenido acceso a las facilidades que normalmente ofrece la banca comercial a clientes de con historia crediticia he ingresos superiores a US\$400 por mes, de esta forma las micro finanzas se han convertido en una herramienta que facilita la sostenibilidad económica de la familias de bajos ingresos así como también se han convertido en oportunidad de negocio he inversión para otros. Hulme &

Mosley (1996) citan, “la inversión de capital es un elemento importante para determinar el crecimiento económico, sin embargo, es importante tomar en cuenta que en los países en desarrollo tienen un funcionamiento imperfecto, por esta razón no es extraño para estos autores afirmar que el mercado de capitales falle a la hora de atender las necesidades de las familias pobres en los países en desarrollo”.

Nieto (2006), con respecto a la posición de las entidades financieras frente a la potencial demanda de microcrédito menciona que:

A la hora de atender cualquier demanda de financiación, las entidades bancarias convencionales exigen garantías reales o de firma que cubran posibles insolvencias de sus clientes. Las personas sin recursos que desean poner en marcha un negocio no pueden aportar dichas garantías, por lo que han de buscar fuentes alternativas de crédito que suponen en general el pago de mayores tipos de interés. Las entidades de microcrédito ofrecen créditos con alternativa a la garantía, como pueden ser los préstamos grupales, mencionados en la introducción. En países industrializados la demanda de financiación se suele respaldar en la fortaleza del proyecto empresarial, sin solicitar ningún tipo de aval, ni personal ni grupal.

Carrasco (1999), se apoya en evidencias empíricas bajo las cuales menciona, “los mercados de crédito imperfectos reducen las posibilidades de los emprendedores, sean de escasos recursos o no, estén o no estén desempleados”. González-Vega (2001) menciona, “los mercados de crédito imperfectos reducen la posibilidad de crédito y por lo tanto se da una asignación ineficiente de recursos de fondos disponibles”. Meager (1996) cita, “en países desarrollados no se da tanto la falta de mercados de crédito, sino fallos en los mismos.

Foose & Greenberg (2008), expresan “ en el campo de las Microfinanzas, tiende a asociarse los resultados financieros medidos por; (a) la calidad del portafolio o salud de la cartera expresada por el PAR, “Portfolio at Risk”, (b) la eficiencia en la operación “Benefit cost relationship” y (c) la rentabilidad, sin embargo estos indicadores solo están aportando una parte de la historia de las Microfinanzas, los recursos deben estar dirigidos a los que han sido excluidos del sistema, y que además mediante los recursos asignados por la microfinancieras las familias estarían en la capacidad de mejorar su calidad de vida, y de además alcanzar sostenibilidad económica.

Kotler (2000), expresa “el marketing está convirtiéndose en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”, así la información se transforma en un activo estratégico, de manera complementaria se deben tener en cuenta aspectos para realizar la correcta aplicación de los datos procedente de fuentes, dados de la siguiente forma; (1) el grado de fiabilidad de la información, es decir someténdola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió asociado a su obtención, (2) el ritmo de actualización de la información, ya que las compañías necesitaran de aquella más reciente, y que además se ajuste a la realidad, (3) el grado de discriminación de la información, de forma que no se engloben en un mismo concepto datos que permitan conocer diferentes componentes del fenómeno objeto de estudio; asociado a lo anterior existen numerosas causas que hacen imprescindible un sistema de información de Marketing como lo que hace referencia a; (1) escasez de tiempo para la toma de decisiones, (2) la reducción del ciclo de vida del producto, debido al avance tecnológico, (3) los cambios de los patrones de consumo ocasionados por el nivel de vida de las personas y la cultura.

Por su parte, Diaz, G. (2010) menciona, que “Los sistemas de información en las entidades bancarias enfrentan desafíos asociados a:

(1) la gestión estratégica de clientes, (2) la consolidación de los procesos de negocios y la gestión integral de la organización, y (3) la gestión avanzada de la información, de esta manera las instituciones financieras podrán tener una arquitectura abierta y flexible orientada a los servicios, así se estructura un sistema de información “Core banking system”, básicamente el sistema ajusta; (a) productos, servicios y posiciones de clientes, (b) flujos de caja, líneas de crédito, y límites operativos, (c) riesgos de inversión y resultados por unidades de negocio”.

