



PILOTO DE EXPEDICIÓN Y COLOCACIÓN DE UNA TARJETA DE CRÉDITO PARA MUJERES EMPRESARIAS

Agosto 2010

INTRODUCCIÓN

El Programa de Inversión Banca de las Oportunidades, a través de un proceso de convocatoria, ha contratado desarrollar un estudio para el diseño de una Tarjeta de Crédito enmarcada con perspectiva de género, a partir de una sinergia con la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, que busca dar apoyo a mujeres que muestren un potencial de desarrollo productivo y que permita la inclusión en los productos y servicios financieros de mujeres microempresarias, cabeza de familia, pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3.

Este Programa se creó por intermedio del Decreto 3078 de 2006 y se respalda en el documento CONPES 3424 de mayo de 2006 que define que **“LA BANCA DE OPORTUNIDADES ES UNA POLÍTICA PARA PROMOVER EL ACCESO AL CRÉDITO Y A LOS DEMAS SERVICIOS FINANCIEROS BUSCANDO EQUIDAD SOCIAL”**

El objetivo de la política definido por el CONPES es “crear las condiciones necesarias para facilitar el acceso al sistema financiero formal, mediante la provisión de crédito y otros servicios financieros a las poblaciones que generalmente han sido excluidas de los mismos. Los segmentos de la población a la que va dirigida esta política son: familias de menores ingresos, micro, pequeñas y medianas empresas emprendedoras”.

En concordancia con lo anterior, la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, entidad rectora de las políticas para mujeres, dentro de sus áreas programáticas contempla el “empleo y desarrollo empresarial de las mujeres, a través de la cual busca “crear gradualmente oportunidades para que las mujeres puedan acceder a un empleo digno y remunerado o puedan desarrollar sus actividades empresariales a través de la promoción de medidas de carácter

afirmativo, que procuren la eliminación de los diferenciales entre hombres y mujeres en los indicadores de desarrollo”¹.

Por lo anterior, se ve claramente enmarcada su área de acción en este campo a través de una propuesta de desarrollar un instrumento financiero que propenda por el desarrollo empresarial de las mujeres, a través de un proyecto conjunto con la Banca de Oportunidades en el cual, la Banca de Oportunidades participa con el estudio del diseño y la Consejería se encargará de culminar todos los aspectos que le permitan la implementación de una Tarjeta de Crédito exclusiva para mujeres con características definidas, según los términos de referencia especificados en el contrato de Consultoría arriba mencionado.

En el presente estudio se profundizó en el mercado de las Tarjetas de Crédito en Colombia, y se realizó un estudio de mercado que permitió la definición de necesidades de crédito de la Mujer Microempresaria, para viabilizar el establecimiento de un instrumento de crédito a través de una Tarjeta que pueda cubrir esas necesidades y apoye la determinación del esquema de operación de la misma.

De conformidad con los Términos de Referencia definidos para el Contrato de Consultoría el Objetivo de la misma era:

- “Identificar la necesidad de crear una tarjeta de crédito para mujeres, otorgada por los establecimientos de crédito al grupo objetivo de mujeres con potencial crediticio, que cumplan con los siguientes requisitos de elegibilidad: (i) Mujeres pertenecientes a los estratos socioeconómicos uno, dos, tres y cuatro, preferiblemente Mujeres cabeza de familia conforme lo define la Ley 1232 de 2008 (ii) Edad mínima de veinticinco (25) años.

¹ Mujeres Constructoras de Paz y Desarrollo. Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer

- Identificar las necesidades hacia cuya satisfacción deberá estar dirigida principalmente la tarjeta de crédito
- Realizar el diseño de la Tarjeta de Crédito en lo referente a sus características básicas, y los diferentes canales de comercialización que puedan existir, estableciendo la estrategia a través de la cual se podrá colocar esta tarjeta de crédito entre las posibles usuarias”.

Para cumplir con los objetivos definidos, el presente estudio contiene cuatro capítulos que en su orden son:

- I. Análisis del Entorno para el cual se desarrollaron las actividades previstas en los términos de referencia de “revisar la información secundaria disponible tanto en estudios ya realizados, como de resultados de encuestas realizadas, lo mismo que de la bibliografía que ilustra las características de los productos que se han diseñado para la población objetivo”.
- II. Experiencias Exitosas América Latina, para el que se exploró con las redes más importantes que manejan Tarjeta de Crédito, “sus apreciaciones sobre el Mercado y se revisaron las experiencias más exitosas de Colombia y otros países, sobre dichos productos cuando se dirigen a este tipo de poblaciones”.
- III. Estudio de Mercado para Identificar Necesidades en cuya realización se dio cumplimiento a las actividades previstas en los términos de referencia de “realizar los estudios de mercado necesarios para definir las necesidades reales de las usuarias potenciales en los diferentes estratos socioeconómicos, lo cual permitirá una definición acertada del producto garantizará que tenga una alta probabilidad de éxito en su colocación”.

- IV. Diseño del Producto de Tarjeta de Crédito Propuesto, con el cual se dio cumplimiento a las actividades previstas de “Desarrollar el diseño de la tarjeta de crédito y establecer las diferentes opciones para la puesta en marcha por los diferentes bancos comerciales”, de manera que se dé un estricto cumplimiento a los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA FINANCIERO

Para profundizar en el mercado de las Tarjetas de Crédito en Colombia es importante partir del análisis de los indicadores que miden el estado actual de la bancarización del Sistema Financiero y cómo se comporta la penetración del Crédito a través de Tarjeta de Crédito, tanto a nivel global como en el desagregado de la Matriz de Bancarización.

Para el año 2008 existían en el mercado 3.816.412 personas con Tarjeta de Crédito, lo cual constituye el 13.4% del total de personas mayores de edad. Esta cifra contrasta con el porcentaje de la población que tiene microcrédito, que es del 2.4% y cuyo crecimiento porcentual frente al año 2007 es proporcionalmente menos acentuado que el presentado por el crédito a través de tarjeta de crédito y aún menos que la variación del total de los créditos del sistema financiero.

Ahora bien, analizando la Matriz de Bancarización vemos como la Tarjeta de Crédito se combina principalmente con la Cuenta de Ahorros y el Crédito y en menor proporción con la Cuenta Corriente, esta información es importante cuando analizamos los aspectos más relevantes de la Bancarización por Género, dado que las mujeres primordialmente utilizan las cuentas de ahorros como el producto financiero de mayor aceptación para ellas.

CUADRO Nº 1

NIVEL DE BANCARIZACION

2008

PRODUCTO	Nº CEDULAS	Nº PERSONAS	CEDULAS % DE LA POBLACION MAYOR DE EDAD 2008²	CEDULAS % DE LA POBLACION MAYOR DE EDAD 2007³
CUENTA DE AHORRO	15.176.166	15.893.874	53.2	51,9
CUENTA CORRIENTE	1.520.719	1.520.719	5.33	5.27
CARTERA TOTAL⁴	5.184.027	5.184.027	18.2	16.2
COMERCIAL	418.620	418.620	1.5	1.3
CONSUMO	4.189.612	4.189.612	14.7	12.8
VIVIENDA	560.786	560.786	2.0	1.9
MICROCRÉDITO	687.475	687.475	2.4	2.2
TARJETA DE CREDITO	3.816.412	3.816.412	13.4	12.9
AL MENOS UN PRODUCTO FINANCIERO	15.846.897	16.564.605	55.6	54.2

FUENTE: ASOBANCAR

²PORCENTAJE POBLACION MAYOR 18 AÑOS A SEPTIEMBRE 2008

³ PORCENTAJE POBLACION MAYOR 18 AÑOS A SEPTIEMBRE 2007

⁴ NO INCLUYE TARJETA DE CREDITO

CUADRO Nº 2

MATRIZ DE BANCARIZACION 2008

PRODUCTO	Nº CEDULAS 2007	Nº CEDULAS 2008	CEDULAS % DE POBLACION MAYOR DE EDAD 2007 ⁵	CEDULAS % DE POBLACION MAYOR DE EDAD 2008 ⁶
1-Al menos una cuenta de ahorro exclusivamente	8.806.818	8.899.656	31.51	31.2
2-Al menos una cuenta corriente exclusivamente	73.475	67.592	0.26	0.24
3-Al menos un crédito exclusivamente	250.211	290.514	0.9	1.0
4-Al menos una tarjeta de crédito exclusivamente	224.147	194.008	0.8	0.68
5-Cuenta corriente y cuenta de ahorro	230.792	210.178	0.82	0.74
6-Crédito y cuenta de ahorro	1.993.236	2.307.831	7.1	8.1
7-Cuenta de ahorro, cuenta corriente, crédito y tarjeta de crédito	767.345	825.243	2.7	2.9
8-Tarjeta de crédito y cuenta corriente	16.077	12.731	0.06	0.04
9-Crédito y tarjeta de crédito	51.388	52.402	0.2	0.2
10-Tarjeta de crédito, cuenta de ahorros y cuenta corriente	147.352	125.569	0.5	0.4
11-Tarjeta de crédito, cuenta de ahorros y crédito	1.220.749	1.428.631	4.4	5.0

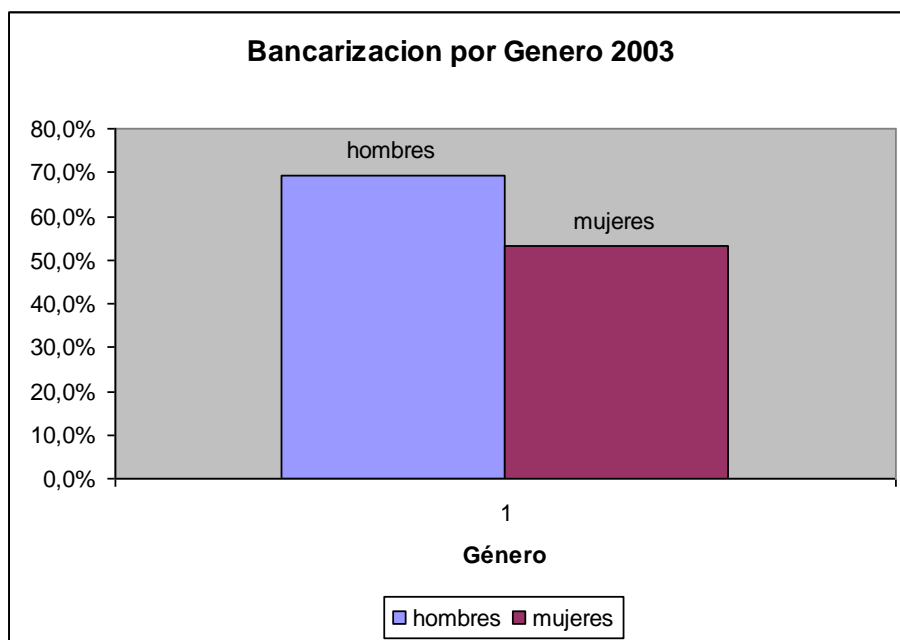
⁵ PORCENTAJE POBLACION MAYOR 18 AÑOS A SEPTIEMBRE 2007

⁶ PORCENTAJE POBLACION MAYOR 18 AÑOS A SEPTIEMBRE 2008

12-Tarjeta de crédito, cuenta corriente y crédito	23.9531	24.692	0.1	0.1
13-Cuenta de ahorro, cuenta corriente y crédito	189.956	225.922	0.7	0.8
14-Cuenta corriente y crédito	23.6941	28.792	0.08	0.1
15-Cuenta de ahorro y tarjeta de crédito	1.146.775	1.153.136	4.1	4.0
Personas y empresas que tienen al menos un producto	15.165.968	15.846.897	64.2	66.8

FUENTE: ASOBANCARI

GRAFICA N°1



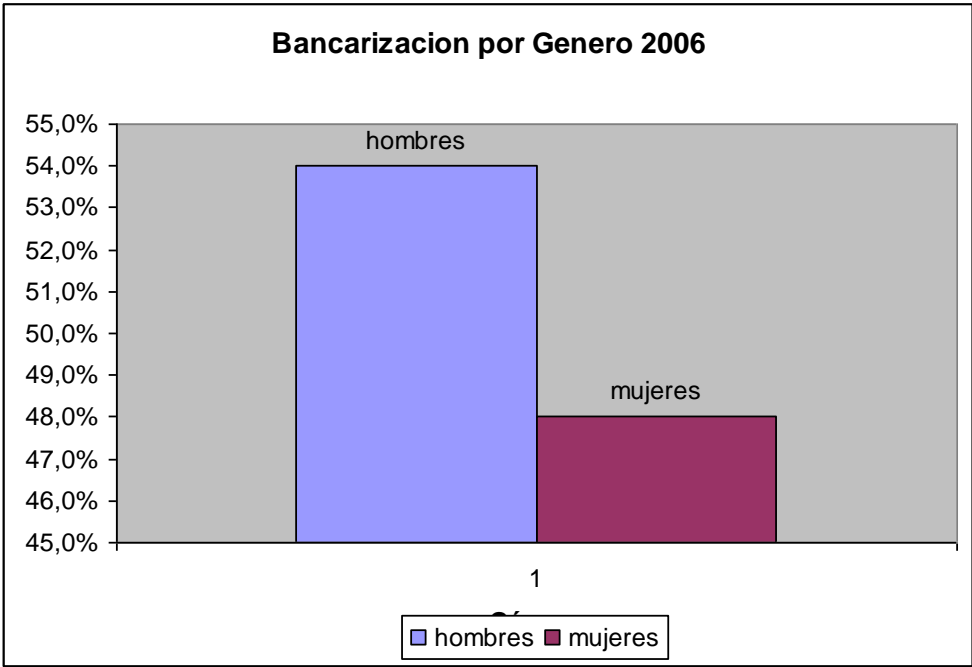
FUENTE: La Bancarización en Colombia. Marulanda Consultores 2004. Índice para las grandes ciudades.

Las cifras de bancarización por género, son dispendiosas de obtener, sin embargo, en un estudio de Marulanda Consultores denominado LA BANCARIZACION EN COLOMBIA⁷, encontramos una estadística de

⁷ Marulanda Consultores: "LA BANCARIZACION EN COLOMBIA" septiembre de 2004

bancarización por género de las grandes ciudades, que nos muestra que los hombres han venido participando mayormente en la banca que las mujeres, para el año 2003 el porcentaje de hombres bancarizados en la ciudades grandes era del 69.1% mientras que las mujeres solo la hacían en el 53.2%.

GRAFICA N°2



FUENTE: ASOBANCARIA. Construido como el número de hombres y mujeres, mayores de edad, con cuenta de ahorros sobre la población mayor de edad para el género correspondiente

Lo anteriormente expuesto se corrobora con una estadística del año 2006 de la Asociación Bancaria, en la que tenemos el índice de bancarización definido como: número de hombres y mujeres, mayores de edad, con cuenta de ahorros sobre la población mayor de edad para el género correspondiente. En este caso el porcentaje de hombres (54%) que tienen cuentas de ahorro es significativamente mayor que el de las mujeres (48%).

En la semana económica del 14 de noviembre de 2008, la Asociación Bancaria destaca que “de igual forma se observa que los hombres

Tienen una mayor diversificación en el uso de productos financieros que las mujeres: el 55% de los hombres cuenta únicamente con una cuenta de ahorros, mientras que en las mujeres este porcentaje es 62%⁸.

Mirando adicionalmente el comportamiento del microcrédito, que es el instrumento crediticio que apoya las actividades empresariales del segmento objeto del presente estudio, la Semana Económica del 14 de noviembre del 2008, hace una interesante observación acerca de la mayor participación de las mujeres:

“De otra parte, se observa un incremento en la participación de las mujeres en el total de usuarios de microcrédito, que pasó, del 40% al 43% en el último año. Además, las mujeres microempresarias hacen un mayor uso de productos financieros complementarios que los hombres.

La proporción de mujeres que tienen microcrédito exclusivamente (67%) es más baja que la de los hombres (70%). Mientras que el 11% de las mujeres usuarias de microcrédito tiene simultáneamente tarjeta de crédito, solo el 8% de los hombres cuentan con este producto adicional”.⁹

El análisis anterior permite concluir que una Tarjeta de Crédito, que tenga atributos específicos para las mujeres microempresarias, podría tener una buena acogida, dado que estas mujeres tienen una mayor

⁸ ASOCIACION BANCARIA-Semana Económica- Noviembre 14 de 2008

⁹ ASOCIACION BANCARIA- Semana Económica- Noviembre 14 de 2008

propensión a utilizar ese producto crediticio que los hombres. Con el Estudio de Mercado que se realizará se podrá verificar el grado de aceptación que este grupo de mujeres tendría a la oferta de un producto específico de Tarjeta de Crédito para ellas.

2. El Sistema de Tarjetas de Crédito y Débito:

Es importante revisar el entorno del sistema de Tarjetas de Crédito y Débito en Colombia para profundizar en la dinámica que están teniendo las colocaciones de estos productos en el mercado y la penetración del mercado que tienen las redes de pago para cada caso. Eso permite apoyar el análisis posterior sobre las fortalezas de cada Red para definir las características del producto de Tarjeta de Crédito que se seleccione.

En el cuadro N° 3 se ve la evolución del número de Tarjetas de Crédito colocadas en el mercado, donde se observa que la mayor participación la tiene la Red VISA con un 50.7% del total, aunque ha perdido casi un punto de su participación, que lo ha captado el denominado Otras Redes entre las cuales se encuentran Diners y American Express, sistemas de Tarjeta que manejan nichos de mercado de estratos altos.