Por otra parte, Rivera & Mas (2016), definen el ciclo de vida del producto desde las diferentes fases de su evolución en el mercado y su permanencia, para después decantar los cambios en cada momento del ciclo, como se muestra en la tabla N° 1. Las preocupaciones en este punto se centran en las semejanzas y diferencias de las relaciones para consolidar el valor compartido

**Tabla N° 1:** Ciclo de vida del producto

Fase	Concepto
Desarrollo	Consiste en el diseño de las características el nuevo producto o servicio dentro de lo cual se integran; precio, promoción, distribución, personas y procesos.
Lanzamiento	En el caso de las entidades financieras está asociado al coste de la investigación y posteriormente asociado a la capacitación de la red de venta, así la dimensión temporal de este periodo despende del grado de aceptación de los potenciales consumidores.
Crecimiento	En esta etapa el producto o servicio ya es aceptado, además conocido en el mercado de manera recíproca los beneficios empiezan a incrementar dando un espectro de retorno sobre la inversión positivo, en consecuencia los costes se reducen por la posibilidad de la economía de escala al alcanzar volúmenes significativos de colocación en la población objetivo.
Madurez	En esta etapa la colocación de producto se estabiliza, el crecimiento puede llegar a tener la tendencia de volverse vegetativo, como consecuencia los márgenes de utilidad pueden reducirse, por esta razón en el área de marketing esta etapa se caracteriza por una publicidad agresiva, por otra parte se adapta la estrategia de “paquetización” de productos y servicios, bajo este estrategia las entidades financieras tienen la posibilidad de alcanzar niveles máximos de ventas, pero los precios pueden decaer por la alta intensidad de oferta de productos similares en el mercado, y que además están acompañados de precios competitivos, lo cual en el microcrédito se traduce a tasas de interés de colocación más bajas, tasas de colocación sin prima de riesgo, tasas de colocación por debajo de los niveles de colocación de interés de portafolios de consumo.
Declive	Es la etapa final en donde las ventas caen, por lo tanto los márgenes se deterioran hasta perder su utilidad, de esta forma las entidades de Microfinanzas ya tienen estructurados nuevos productos de entrada que estén acordes a la necesidades de los clientes y a los cambios en la oferta del mercado financiero.

**Fuente:** Adaptado por el autor.

Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2011), el “Creating Share Value” es una propuesta que busca incentivar al mundo empresarial para que genere innovaciones en sus procesos y actividades de negocios, tomando en cuenta el entorno social en el que se desenvuelve y con el que mantiene una intensa interacción, sin dejar a un lado la búsqueda y obtención de ganancias, de esta forma la idea básica es pensar y actuar de manera integral y consciente sobre las necesidades que prevalecen en la sociedad y los beneficios que se pueden alcanzar en el sector social, a través de la actuación empresarial.

Así mismo, Porter afirma que el valor compartido establece dos partes esenciales, de esta forma por una parte existe un bloque de contexto social al cual están asociadas variables como; (1) desarrollo social, (2) satisfacción de necesidades, y (3) la búsqueda de la equidad social; y

por el otro, se encuentra el “contexto empresarial”, bajo el cual se encuentran variables asociadas como; (1) desarrollo empresarial, (2) competitividad-rentabilidad, y (3) continuidad. ahora, tomando en cuenta los conceptos establecidos por Michael Porter se establecería una estructura conformada por los siguientes vectores; (1) contexto de competitividad, (2) fuerzas de competitividad, en el centro estaría ubicada la propuesta de valor compartido, además se encontraría, (3) la gestión de desempeño, y (4) la gestión *de la cadena de valor*. el ser competitivo de Porter está dado por los “factores”, que son aquellos que permiten que las empresas puedan producir, “la estrategia”, que son las reglas e incentivos que gobiernan la competencia, “el mercado”, el cual determina las características de los consumidores y/o clientes, su naturaleza y también las necesidades que necesitan ser satisfechas, “la cadena”, la cual hace referencia a la disponibilidad de las industrias, y la logística, (Salinas, 2013). Porter y Kramer (2011), citan tres modos de crear Valor Compartido (VC), a saber:

Primero: Recrear productos y mercados que en ambos casos pueden ser nuevos o existentes.