En lo que respecta a la variación porcentual para mayo de 2009 ya se empieza a sentir el impacto de la crisis económica, que lleva a la cancelación de Tarjetas de Crédito, bien sea por la racionalización de costos por parte de los usuarios o por el impacto del crecimiento de la cartera vencida. Solo las Otras Redes muestran variación positiva, pues se trata de clientes con alto perfil socioeconómico, menos vulnerable a la crisis.

Si analizamos la variación del número de tarjetas del 2009 con respecto a 2007, se ve que la Red VISA logra sostener su crecimiento en mayo

proporción que Master Card, lo que ratifica su posición de liderazgo en el mercado de las Tarjetas de Crédito.

En el estudio de mercado se medirá el grado de conocimiento y percepción que tienen las mujeres encuestadas sobre las marcas VISA y Master Card, de manera que se complemente el análisis de si la Tarjeta de Crédito que se defina es recomendable que opere bajo la sombrilla de una de estas dos marcas, de franquicia internacional.

CUADRO N° 3
CANTIDAD TARJETAS DE CRÉDITO
MAYO 2009

	MASTER CARD	VISA	OTRAS REDES	TOTAL INDUSTRIA
Mayo 07	1.790.741	2.553.768	587.107	4.931.616
Mayo 08	1.962.035	2.704.733	643.540	5.310.308
Mayo 09	1.826.945	2.639.606	739.676	5.206.227
Part. %07	36.3%	51.8%	11.9	100%
Part. %08	36.9%	50.9%	12.1%	100%
Part. %09	35.1%	50.7%	14.2%	100%
Var 07-08	9.6%	5.9%	9.6%	7.7%

Var 08-09	-6.9%	-2.4%	14.9%	-2.0%
Var 07-09	2.02%	4.17%	26.0%	1.91%

Fuente: REDEBAN

CUADRO N° 4
CANTIDAD DE TARJETAS DE DEBITO
MAYO 2009

	MASTER CARD	VISA	OTRAS REDES	TOTAL INDUSTRIA
Mayo 07	9.094.681	4.991.137	NA	14.085.818
Mayo 08	10.221.933	6.008.483	NA	16.230.416
Mayo 09	10.076.167	5.220.894	NA	15.297.061
Part. %07	64.6%	35.4%	NA	100%
Part. %08	63.0%	37.0%	NA	100%
Part. %09	65.9%	34.1%	NA	100%
Var 07-08	12.4%	20.4%	NA	15.2%
Var 08-09	-1.4%	-13.1%	NA	-5.8%
Var07-09	10,8%	4.6%	NA	8.6%

Fuente: REDEBAN

Revisando el cuadro N° 4 se concluye que Master Card es líder en la colocación de Tarjetas Débito, a diferencia del caso de las Tarjetas de Crédito en que le corresponde a VISA ese primer lugar. También en el caso de las Tarjetas Débito se observa para mayo de 2009 un decrecimiento en la dinámica colocadora, que refleja el impacto de la crisis económica para el sector.

De nuevo, si analizamos la variación entre 2007 y 2009, se ratifica Master Card en su liderazgo en la colocación en el mercado de la Tarjetas Débito, con un incremento neto del 10.8%, frente al 4.6% que muestra la Red VISA.

3. PERSPECTIVAS DE LAS MIPYMES:

Para continuar la mirada hacia la expectativa de maduración de los productos financieros en el segmento de las mujeres microempresarias, los funcionarios consultados en VISA, tanto la sede de Colombia como la Regional con sede en Miami, compartieron un estudio del mercado sobre las perspectivas de la micro, pequeñas y medianas empresas en la región de América Latina.

La Red VISA y The Nielsen Company realizaron en el 2007 y el 2008 para los países de América Latina el análisis del mercado con el que se desarrollara un estudio integral acerca de los hábitos financieros y operativos de las Mi Pymes, de cuyos resultados queremos destacar la siguiente información que aporta muy interesantes cifras que podrán apoyar las conclusiones finales del estudio que nos ocupa.

3.1 NIVEL DE FORMALIDAD

Dentro de los temas desarrollados está el grado de formalidad con el cual operan las empresas que pertenecen a ese segmento, donde se concluye que a mayor tamaño de la empresa es mayor el grado de

formalización. La mayor parte de las empresas medianas (90%) están constituidas formalmente como personas jurídicas, mientras que las Microempresas operan como la persona natural que las creó en un 60% y todavía están en la informalidad un 10%.

No obstante, se observa una mejora entre el año 2007 y el 2008 en el porcentaje de empresas que se constituyeron como personas jurídicas, lo cual tuvo que haberse generado principalmente en la pequeña y la mediana empresa, dado que en la microempresa el nivel de informalidad se sigue manteniendo en el transcurso del período.

Otro aspecto importante es que la mayoría de la Pymes ha reducido sus proveedores, lo cual se puede explicar en una desaceleración de su crecimiento, casi un 25% de las microempresas encuestadas reportó una disminución en su tamaño. Esa variable para las Pymes colombianas es menos favorable que el promedio de la región, según lo destaca el estudio de VISA-Nielsen para América Latina.

CUADRO N°5

NIVEL DE FORMALIDAD

TOTAL, PAIS MIPYMES 2007	TOTAL, PAIS MIPYMES 2008	MICROEMPRESA 2008	PEQUEÑA EMPRESA 2008	MEDIANA EMPRESA 2008
PERSONA JURIDICA 18%	PERSONA JURIDICA 35%	PERSONA JURIDICA 30%	PERSONA JURIDICA 86%	PERSONA JURIDICA 90%
PERSONA NATURAL	PERSONA NATURAL	PERSONA NATURAL	PERSONA NATURAL	PERSONA NATURAL

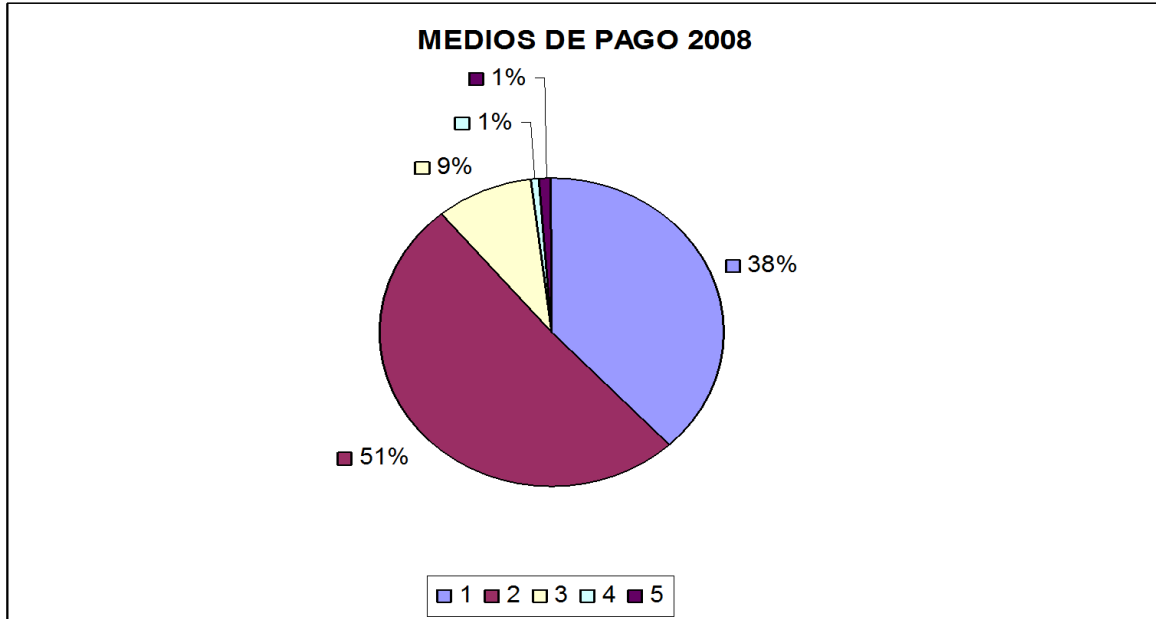
76%	56%	60%	14%	10%
INFORMAL	INFORMAL	INFORMAL	INFORMAL	INFORMAL
6%	9%	10%	0%	0%
TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: VISA y The Nielsen Company

Es entonces un hecho que en Colombia las Microempresas se registran prioritariamente como personas naturales y que todavía tienen un grado alto de informalidad. Esto evidencia que no hay una clara diferenciación por parte de los empresarios (as) entre los aspectos personales con los empresariales, denotándose un buen potencial de desarrollo de opciones que alienten esa diferenciación.