Segundo: Definir de una manera diferente la productividad de alguno de los elementos de la cadena de valor, realizándole los cambios que incrementen la productividad o reduzcan los costos, y

Tercero: Fomentar el desarrollo de Clústeres locales, demostrándose que toda organización para prosperar necesita la presencia de industrias e infraestructura de apoyo en el mismo lugar geográfico donde opera.

Así mismo, según Porter (1990), el concepto de Clúster es entendido como un conjunto de empresas e instituciones interrelacionadas que operan en un mismo negocio o aquellos relacionados y en una misma zona geográfica que en lectura del valor compartido es la mejor forma de construirlo.

Por otra parte, Kotler y Zaltman, (1971), estudiaron las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales, así surgió la publicación en el Journal of Marketing, un artículo titulado “Social marketing: an approach to planned social change”, en este documento, Kotler & Zaltman, presentaron en forma conceptual al marketing social como; “el proceso de creación, implementación, y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra



consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing”.

Así mismo Giuliani, Monteriro, Socorro, Betanho & Lima (2012) citan, “El Marketing Social, refleja la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas”; además los autores establecen 4 puntos de vistas diferentes sobre las 4ps del marketing mix, las cuales están dadas de la siguiente forma:

- (1) *Producto*; se representa por el esfuerzo coordinado de los empleados que ejecutan sus tareas en condiciones apropiadas y saludables, desarrollando el sentimiento de orgullo de trabajar en la empresa y de producir determinado producto o prestar determinado servicio.
- (2) *Precio*, está representado por la forma de generar resultados para la empresa, de este modo es posible pagar los salarios de sus empleados, invertir en otras actividades sociales relevantes y promover el desarrollo de nuevas tecnologías que favorezcan al medio ambiente, entre otras posibilidades.
- (3) *Plaza*, está dado por las condiciones ambientales de los locales en los que se atiende a los clientes y consumidores y, más aún, la capacidad de exceder el sentido de plaza incluyendo el sentido de localidad y comunidad, a partir del cual es posible considerar que siempre es necesario el mantenimiento del bienestar estructural del ambiente para generar bienestar en las personas (consumidores o no).
- (4) *Promoción*, evoca la forma como la empresa piensa y actúa, transmitiendo de esta manera sus valores y sus relaciones a la sociedad. La comunicación consiste en mucho más que el proceso de llamar la atención hacia los productos en venta, ella brinda la imagen empresarial y da margen para la concepción de una identidad empresarial y ética del negocio.

Para Ahmad y Buttle (2001) en lo relacionado a retención de clientes, sostienen que, en el caso de las empresas de servicios, medir la retención debe implicar medir el número absoluto de clientes que han sido retenidos, así como usar una tasa ponderada, que tenga en cuenta

también la participación en el portafolio como el valor del tiempo de vida de un cliente, es decir el tiempo en el cual ha estructurado y cerrado negocios con las entidades microfinancieras.

Sin embargo, Garland (2002) define en su estudio el concepto de “deserción del cliente”, como “clientes que abandonan un proveedor de servicios”, además Reicheld (1996) observa que el aumento en la tasa de deserción por parte de los clientes resulta en una disminución del flujo de efectivo para el negocio. Por lo tanto, una reducción en la tasa de deserción del cliente puede aumentar la rentabilidad corporativa, aumentar la participación en el mercado, mejorar los márgenes de beneficio y la ventaja competitiva (Colgate et 1996). Así, para comprender completamente las implicaciones de la deserción del cliente, Claycomb y Martin (2001) sostienen que las organizaciones deben determinar el valor de por vida de un cliente y los ingresos que el cliente generaría a lo largo de su vida reflejándose en la posible proyección de los flujos de caja, en otras palabras, haciendo el pronóstico bajo un escenario positivo y otro negativo, con lo cual se podrían mejorar los esfuerzos para mantener al cliente en su relación comercial y de plan de vida con la entidad microfinanciera.

## **2. Metodología**

La investigación es de enfoque cuantitativo-descriptivo, porque se incluyen las experiencias de los participantes y se construye el conocimiento siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado, (Sampieri, 2010). Es una descripción que representa, reproduce o figura los actos de personas o cosas; es decir, se resaltan aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás, (Bernal, 1998, p.113). Como complemento la investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

Para el desarrollo de la presente investigación se formuló como objetivo determinar el valor compartido de las instituciones microfinancieras dedicadas a la colocación de recursos financieros en los clientes. Para ello, se aplicó el instrumento de entrevista a nueve (9) expertos profesionales-académicos; de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca sobre su percepción sobre las características del microcrédito y la percepción sobre valor compartido entre las instituciones financieras y los clientes, el instrumento cual está compuesto de diez (10) preguntas. De manera complementaria fue aplicada una encuesta de nueve (9) preguntas a treinta y siete (37) microempresarios sobre su percepción sobre el microcrédito y su relación

alcanzada con las entidades microfinancieras, el instrumento fue aplicado en los barrios el Dorado y los Laches de la localidad de Santa Fe, en la ciudad de Bogotá, quienes están dedicados a la actividad comercial y cuyo estrato socioeconómico se encuentra entre el 1 el 2, (Alcaldía de Bogotá, 2019).

### **3. Resultados**

La realidad de las organizaciones productivas en la movilidad de recursos esta asociado no solo a la dinámica interna sino también con el entorno. El valor compartido como concepto, apoya la medición del posicionamiento de la empresa y los resultados en el mercado.

A continuación se presentaran los resultados de:

- Instrumento análisis matriz de mercado de microcrédito
- Instrumento aplicado a 37 microempresarios sobre su percepción sobre el microcrédito y su relación alcanzada con las entidades microfinancieras.
- Instrumento aplicado a 9 expertos sobre las características del microcrédito y la percepción sobre valor compartido entre las instituciones financieras y los clientes

#### 3.1 El mercado del microcrédito (Estructuradas sobre la encuesta del Banco de la Republica a Instituciones Financieras (2017-2019) – Objetivo N° 3)

Los microcréditos son decididos desde los puntajes de capacidad de pago, nivel de deuda, capacidad de endeudamiento y la historia crediticia. Estos ítems se contextualizan en indicadores financieros desde la macroeconomía, dinámica financiera y tipo de proyectos en los sectores económicos.

Las cifras expuestas a continuación exponen los resultados de la Encuesta sobre la situación actual del microcrédito en Colombia en los periodos 2017-2019, el instrumento fue diseñado por el Departamento de Estabilidad Financiera del Banco de la República, junto con Asomicrofinanzas, con el fin de conocer la percepción que tienen las entidades que realizan actividades de intermediación de microcrédito además el objetivo de esta encuesta es analizar la dinámica de este mercado.

Factores que impiden otorgar un mayor nivel de microcrédito (5) Items principales en porcentaje				
La capacidad de pago de los clientes	Nivel de deuda del cliente	Deudas con más de tres entidades.	Historial de Credito	Falta de información Financiera
27%	19,80%	12,70%	12,70%	4,50%

**Fuente:** Adaptado por el autor

En cuanto a los factores que impiden otorgar un mayor volumen de microcrédito, los intermediarios manifestaron que la razón principal es la capacidad de pago (27%). En segundo lugar se encuentra el sobreendeudamiento de los clientes (19.8%), en tercer lugar las deudas con más de tres entidades (12,7%), en cuarto lugar el historial de crédito (12.70%) y Falta de información financiera (4.5%).

Los eventos necesarios para aumentar el microcrédito en la economía (4) Items principales en porcentaje			
Mayor crecimiento de la economía	Mejor información sobre la capacidad de pago	Menores tasas de Fondo	Proyectos mas rentables
21,60%	14,53%	10,55%	8,38%

**Fuente:** Adaptado por el autor

Con respecto a los eventos necesarios para aumentar el microcrédito los intermediarios del sistema determinan; mayor crecimiento de la económica (21.60%), mejor información sobre la capacidad de pago de los potenciales usuarios (14.53%), menores tasas de fondeo (10.55%), y proyectos más rentables (8.38%).