GRAFICO N°3

FORMAS DE PAGO HABITUALES



1 EFECTIVO

Fuente: VISA, The Nielsen Company

2 CHEQUE EMPRESARIAL

3 TRANSFERENCIA BANCARIA

4 CHEQUE PERSONAL

5 OTROS

3.2 INSTRUMENTOS DE PAGO

Otra variable muy importante de analizar es cuál es la forma de pago tradicional por parte de las Pymes. Para el 90% de la Pymes los mecanismos más utilizados son el efectivo y el cheque.

Según los datos suministrados por las empresas encuestadas, se concluye que el dinero en efectivo sigue siendo el principal instrumento de pago entre las microempresas, lo que evidencia que la bancarización aún tiene muchas posibilidades de crecimiento para aproximar a la microempresa a mecanismos más eficientes y ágiles de pago.

En este punto indica el estudio que un 40% de los empresarios (as) que reportan tener una Tarjeta de Crédito personal la utilizan para fines empresariales, lo cual va evidenciando un potencial importante de desarrollo de este instrumento para este segmento.

3.3 NIVEL DE BANCARIZACION

Analizando los resultados del cuadro N° 6 se ve el potencial que hay en el campo de las Tarjetas de Crédito, especialmente en lo concerniente a la Tarjeta de Crédito Empresarial para las Microempresas. Solo un 4% de las Microempresas encuestadas manifiesta tener una Tarjeta de Crédito para el negocio, de manera que está casi todo por hacer en la comercialización de este instrumento financiero en ese segmento.

CUADRO N° 6

NIVEL DE BANCARIZACIÓN

TOTAL, PAIS MIPYMES 2007	TOTAL, PAIS MIPYMES 2008	MICROEMPRESA 2008	PEQUEÑA EMPRESA 2008	MEDIANA EMPRESA 2008
% de Bancarización Instrumento Personal 81%	% de Bancarización Instrumento Personal 64%	% de Bancarización Instrumento Personal 62%	% de Bancarización Instrumento Personal 86%	% de Bancarización Instrumento Personal 90%
Instrumento Empresarial 30%	Instrumento Empresarial 46%	Instrumento Empresarial 41%	Instrumento Empresarial 93%	Instrumento Empresarial 100%
Posesión	Posesión	Posesión	Posesión	Posesión

Cuenta ahorro/ Corriente Instrumento Personal 76% Instrumento Empresarial 23%	Cuenta ahorro/ Corriente Instrumento Personal 62% Instrumento Empresarial 44%	Cuenta ahorro/ Corriente Instrumento Personal 60% Instrumento Empresarial 39%	Cuenta ahorro/ Corriente Instrumento Personal 80% Instrumento Empresarial 90%	Cuenta ahorro/ Corriente Instrumento Personal 88% Instrumento Empresarial 100%
Posesión Tarjeta de Crédito Instrumento Personal 37% Instrumento Empresarial 10%	Posesión Tarjeta de Crédito Instrumento Personal 37% Instrumento Empresarial 9%	Posesión Tarjeta de Crédito Instrumento Personal 34% Instrumento Empresarial 4%	Posesión Tarjeta de Crédito Instrumento Personal 68% Instrumento Empresarial 37%	Posesión Tarjeta de Crédito Instrumento Personal 57% Instrumento Empresarial 70%
Posesión Tarjeta de Débito Instrumento Personal 29% Instrumento Empresarial 4%	Posesión Tarjeta de Débito Instrumento Personal 53% Instrumento Empresarial 8%	Posesión Tarjeta de Débito Instrumento Personal 51% Instrumento Empresarial 8%	Posesión Tarjeta de Débito Instrumento Personal 71% Instrumento Empresarial 6%	Posesión Tarjeta de Débito Instrumento Personal 57% Instrumento Empresarial 29%

FUENTE: VISA y The Nielsen Company

3.4 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Según el informe del estudio de VISA y The Nielsen Company, solo un 32% de las empresas encuestadas en el 2008 manifestó tener algún tipo de financiación para su negocio y adicionalmente de estos recursos las fuentes se discriminan de la siguiente manera:

CUADRO N°7
FUENTES DE FINANCIACIÓN MYPIMES

PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE UTILIZAN EL CRÉDITO	32%
TIPO DE FUENTE DE CRÉDITO UTILIZADA	% de Empresas que utilizan la fuente
Crédito Bancario	88
Tarjetas de Crédito	8
Proveedores	13
Familiares o Amigos	16

FUENTE: VISA- THE NIELSEN COMPANY

En conclusión, la microempresa maneja un mayor nivel de informalidad en la creación de la empresa, utiliza mayoritariamente el efectivo en sus transacciones, acude en menor grado a la financiación bancaria y utiliza sus productos de banca personal para atender las necesidades del negocio. Todos los anteriores factores se convierten en una oportunidad en el momento de pensar en el diseño de un producto crediticio que

busque reemplazar el efectivo, apoye la formalización de los negocios y atienda sus necesidades crediticias de una manera ágil y eficiente.

Si adicionalmente incluimos en el análisis la perspectiva de género, recordemos que las Microempresa de las Mujeres han venido aumentando su participación en la utilización del microcrédito y que la mujer microempresaria, hace una mayor utilización de los diferentes productos financieros que los hombres.

CAPÍTULO II

EXPERIENCIAS EXITOSAS AMÉRICA LATINA

Las Redes de Pagos coordinan y apoyan las actividades tendientes a mejorar los productos de Tarjeta de Crédito, realizan estudios de mercado para la definición de nuevos productos y servicios, y además tienen a su disposición toda la información de colocación de los productos de Tarjeta de Crédito y Débito que operan bajo la franquicia de cada una de ellas.

A partir de la serie de entrevistas y reuniones sostenidas con los funcionarios de las redes de pago VISA y Redeban-Master Card, en las que se ha indagado por los casos de Tarjeta de Crédito para la Microempresa que se consideran exitosos en América Latina y la exploración de casos en Colombia, se ha llegado a varias conclusiones:

- En América Latina son pocas las experiencias exitosas que tienen las entidades financieras emisoras de Tarjetas de Crédito en el segmento de las MI Pymes, en relación con Tarjetas de Crédito específicas para financiar las actividades empresariales del segmento.
- En Colombia, en general, no se emiten en la actualidad Tarjetas de Crédito Empresariales que no sean aquellas específicas para la administración de los gastos de viaje y otros gastos y, en general, no hay instrumentos de este tipo que se destinen primordialmente a financiar la actividad productiva de las Pymes, con unas pocas excepciones. Los casos más sobresalientes que se encontraron se detallan en la sección correspondiente a los casos colombianos, pero no corresponden al nicho de mercado de los Microempresarios.
- Se conoce de experiencias anteriores en Colombia como la Tarjeta Agraria para insumos agrícolas que expedía la entonces

Caja de Crédito Agrario (hoy Banco Agrario), o la Tarjeta Cafetera, con un uso similar a la anterior, del Banco Cafetero (hoy DAVIVIENDA).

Se trataba de Tarjetas para utilización exclusiva que no ofrecían una red importante donde, la población objetivo que eran los Cafeteros y los Agricultores pudieran utilizarlas, de manera que esas entidades con el tiempo fueron acabando con la estrategia y recogiendo las tarjetas colocadas.

- Según información de la Vicepresidencia de Mercadeo de Redaban, actualmente hay Bancos Comerciales desarrollando productos específicos para el segmento, pero aún son productos que están en proceso de desarrollo y que no han salido todavía al mercado.
- Se conoce solo de un caso en Colombia de un portafolio de productos dirigido específicamente a la mujer, pero que atiende un segmento de estrato socioeconómico alto y se trata de productos de Banca Personal, no Empresarial.
- Se registran en otros países, como Puerto Rico, otro tipo de experiencias exitosas para el fomento de la PYME, que consideramos conveniente también reseñar, por la importancia que tienen en el contexto social de esos países. Fundamentalmente se trata de casos presentados por VISA, dado que Master Card informa que hay casos en países como Bolivia y Perú que están en proceso de consolidación pero que aún no pueden ser presentados como casos de estudio porque no llevan suficiente tiempo para monitorearlos.
- Las dos redes, VISA Y Master Card, coinciden en afirmar que los casos más consolidados se encuentran en México, en donde ya hay experiencias interesantes. VISA destaca muy especialmente el caso del Perú con el Banco de Crédito y de Brasil con una Tarjeta apoyada por el Ministerio de Industria y

Comercio Exterior y en la cual participan los bancos Bradesco, Banco de Brasil y la Caixa Económica Federal.

- La Red VISA puso a disposición de la consultora un documento que contiene un análisis de las perspectivas de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. Ese estudio se realizó por parte de VISA en toda la América Latina.
- La Red Master Card ha realizados estudios de mercado con resultados muy importantes en los segmentos de Tenderos, Mujer, Microempresarios (Costa Rica y Panamá), Consumidor (Colombia) y Cómo Vender Servicios Financieros (Capacitación), pero solo comparte la información si se firma un acuerdo de confidencialidad, una vez que se haya acordado lanzar el producto definido para la Tarjeta Mujer, con dicha franquicia.

A continuación, se presentan los casos más interesantes y exitosos que se encontraron:

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

Esta entidad financiera del Perú, ha diseñado dos tipos de productos especializados para las MIPYMES que les permiten acceder a líneas de crédito rotativo mediante la utilización de Tarjeta, de forma ágil y con definiciones muy claras de política de manera que los(as) empresarios(as) tienen un mecanismo de financiación dependiendo de las necesidades específicas de su negocio.

Estas opciones son:

1. TARJETA DE CREDITO NEGOCIOS SOLES

1.1 Características del Producto:

- Se trata de una tarjeta que le permite al empresario financiar el capital de trabajo, con la flexibilidad de poder elegir el monto de la cuota mensual, siempre y cuando éste esté igual o por encima de un monto mínimo que el banco ha fijado previamente. En función al monto que elija de la cuota, se determinará el plazo del crédito.
- El monto de la cuota escogida por el cliente se podrá cambiar cuando así lo desee, con solo llamar a la línea de servicio al cliente.
- La línea de crédito es revolvente y permite utilizar la tarjeta en compras o avances de efectivo sobre el saldo disponible en ese momento.
- Financia montos dentro de un rango establecido (desde S/1.500(US\$4.500)) hasta S/105.000(US\$318.000)
- Se maneja con clave secreta (PIN de seguridad).
- Acepta pre-pagos sin ninguna restricción ni penalidad.
- No cobra comisión de desembolso, ni cuota de afiliación y/o renovación.
- Puede pagar en las oficinas del banco o con cargo automático a la cuenta del cliente.

- Permite la utilización en cajeros automáticos. En cajeros del banco con un tope diario de retiro(S/2.100(US\$6.400) y en cajeros de otras redes según los Topes establecidos por cada red.
- Se puede utilizar en establecimientos comerciales.
- Genera estado de cuenta mensual.

1.2. Requisitos de Otorgamiento:

- La pueden solicitar personas naturales de negocio y personas jurídicas (empresas unipersonales y personas jurídicas) con RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- La empresa tiene que tener una antigüedad no menor de un año.

1.3 Documentación Requerida:

- Copia documento de identidad de los solicitantes.
- Si tiene RUC (Registro Único de Contribuyentes), última declaración- pago de impuestos, [RUS¹⁰ (Registro Único Simplificado)-RER (Régimen Especial de Impuesto a la Renta)-Régimen General)].¹¹

¹⁰ **Las Personas Naturales con Negocio se pueden acoger al RUS** (Registro único Simplificado) que les permitirá llevar la **contabilidad de su negocio sin la ayuda de un contador**. Esto se debe a que se pagan montos fijos de acuerdo a la escala de ingresos que tengamos. De acuerdo a esa tabla pagaremos un monto fijo mensual simplemente llenando un formulario sencillo.

¹¹ RER. Es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de: a) Actividades de comercio y/o industria,

- Documentos que acrediten el respaldo patrimonial.
- Copia último recibo de servicios públicos (luz, agua, teléfono) del domicilio del solicitante o titular de la empresa.
- Otros documentos adicionales:
 - Copia de la última Declaración Jurada anual, solo si está en el régimen general.
 - Licencia de funcionamiento: Solo es obligatorio acreditar el documento de negocios dedicados al expendio y comercialización de combustible y los dedicados a elaborar a comercializar, medicamentos, y productos o insumos alimenticios.

2. TARJETA SOLUCION NEGOCIOS

2.1. Características:

- Es una tarjeta mediante la cual el cliente MYPIME puede acceder a una línea de crédito con la cual podrá retirar dinero en efectivo sobre el saldo disponible.
- Financia montos en un rango establecido por el banco. Desde S/1.500(US\$4.500) hasta S/175.000(US\$530.000)

entendiéndose por tales a la venta de los bienes que adquieran, produzcan o manufacturen, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo. b) Actividades de servicios, entendiéndose por tales a cualquier otra actividad no señalada expresamente en el inciso anterior.

Los contribuyentes del Régimen Especial del Impuesto a la Renta deberán registrar sus operaciones en los siguientes libros y registros contables: 1: [Registro de Compras](#) ,2: [Registro de Ventas e Ingresos](#) ,3:Libro de Planillas o [La Planilla Electrónica](#), según corresponda, en caso de tener trabajadores dependientes

- Los plazos se definen de la siguiente manera:
 - Desde tres hasta 18 meses para los clientes nuevos.
 - Desde tres hasta 24 meses para los clientes que han mostrado buen comportamiento crediticio.
- Siempre programa los pagos en cuotas fijas mensuales.
- Se maneja con clave (PIN de seguridad).
- Acepta pre-pagos sin ningún tipo de restricción o penalidad.
- No cobra comisión de desembolso, ni cuota de afiliación y/o renovación.
- Puede pagar en las oficinas del banco o con cargo automático a la cuenta del cliente.
- Permite la utilización en cajeros automáticos. En cajeros del banco con un tope diario de retiro[S/2.100(US\$6.300)] y en cajeros de otras redes según los Topes establecidos por cada red.
- Genera estado de cuenta mensual.

2.2 Requisitos de Otorgamiento:

- La pueden solicitar personas naturales de negocio y personas jurídicas (empresas unipersonales y personas jurídicas) con RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- La empresa tiene que tener una antigüedad no menor de un año.
- El solicitante debe acreditar respaldo patrimonial, de lo contrario deberá presentar un fiador solidario que si tenga.
- El negocio debe acreditar ventas anuales iguales o superiores a US\$10.000 anuales.
- El solicitante o titular del negocio debe tener entre 25 y 70 años de edad.

2.3 Documentación Requerida:

- Copia documento de identidad de los solicitantes.
- Si tiene RUC (Registro Único de Contribuyentes), última declaración- pago de impuestos, [RUS (Registro Único Simplificado)-RER (Régimen Especial de Impuesto a la Renta)- Régimen General)].
- Documentos que acrediten el respaldo patrimonial.
- Copia último recibo de servicios públicos (luz, agua, teléfono) del domicilio del solicitante o titular de la empresa.

- Otros documentos adicionales:
 - Copia de la última Declaración Jurada anual, solo si está en el régimen general.
 - Licencia de funcionamiento: Solo es obligatorio acreditar el documento de negocios dedicados al expendio y comercialización de combustible y los dedicados a elaborar a comercializar, medicamentos, y productos o insumos alimenticios.

BANCOMER (México)

En México el BANCOMER también tiene diseñados dos productos de Tarjeta especializados para las Pymes, distintos a la Tarjeta Empresarial que tradicionalmente se comercializa en los bancos para los gastos de viaje. La primera es una Tarjeta de Crédito y la segunda es una Tarjeta Débito que se utiliza con cargo a una cuenta corriente especializada para los(as) empresarios(as):

1. TARJETA NEGOCIOS

Crédito para Negocios con Tarjeta, cupo de crédito revolvente para capital de trabajo, que no requiere garantías hipotecarias. Provee los recursos en el momento que se requiere y para todo lo necesario: insumos, nómina, oportunidades, imprevistos, etc.

Es un sistema integral de crédito para las Empresas, que le permite realizar utilizaciones del crédito los 365 días del año a través de:

- Internet bancomer.com
- Audio respuesta Línea Bancomer
- La red de cajeros automáticos
- Establecimientos y comercios afiliados
- Retiros oficinas Bancomer.

1.1. Características:

- Es una modalidad de crédito que no requiere de garantías hipotecarias.
- Se pueden hacer utilizaciones y pagos ilimitados y sin comisiones.
- Tiene un plan de pagos fijo, de manera que el microempresario puede cambiar el saldo del crédito, cuando así lo requiera sin modificar la cuota.
- Esporádicamente se hacen promociones para adquisición de equipo sin cobro de intereses.
- Tiene garantía de tasa de interés máxima.

- Registra diariamente los movimientos, con un consolidado mensual, a través de la página de Internet.

1.2 Principales Aplicaciones.

- Crédito para Equipamiento Negocios
- Crédito simple para adquisición de equipo nuevo nacional o importado menor a \$1.5 millones de pesos, que cubre las necesidades de inversión a mediano y largo plazo.
- Adquisición de Activos Fijos para la PYME.
- Crédito para capital Trabajo bajo las siguientes modalidades:
 - Flujo de efectivo a mediano plazo, en montos inferiores a los \$1.5 millones (US\$114.000).
 - Pago a proveedores, acreedores varios, servicios, nómina y prestaciones, en sumas menores a los \$1.5 millones (US\$114.000).