Si se presenta un aumento en la demanda que pasaría (4) Items principales en porcentaje			
Se presenta sobre endeudamiento	El mercado puede atender la demnda de microcredito	Aumentaran los criterios de selección para desembolsos	Mercado podría absorber parcialmente la demanda
27,48%	24,52%	20,93%	10,78%

**Fuente:** Adaptado por el autor

En caso de presentarse un aumento de la demanda de microcrédito, en primer lugar (21.48%) de las entidades manifestaron que se presentaría un sobre endeudamiento. En segundo lugar, el (24.52%) de los encuestados afirma que se podría atender la demanda de microcrédito y por último, el (10.78%) que el mercado podría absorber parcialmente la demanda.

Acceso a microcredito nuevo según sector económico			
Comercio	Servicios	Personas Naturales	Industria
41,94%	26,99%	20,99%	10,78%

**Fuente:** Adaptado por el autor

Para el total de instituciones encuestadas, los sectores con mayor acceso al microcrédito son comercio con el (41.94%), servicios (26.99%), personas naturales (20.99%) e industria (10.78%).

### 3.2 Percepción de los usuarios de microcrédito (Resultados obtenidos sobre el instrumento aplicado a 37 microempresarios, objetivo N° 2)

La consolidación de estructuras productivas requiere de intuición y conocimiento del sector y de los nichos de mercado, en el sistema financiero se encuentra un camino y una solución para las necesidades de flujo de recursos. De esta forma, los usuarios del sistema de microcrédito le otorgan una valoración alta al acceso a crédito, por eso buscan financiar el capital de trabajo primero y luego la compra de recursos físicos. A continuación, se presentan los ítems de consulta y los hallazgos presentados:

<b>Ítems de consulta</b>	<b>Hallazgos</b>
1. ¿Cuál de las siguientes líneas de crédito ha utilizado con una microfinanciera?	La mayoría de los emprendedores encuestados buscan recursos para la financiación de <i>capital de trabajo</i> , lo cual esta expresado en un 56.76% seguido por <i>Compra de maquinaria</i> en un 32.43%.
2. ¿Cuál ha sido su tiempo de permanencia?	La mayoría ha mantenido endeudamientos se dan en un lapso de 13 a 24 meses, expresado por un 45.95% seguido con un endeudamiento en tiempo de 25 a 36 meses, expresado por un 40.54%.
3. ¿Ha renovado crédito?	Se determina que en un 83.78% de los emprendedores encuestados han efectuado renovación o “retanqueo” de sus obligaciones, al decir “retanqueo” se refiere al otorgamiento de un segundo crédito antes de finalizar o de cancelar el saldo del crédito actual.
4. ¿Considera que ha obtenido beneficios por los recursos otorgados por la microfinanciera?	El 67.57% manifiesta que ha sido beneficiado por los fondos adjudicados aunado a un proceso de bancarización y extensión de su portafolio financiero.
5. ¿Las características de los productos entregados se han dado de acuerdo con sus necesidades y capacidad de pago?	El 66.67% estaría dispuesto a extender su relación con la entidad como prestatario.
6. ¿Si la respuesta anterior fue “NO” cuál de las siguientes variables la justifica?	Un cliente no renovaría su contrato con la entidad microfinanciera por las tasas de interés dado en 41.67%, seguido de un 25%, asociado al valor de desembolso.
7. ¿Adicional a los recursos financieros obtenidos que beneficios adicionales se han	Los emprendedores expresan que su máximo beneficio se ha dado con respecto al “mejoramiento de la calidad de

dado por su relación como cliente con la microfinanciera?	vida” expresado en un 43.24% del total de la población encuestada.
8. De 1 a 10 califique el servicio que ha recibido de la institución financiera con en la escala “1” es la ponderación más baja, y “5” es la ponderación más alta?	Se identifica que un 48.65% de la población encuestada califica con 4.0 a las instituciones microfinancieras, seguido con un 32.43% con una calificación de 5.0
9. ¿Teniendo en cuenta la experiencia con las microfinancieras como cliente; “continuaría” o “no continuaría” su relación con las instituciones financieras?	La población encuestada determina que en un 83.78% continuaría su relación como cliente con las entidades microfinancieras.

**Fuente:** Adaptado por el autor

3.3 Mirada a los usuarios por parte de los expertos (asesores). (Resultados obtenidos de instrumento consulta a nueve (9) expertos, objetivo N° 2)

#### 1. Caracterización del cliente de Microcrédito

Personas de bajos ingresos que requieren de recursos para capital de trabajo para pequeños emprendimientos, tienen dificultad de acceder a recursos debido a la carencia de un historial de crédito y no contar con garantía de respaldo para las deudas.

#### 2. Estrategia de Marketing aplicada al mercado objetivo de microcrédito

Los nueve (9) expertos determinan que corresponde a una estrategia de Marketing diferenciada. Es decir, cuando se adopta la “diferenciación” como estrategia se dota al producto de una característica intrínseca o un atributo periférico que lo hace percibir como único por el cliente (Fiore, Segura, 2006).

#### 3. “Indiferenciación y Sustituibilidad” en los productos de colocación de la Banca de Microcrédito, la mayoría responde que si existe.

Siete de nueve de expertos afirma que si existe grado de “Indiferenciación y Sustituibilidad”, en los productos de colocación de la Banca de Microcrédito, de esta forma los productos financieros no difieren esencialmente de una entidad financiera a otra, y cualquier producto novedoso puede ser generado de manera idéntica por las entidades financieras rivales.

4. ¿Cuál es la forma en que las microfinancieras se dan a conocer y generan confianza en sus clientes?

Mediante la publicidad POP, medios masivos de comunicación, voz a voz de los clientes debido al servicio posventa, información asertiva, marketing directo entre las instituciones microfinancieras y los clientes, generación de valor de uso asociado a la sostenibilidad económica y el mejoramiento de la calidad de vida.

5. ¿Existe cumplimiento a la promesa básica o las condiciones iniciales pactadas con los clientes?

Seis de nueve expertos afirman si existe cumplimiento, sin embargo, los demás expertos afirman que existen diferencias entre la información dada en el momento de la promoción del producto y la condición de los productos en el momento de la entrega o firma de contrato.

6. Existe respuesta de las instituciones de microfinanzas a los interrogantes asociados a; Escaso conocimiento de productos, escaso entendimiento de los clientes, bajo porcentaje de activación, y bajos porcentajes de retención.

Con respecto a el escaso conocimiento de productos se determina que en la actualidad existe seguimiento y acompañamiento personalizado con asesores más capacitados que permiten visualizar los beneficios del microcrédito determinando una línea de productos claramente diferenciados. En lo asociado al escaso conocimiento de clientes, se realiza inversión y extensión de canales de información, acompañado de empoderamiento con los clientes, y la importancia del uso de los productos acompañado de un procesos de capacitación claros y precisos, permitiendo expresar el alcance del producto en cuanto a la posibilidad de alcanzar la sostenibilidad económica.

7. Renovación de un contrato por segunda o tercera vez de microcrédito

	0-33%	34% - 66%	67% - 100%
# <i>Expertos</i>	3	5	1
<i>Porcentaje</i>	33,33%	55,56%	11,11%

**Fuente:** Adaptado por el autor

El 55.56% de los microempresarios encuestados afirma que de un 34% a un 66% renovarían su contrato con la entidad microfinanciera por una segunda o una tercera vez.

8. Razones por las cuales un cliente renovaría contrato de crédito con una microfinanciera

	<i>Facilidad de obtener el recurso</i>	<i>Atención al Cliente</i>	<i>Tasa de Interés</i>	<i>Prontitud Procesos</i>	<i>Mejoramiento Calidad de Vida y Sostenibilidad Económica</i>
<i># de expertos.</i>	4	1	4	1	6
<i>Porcentaje</i>	25,00%	6,25%	25,00%	6,25%	37,50%

**Fuente:** Adaptado por el autor

El 37.50% de los microempresarios encuestados ratifica que la razón principal por la cual renovaría un contrato con una entidad microfinanciera radica en el mejoramiento de calidad de vida y sostenibilidad económica alcanzada por la aprobación de recursos previos.