1.3 Requisitos:

- Ser persona natural o jurídica que acredite ventas mensuales mínimo de \$50.000 (US\$3.800).
- Antigüedad del negocio no inferior a los dos años.
- Sin antecedentes negativos en las bases de datos de crédito.

2. TARJETA DÉBITO NEGOCIOS

Es una tarjeta para Personas Naturales y Personas Jurídicas con Actividad Empresarial, que permite realizar los gastos de la empresa en los comercios afiliados a nivel mundial, avances de efectivo en los cajeros automáticos a nivel mundial (Bancomer y RED), así como retiros de efectivo en Sucursales Bancomer.

Se trata de un medio de pago asociado directamente a la cuenta corriente.

2.1 Características:

- No requiere de la firma de un contrato adicional al de la cuenta corriente.
- Se emite solo una tarjeta por cada cuenta.

- La tarjeta se emite desde la contratación de las cuentas o en proceso posterior.
- El cliente es quien decide el monto de utilización diario y mensual de la tarjeta.
- La tarjeta se activa por intermedio del audio-respuesta o en la sucursal.
- El PIN se solicita directamente en la sucursal.
- No se otorga a cuentas de régimen mancomunado.
- No tiene cobro de cuota de manejo anual.
- No hay cobro por transacciones de consulta ni por los primeros 10 retiros de efectivo en los cajeros Bancomer.
- Se cobran las transacciones en cajeros de otras redes locales y en los del exterior.

1.2 Requisitos de Otorgamiento:

- Tener o abrir una cuenta corriente VERSATIL (Negocios, Comercio, Educación o Gasolinera) o una cuenta MAESTRA (Negocios o PYMES).
- La cuenta debe operar bajo régimen individual.

BANCO DE DESARROLLO ECONÓMICO PARA PUERTO RICO

Este banco estatal se crea en el año 1985 por medio de la Ley 22 de julio 24, con el objetivo de diseñar, ofrecer y facilitar diversas alternativas para iniciar nuevas empresas, crecer las ya constituidas o adquirir alguna ya existente.

El Banco de Desarrollo Económico se enfoca primordialmente en apoyar al empresario no tradicional, al nuevo empresario, al empresario joven y a la mujer empresaria. Aquí tenemos un claro enfoque de género que destacamos como uno de los casos de interés para el tema de la Mujer Microempresaria, aunque no se trata de crédito mediante Tarjeta.

Para desarrollar su actividad ha diseñado varias alternativas de financiación, a saber:

- Programa de Garantías PYMES.
- Préstamo Directo.
- Mujer Empresaria.
- Nuevos empresarios.

- Crédito Agrícola.
- Reembolso de Intereses.

A continuación, se relacionan las líneas de crédito más relevantes para el estudio que nos ocupa:

1. Programa de Garantías PYMES

El propósito del Programa es garantizar préstamos a las **Instituciones Financieras** para que otorguen financiamiento a empresas locales que están en riesgo inmediato de reducir o cerrar sus operaciones por falta de liquidez y que puedan evidenciar viabilidad futura. Se ha designado un fondo de garantías de \$180 millones.

- Beneficiarios:
 - Este Programa se destina a las Pequeñas y Medianas empresas de menos de cincuenta empleados de tiempo completo o su equivalente en tiempo parcial y cuyo ingreso bruto no sea superior a US\$ 5.000.000.
 - Deben ser personas Jurídicas o Naturales dedicadas al comercio, agricultura, industria, turismo y servicios relacionados, con énfasis en Pequeños y Medianos empresarios.

- Entidades Financieras:

Participan del Programa nueve entidades financieras debidamente vigiladas por COSSEC, el Comisionado de Instituciones Financieras y el FDIC.

2. Préstamo Directo

2.1 Características

Es un producto creado para atender las necesidades financieras de pequeños y medianos empresarios, con un monto máximo de \$5.000.000.

Financia la adquisición de Bienes Inmuebles hasta un 80% del valor (el menor valor entre el precio de compra y el avalúo); bienes muebles hasta un 75% del costo y Capital de Trabajo, según lo indique la evaluación en cada caso.

3. Mujer Empresaria

3.1 Características

Es un producto diseñado con el fin de promover la creación de nuevas empresas y el desarrollo de aquellas que han sido implementadas y dirigidas por mujeres. El monto máximo es de \$500.000 y con un máximo porcentaje de financiación del 90% del costo total del proyecto.

Los plazos oscilan entre los 5 y los 30 años dependiendo de la destinación de los recursos. Si el crédito es para capital de trabajo, se otorga el plazo mínimo y para la compra o construcción de bienes inmuebles tendrán hasta 30 años.

3.2 Requisitos:

A. Diligenciar solicitud de crédito.

B. Plan de Negocio (debe incluir como mínimo): (i) descripción del negocio, (ii) resumen de los principales oficiales y dueños de la empresa, (iii) proyección de “Estado de Ingresos y Gastos” y “Estado de Situación” por tres años a partir del cierre del último año y supuestos de los mismos. Debe incluir el costo total del proyecto, fuente y uso de fondos, estados financieros pro-forma al comenzar y presumiendo la terminación del proyecto por dos años y supuestos de los mismos.

C. Estados Financieros:

a. Si el solicitante es una corporación, deberá presentar estados financieros certificados por un Contador Público Autorizado (CPA) cubriendo las operaciones de los últimos tres años y estados financieros interinos fechados no más de 120 días previos a la radicación de la Solicitud.

b. Si el solicitante es una corporación y tiene empresas afiliadas y/o subsidiarias, deberá presentar adicionalmente estados financieros certificados de las empresas afiliadas y/o subsidiarias fechados no más de 120 días previos a la radicación de la Solicitud.

c. Si la empresa opera como negocio individual o sociedad y las ventas anuales exceden \$200,000

deberán presentar estados financieros cubriendo las operaciones de los últimos tres años y estados financieros interinos fechados no más de 120 días previos a la radicación de la Solicitud.

d. Dueños de negocios y accionistas, deberán presentar estados financieros personales fechados no más de 120 días previos a la radicación de la Solicitud.

D. Endosos y Certificados de Agencias Gubernamentales, según apliquen:

Fomento Industrial, Departamento de la Familia, Compañía de Comercio y Exportación, Compañía

4. Nuevos Empresarios

4.1 Características

Se trata de una línea de crédito creada para apoyar la creación de nuevas empresas. En términos generales las condiciones son las mismas que para el caso del crédito para la Mujer Empresaria, en lo que respecta a montos, plazos y tasas de interés.

4.2 Requisitos:

A. Diligenciar solicitud de crédito.

B. Plan de Negocio (debe incluir como mínimo): (i) descripción del negocio, (ii) resumen de los principales oficiales y dueños de la empresa, (iii) proyección de “Estado de Ingresos y Gastos” y “Estado de Situación” por tres años a partir del cierre del último año y supuestos de los mismos. Debe incluir el costo total del proyecto, fuente y uso de fondos, estados financieros pro-forma al comenzar y presumiendo la terminación del proyecto por dos años y supuestos de los mismos.

C. Estados Financieros:

a. Si el solicitante es una corporación, deberá presentar estados financieros certificados por un Contador Público Autorizado (CPA) cubriendo las operaciones de los últimos tres años y estados financieros interinos fechados no más de 120 días previos a la radicación de la Solicitud.

b. Si el solicitante es una corporación y tiene empresas afiliadas y/o subsidiarias, deberá presentar adicionalmente estados financieros certificados de las empresas afiliadas y/o subsidiarias fechados no más de 120 días previos a la radicación de la Solicitud.

c. Si la empresa opera como negocio individual o sociedad y las ventas anuales exceden \$200,000 deberán presentar estados financieros cubriendo las operaciones de los últimos tres años y estados financieros interinos fechados no más de 120 días previos a la radicación de la Solicitud.

d. Dueños de negocios y accionistas, deberán presentar estados financieros personales fechados no más de 120 días previos a la radicación de la Solicitud.

D. Endosos y Certificados de Agencias Gubernamentales, según apliquen:

Fomento Industrial, Departamento de la Familia, Compañía de Comercio y Exportación, Compañía

MINISTERIO DE DESENVOLVIMIENTO, INDUSTRIA E COMERCIO EXTERIOR DE BRASIL:

1. CARTAO BNDES:

Es una Tarjeta de Crédito que Emiten los Bancos: Banco de Brasil, Bradesco y Caixa Económica Federal, que busca apoyar toda la cadena productiva, es decir al fabricante, al distribuidor y al comprador (empresas).

Es un cupo de crédito rotativo que otorga plazos desde 3 hasta 48 meses y admite cupos límites por banco emisor de R\$500.000(US\$258.000)

1.1 Comprador:

Son empresas micro, pequeñas o medianas que tengan una renta bruta anual hasta de R\$60(US\$31millones) Millones y que estén al día en el pago de sus impuestos federales.