9. Motivaciones de las entidades microfinancieras para aumentar su grado de inversión en esquemas de valor compartido

	<i>Contribuir a crear una mejor sociedad</i>	<i>Posicionamiento de imagen</i>	<i>Alcanzar una mayor rentabilidad</i>	<i>Redefinir el negocio</i>	<i>Ampliación de Mercado</i>
<i>No.</i>	7	4	2	0	3
<i>Porcentaje</i>	43,75%	25,00%	12,50%	0,00%	18,75%

**Fuente:** Adaptado por el autor

El 43.75% de los microempresarios afirma que la variable que motivaría a las entidades microfinancieras para aumentar su grado de inversión en microcrédito estaría dado por su contribuir a una mejor sociedad.



#### 4 **Discusión y Conclusiones**

A pesar de la importancia de la inversión social en la comunidad las instituciones financieras tienen como prerrogativa las variables de riesgo financiero lo cual limita la cobertura.

En el instrumento aplicado a expertos concluye que existe valor compartido dado por las variables “Mejoramiento Calidad de Vida y Sostenibilidad Económica”, asociado con “Contribuir a Crear una Mejor Sociedad”, así se ha evolucionado de la filantropía y la responsabilidad social a un modelo virtuoso de ganancias”.

De acuerdo a lo expresado en la aplicación del instrumento dirigido a los microempresarios existe valor compartido entre las instituciones microfinancieras y los microempresarios debido a que se reconoce el apoyo en los objetivos y metas económicas, los cuales están asociados con el grado de beneficio económico y social.

Se estructura la relación entre, “las oportunidades de negocio”, “las necesidades sociales” y “los activos corporativos”, de esta forma las instituciones encuentran oportunidades de negocios en base al estudio de las necesidades.

Los resultados de la investigación generan un valor estratégico basado en la estructuración de planes estratégicos institucionales enfocados en la generación de valor compartido teniendo en cuenta planes de mejora, y procesos de acompañamiento para así poder medir el impacto en la comunidad.

#### **Referencias Bibliográficas**

Ahmad, R. and Buttle F. (2001) Customer Retention: a potentially potent marketing strategy. Marketing. 9:29-45

Alcaldía de Bogotá (2019). Mi ciudad, Localidad de Santafé. Recuperado de:

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/santa-fe>

- Banrep (2019). Reporte de la Situación Actual de Microcrédito en Colombia Junio 2018.  
Recuperado de:  
[http://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9727/Encuesta\\_microcredito\\_junio\\_2019A.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9727/Encuesta_microcredito_junio_2019A.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Banrep (2018). Reporte de la Situación Actual de Microcrédito en Colombia junio 2018.  
Recuperado de:  
[https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/encuesta\\_microcredito\\_junio\\_2018.pdf](https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/encuesta_microcredito_junio_2018.pdf)
- Banrep (2018). Reporte de la Situación Actual de Microcrédito en Colombia Junio 2017.  
Recuperado de:  
[https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/rem\\_jun\\_2017.pdf](https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/rem_jun_2017.pdf)
- Bernal, C (2010). Metodología de la Investigación. Administración, Economía y Ciencias Sociales. Tercera Edición, Ed Pearson.
- Bockstette, V., Pfitzer, M., Smith, D., Bhavaraju, N., Priestley, C., & Bhatt, A. (2015). Banking on shared value: How banks profit by rethinking their purpose. Shared Value Initiative, <http://sharedvalue.org/banking-shared-value>.
- Carrasco, I. (1999). Cooperativas de crédito socialmente eficientes o agentes del desarrollo regional en busca de una ventaja competitiva. Revista de Economía Social y Cooperativismo, Revesco, (68), 111-118.
- Cranage, D. (2004). Plan to do it right and plan for recovery, management. 16 (4): 210 – 22
- Claycomb, C. and Marton, C. L. (2001). Building customer relationships: An inventory of service provides objectives and practices. Marketing Intelligence Plan. 19 (6) p 307-321.
- Crane, A., & Matten, D. (2007). Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press

Churchill & Halpern (2001). Building Customer Loyalty, USAID. Recuperado de:

[file:///G:/churchill%20guide\\_building-customer-loyalty.pdf](file:///G:/churchill%20guide_building-customer-loyalty.pdf)

Elkington, J. (1997). Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business.

Stoney Creek, CT: New Society Publishers

Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: The triple bottom line 21 century business.

Gabriela Island, BC: New Society Publishers.

Fiore, Segura (2006). La diferenciación como estrategia. Marketing (+) Ventas. Recuperado

de: <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

Forero, J. El marketing Social Como Estrategia Para la Promoción de la Salud

García Sanz, B. (1999). Perspectiva de la sociedad rural: Una regeneración necesaria. *Revista de Economía Social y Cooperativismo, Revesco*, (68), 155-169.

Garland, B. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking, *Marketing*. 20 (7) P. 317 – 324

Giulani, Monteriro, Socorro, Betanho & Lima (2012). El Marketing Social, El Marketing Relacionado con Causas Sociales y la Responsabilidad Social Empresarial Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Hulme, D. y Mosley P. (1996). Finance against Poverty 2 Volumen, Routledge, London.

Hoffman, K. D. Kelley, S. W. and Chung, B.C (2003) A CIT investigation and associated strategies. *Journal of service Marketing* 17 (4) P. 322-340

Jiménez Chaves, V. E., & Comet Weiler, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 1-11.

Meager, N. (1996): “From Unemployment to Self-employment: Labour Market Policies for Business Start-up”. En SCHMID, G.; O’REILLY, J. y SCHÖMAN, K: *International*

Handbook of Labour Market Policy and Policy Evaluation, 1ª Edition, Research Unit Labour Market Policy and Employment at the Social Science Research Center Berlin (WZB), pp. 489-519.

Nieto, B (2006). El microcrédito: Dos escuelas teóricas y su influencia en las estrategias de lucha contra la pobreza. Revista Ciriéc-España No. 54. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405407>.

Peña, A (2005). Administración y Finanzas. Proyecto Empresarial. Ed Thomson Paraninfo

Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2011). The Big Idea, Creating Shared Value. Harvard Business Review. Recopilado de: [https://philoma.org/wp-content/uploads/docs/2013\\_2014\\_Valeur\\_actionnaire\\_a\\_partagee/Porter\\_Kramer\\_-\\_The\\_Big\\_Idea\\_Creating\\_Shared\\_Value\\_HBR.pdf](https://philoma.org/wp-content/uploads/docs/2013_2014_Valeur_actionnaire_a_partagee/Porter_Kramer_-_The_Big_Idea_Creating_Shared_Value_HBR.pdf)

Porter, Hills, Pfitzer, Patscheke, y Hawkins, (2011). How Measuring Share Value. How to Unlock Value By Linking Social and Business Results. Recuperado de: [http://www.hbs.edu/faculty/publication%20files/measuring\\_shared\\_value\\_57032487-9e5c-46a1-9bd8-90bd7f1f9cef.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/publication%20files/measuring_shared_value_57032487-9e5c-46a1-9bd8-90bd7f1f9cef.pdf)

Pot, F & Vaas, F (2008) Social innovation, the new challenge for Europe. “International Journal of Productivity and Performance Management”, 57(6), 468-473.

Rivera y Mas (2016). Marketing Financiero, Estrategias y Planes de Acción para Mercados Complejos. Ed ESIC (libros Profesionales de Empresa).

Sturman, A. (1997). Case study methods. In: J. P. Keeves (Ed.). Educational research, Methodology and measurement: an international handbook (2nd Ed.). Oxford: Pergamon, pp. 61–66

ThoughtCo, Crossman, (2019). An overview of qualitative research methods. Recuperado de: <https://www.thoughtco.com/qualitative-research-methods-3026555>