Los cupos de crédito los otorga cada banco, dependiendo del estudio de crédito y un comprador puede tener más de

una tarjeta otorgada por cada uno de los bancos que participan, según su capacidad de pago.

1.2. Fabricante:

Son empresas productoras de insumos y materias primas que tengan un componente nacional de mínimo el 60%, que se afilian a través de VISANET Y REDCARD que son las redes de pago que operan en el país. Adicionalmente aprueban cuales son los distribuidores de los productos que ellos fabrican para que también puedan entrar en el proceso de venta de sus productos a través de este mecanismo.

El comprador paga con su tarjeta de crédito y el banco hace el reembolso a los 30 días, y cobra una comisión del 3%.

1.3 Distribuidor.

Son aquellos negocios que compran al fabricante y comercializan productos para las micro, pequeñas y medianas empresas.

Los distribuidores se afilian a las redes VISANET y REDECARD para poder recibir la tarjeta como medio de pago, y reciben los reembolsos a un plazo de 30 días por parte de los bancos que integran el esquema y pagan una comisión del 3%.

CASOS DE COLOMBIA

BANCO DE CRÉDITO

A partir de la necesidad de buscar una diferenciación en el mercado, el Banco de Crédito crea una estrategia de segmentación con énfasis en tres nichos de mercado: Helm Mujer, Helm Special y Helm Xtremo.

1. HELM MUJER:

El primer nicho definido por el Banco fue Helm Mujer que fue lanzado en agosto del 2005, en cuya estrategia se ofrece un portafolio financiero exclusivo para la mujer. El segmento corresponde a mujeres de los estratos 4, 5 y 6, respondiendo al que ha establecido el banco como política general para sus clientes.

Los beneficios que ofrece este portafolio financiero son:

- Poder acceder a tasas de interés preferenciales.
- Siete días de sobregiro gratuito en la cuenta corriente.
- La primera chequera totalmente gratis.

- Productos con un diseño exclusivo que identifica a la mujer como Helm Mujer.
- Disfrutar de alianzas y eventos diseñados exclusivamente para las Helm Mujer.

Para acceder al producto Helm Mujer es necesario tener el portafolio básico de:

- Cuenta corriente con cupo de sobregiro
- Tarjeta de Crédito
- Crédito Rotativo (CrediCash)

La vicepresidencia de Mercadeo del Banco permanentemente está diseñando distintas estrategias que buscan la fidelización, entregando a esas clientes un valor agregado por el hecho de pertenecer al nicho Helm Mujer, estas estrategias han estado apoyadas en diferentes investigaciones cualitativas, que les han permitido identificar **que** es verdaderamente relevante para el perfil de las mujeres que pertenecen a ese nicho de mercado. De esta forma se han efectuado alianzas con ciertos establecimientos de comercio que son los que más frecuentan esas mujeres y se realizan eventos, con patrocinio del banco, que abarcan las más importantes áreas de interés del grupo objetivo.

Dentro de los resultados de las investigaciones cualitativas que el Banco ha efectuado se ha concluido que para ellas ha sido muy importante el hecho de que el portafolio haya sido diseñado exclusivamente para mujeres y esa ha sido una de las motivaciones importantes para convertirse en clientes del banco a través de ese producto.

Esta estrategia le ha representado al banco un excelente resultado que se ha materializado en una penetración del mercado y una participación de un 12% sobre el total de clientes del Banco en solo cuatro años de operación.

En este punto el banco considera que ha logrado la diferenciación que buscaba para captar nuevas cuentas en el segmento de las mujeres pertenecientes a los estratos priorizados y que su estrategia ha sido exitosa en la evaluación comercial que realiza en el seguimiento de sus presupuestos.

BANCOLOMBIA

Al ser consultadas, ninguna de las dos Redes mencionó a Bancolombia como un banco que esté trabajando en el segmento de las MIPYMES a través de productos de Tarjeta de Crédito, porque su enfoque en este campo es hacia las empresas más grandes. No obstante, por considerar que el esquema que manejan es interesante, desde el punto de vista del diseño de los productos, se presentan a continuación:

1. TARJETA PRIVADA

Esta modalidad de tarjeta no está asociada a ninguna franquicia, operando bajo un esquema similar, pero cuya utilización se restringe solo a los comercios o empresas que suscriben un convenio de operación con el banco y exclusivamente para los clientes que ellos presentan. Surge como una opción de financiación a la PYME, pero solo registra en la actualidad cuatro convenios en operación.

Por el esquema y porque pretende apoyar el desarrollo de la PYME, consideramos interesante presentar el producto.

1.1 Características:

Se trata de convenios de triangulación que el Banco ha diseñado para Pymes, empresas y establecimientos de comercio que quieren ofrecerles a sus clientes un mecanismo de pago ágil. El Banco emite una tarjeta de Crédito que solo puede ser utilizada en los comercios que el mismo cliente defina.

El Banco asume la responsabilidad de administrar el medio de pago, asumiendo el proceso de cartera y la cobranza, de manera que el cliente destine sus recursos a otros procesos que generen valor.

1. 2 Convenios Actuales:

El Banco tiene en este momento cuatro convenios de Tarjeta Privada operando:

1.2.1 Corporación Country Club y Club de Ejecutivos: Se otorga la Tarjeta a los socios del Club para que realicen pagos dentro de las instalaciones del mismo.

1.2.2 Corporación Club Deportivo El Rodeo: Opera de igual forma que la anterior.

1.2.3 Yanbal: Se otorga la Tarjeta a las consultoras que conforman la red de ventas para que hagan sus pagos a Yanbal de las ventas de catálogo que realizan.

1.2.4 Comfama: Se otorga la Tarjeta a los afiliados a la Caja para que realicen pagos en aquellos establecimientos con los cuales Comfama tiene convenio.

2. TARJETA VISA DISTRIBUCIÓN

También en el caso de este producto se resalta el hecho de que fue diseñado para fortalecer las PYME con características específicas, en este caso si se trata de una tarjeta de crédito que pertenece a la franquicia VISA, aunque la utilización de la tarjeta no se permite en todo el universo de comercios afiliados a la misma, sino únicamente en los comercios que suscriben el convenio con el banco.

2.1 Características:

Este producto lo diseñó el Banco para PYMES mayoristas que venden insumos, productos y/o servicios a minoristas como una opción de financiación a su clientela. Las compras con esa Tarjeta de Crédito solo las puede realizar el cliente minorista en la PYME mayorista que tiene el convenio con el Banco.

El análisis de riesgo del crédito, así como el recaudo de cartera los asume el banco directamente.

2.2 Convenios Actuales:

Los convenios que actualmente tiene el banco con empresas que utilizan este mecanismo son:

2.2.1 Aldental: Financia especialmente Odontólogos para compras de productos y/o insumos odontológicos.

2.2.2. Sodimac: Dirigida a los clientes empresariales y PYMES de Homecenter.

2.2.3 Autocentro Capri: Para empresas de transporte terrestre, que requieren servicios de mantenimiento a sus vehículos.

2.2.4 Thermotar: Para clientes empresariales que adquieren equipos de aire acondicionado.

2.2.5 UMO: Empresa que produce y vende mofles para la industria.

2.2.6 Destisol: Fabrica y comercializa destilados y solventes industriales.

2.2.7 Todoterreno: Comercialización de bicicletas especializadas e importación de maquinaria para gimnasios.

CAPITULO III
ESTUDIO DE MERCADO
PARA DETECTAR NECESIDADES

1. OBJETIVO DEL ESTUDIO:

1.1 Objetivo General:

Según lo definido por la Banca de Oportunidades y la Consejería de Equidad de la Mujer en los Términos de Referencia del contrato de Consultoría, el objetivo general del Estudio de Mercado está enmarcado por los siguientes objetivos:

- Identificar la necesidad de crear una tarjeta de crédito para mujeres, otorgada por los establecimientos de crédito al grupo objetivo de mujeres con potencial crediticio, que cumplan con los siguientes requisitos de elegibilidad: (i) Mujeres pertenecientes a los estratos socioeconómicos uno, dos, tres y cuatro, preferiblemente Mujeres cabeza de familia conforme lo define la Ley 1232 de 2008 (ii) Edad mínima de veinticinco (25) años.

- Identificar las necesidades hacia cuya satisfacción deberá estar dirigida principalmente la tarjeta de crédito.

2. MARCO CONCEPTUAL

Las variables determinantes en el posicionamiento, tanto en el concepto de la comunicación como en el concepto del producto están correlacionadas a la percepción y utilización de los productos en determinados segmentos dentro de la población, los niveles de satisfacción, las percepciones sobre distintas marcas, el respaldo de las entidades, los valores agregados, los hábitos, los mitos, los símbolos culturales, el servicio entre otros factores.

En los distintos escenarios de decisión es necesario abordar el estudio desde varias ópticas, encaminadas a determinar diferentes campos de la ciencia aplicada a la investigación. De esta forma, el estudio se realizó con dos tipos de técnicas que nos permitieron explorar las necesidades, requerimientos y percepciones del grupo objetivo para lograr retroalimentar el diseño final del producto de Tarjeta de Crédito que mejor se adapta y garantiza el éxito en el lanzamiento del mismo.

2.1 Descripción de la Técnica de Análisis Cualitativo de Grupo Focal

Para apoyar la realización de esta Fase Cualitativa del Estudio de Mercado que hiciera la experta Dra. Blanca Isabel Calero, utilizando la técnica de grupo focal, a continuación, se hace una descripción conceptual de la misma:

El Grupo Focal es una técnica que permite hacer “levantamiento” de información en estudios sociales. Su justificación y validación teórica se funda en el hecho de que se trata de una representación colectiva a nivel micro de lo que sucede a nivel macro social, toda vez que, en el discurso de las participantes, se generan imágenes, conceptos, lugares comunes, etc., de una comunidad o colectivo social.

La técnica de los grupos focales es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta, en donde se procura que un grupo de hombres o mujeres seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde su experiencia personal, un tema o hecho social que es objeto de investigación. Por ejemplo, detectar una necesidad o la búsqueda de satisfacción de la misma.

Entrevista grupal que debe manejar entre 8 a 12 personas y ser dirigida por un moderador experimentado que sigue el esquema de discusión bajo los lineamientos previstos en los objetivos específicos, dentro de un ambiente cálido y que permite la realización de diferentes actividades e instrumentos dentro de ésta. Se debe contar con la guía de las sesiones en la que se definen las actividades e instrumentos para la sesión. Se entregará algún incentivo a las participantes.

Se busca entender el mundo de las percepciones, representaciones, hábitos y construcciones focalizadas alrededor de la dinámica del uso de las Tarjetas de Crédito.

Se pretende por medio de la técnica etnográfica, comprender el grado de apropiación del grupo objetivo con la categoría.

La investigación cualitativa se define como un proyecto dirigido a conocer la percepción de las cualidades propias de un producto, servicio o empresa con una gran profundidad.

Para el desarrollo del grupo focal hay que definir previamente un Objetivo General y, partiendo de este, los objetivos específicos, que servirán de base para que la Psicóloga elabore la guía de las sesiones.

2.2 Algunas Pautas para el Desarrollo de las Reuniones en un Grupo Focal:

- ✓ Se recomiendan sitios o lugares “neutrales” que no sean asociados con los Clientes ni con las personas relacionadas con la situación o problema de discusión.
- ✓ Se recomienda que en el salón de reunión los participantes, en lo posible, rodeen al moderador (configuración en U) y que tenga buena acústica para poder grabar.
- ✓ Planear el desarrollo del taller en un marco de tiempo no mayor a dos horas. Un mínimo de una hora se recomienda porque el proceso requiere un cierto tiempo para las observaciones de la apertura y de cierre del taller, al igual tener en cuenta por lo menos una o dos preguntas introductorias o de inducción.
- ✓ Determinar cuáles son los equipos más apropiados para facilitar la sesión de Trabajo. Esto definirá si se requiere de grabadora o videocinta.
- ✓ Grabar permite que el equipo de investigación recupere fácilmente los aportes más importantes y los comentarios que fueron hechos durante la discusión.

- ✓ Si se van a ofrecer refrigerios, es recomendable que sea en un horario determinado y en un salón diferente a la reunión.

2.3 Descripción de la Técnica de Investigación Cuantitativa

Una investigación cuantitativa es una metodología a través de la cual se pretende cuantificar información, que normalmente implica una forma de análisis de tipo estadístico. En su concepción más general se describe como el tipo de investigación que aplica métodos totalmente estructurados, realizando un cuestionario con preguntas cerradas y concretas que pretenden investigar y comprender comportamientos de un grupo de individuos y sus principales motivaciones.

“La investigación cuantitativa requiere que las variables consideradas sean sometidas a medición y sus resultados normalmente se expresan en cifras, es decir, en expresiones numéricas que se caracterizan por la precisión de sus resultados:

- Tras el concepto de medición está una idea muy simple: quien investiga asigna números/cifras a determinados objetos, fenómenos o variables de acuerdo con ciertas reglas (especifican el modo mediante el cual se han asignado los números/cifras) y ya pueden ser utilizados en cálculos matemáticos y estadísticos. Ejemplos de mediciones: el desempleo ha aumentado en un 2%, el PIB ha aumentado en el 3.4%.
- Quienes investigan en comunicación han de medir indicadores de las propiedades de los objetos o individuos en lugar de dichos objetos o individuos

directamente. Por ejemplo no se puede medir directamente el concepto consumo, sino que habrá que inferirlo a partir de indicadores.

- El trabajo cuantitativo permite la utilización de técnicas de análisis estadístico (instrumental matemático), y su aplicación a la investigación de la comunicación es muy importante”.¹²

El proceso de la investigación cuantitativa incluye todo el proceso de recolección de la información y el de análisis de la misma, según afirma la experta Rut Vieytes: “El enfoque cuantitativo busca un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible cuantitativamente y replicable, procura la explicación de los fenómenos y eventos del mundo natural y el social y la generalización de las conclusiones”¹³

La lógica cuantitativa no se interesa por los hechos aislados ni por las situaciones únicas, sino que procura siempre la generalización. La característica es el planteamiento de problemas sobre las relaciones entre las variables, la observación y medición y el tratamiento estadístico de los fenómenos. De esta manera el método cuantitativo se constituye en un complemento muy importante para verificar las conclusiones inferidas con la investigación cualitativa que se ha desarrollado inicialmente. Al respecto el Profesor Carlos Camacho Azurduy manifiesta: “Ambos enfoques metodológicos (cuantitativo y cualitativo) son necesarios y adecuados para interpretar, comprender y explicar los procesos de comunicación masiva desde la perspectiva del receptor. En consecuencia el empleo conjunto de los atributos de las dos metodologías permitirá atender mejor las necesidades y exigencias del problema abordado”¹⁴

¹² Carlos A. Camacho Azurduy. Técnicas y Métodos de la Investigación Cuantitativa.

¹³ Rut Vieytes, Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad, Epistemología y Técnicas. Editorial de las Ciencias, Argentina 2004.

¹⁴ Carlos A. Camacho Azurduy. Metodología de la Investigación Comunicacional, Una aproximación desde el Estudio del Consumo Cultural de la Radio entre Mujeres Migrantes de la Ciudad de El Alto. La Paz.

La técnica cuantitativa permite extraer conclusiones sobre universos totales y se soporta en cálculos matemáticos que se basan en muestreos estadísticos.

Así en el Estudio de Mercado que se realizó se diseñó una encuesta con cuestionario estructurado que fue elaborada por la experta que realizó la fase cualitativa y que se definió a partir de los resultados obtenidos en la aplicación del análisis cualitativo de los Grupos Focales realizados y documentados.

3. DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para la realización del Estudio de Mercado se contrató con la Firma Invermercado EU, cuya representante legal es la Psicóloga Blanca Isabel Calero, su Hoja de Vida se incluye en el Anexo I.

El estudio se realizó en dos etapas de investigación, la primera la fase cualitativa y la segunda la fase cuantitativa. El desarrollo de las reuniones de los grupos focales correspondientes a la fase cualitativa y los resultados del estudio cuantitativo, se presentaron al grupo evaluador de Banca de Oportunidades y la Consejería de Equidad de la Mujer de la siguiente manera:

- La Psicóloga, Dra. Blanca Isabel Calero y la Consultora María Teresa Lafaurie hicieron una presentación del informe del análisis cualitativo, en reunión realizada el miércoles 22 de julio de 2009, en la Banca de Oportunidades con asistencia de la Doctora Martha Lucía Vásquez, Consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer, la Doctora María Clara Hoyos Coordinadora de la Banca de Oportunidades, la Doctora Heyde López Coordinadora del Programa Mujer Microempresaria y el Doctor Diego Reyes Ejecutivo de la Banca de Oportunidades. En dicha presentación se resumieron las conclusiones finales de la fase de análisis cualitativo.

Dicha presentación realizada en Power Point se entrega como Anexo II del presente documento.

- La fase de análisis cuantitativo se completó el 15 de octubre y se hizo la entrega del documento que contiene el informe final el día 4 de noviembre de 2009. La presentación de resultados ante el grupo de trabajo se realizó el día martes 24 de noviembre con la asistencia del Dr. Carlos Moya, las Dras. Martha Lucía Vásquez, Heyde López, María Clara Hoyos y el Dr. Diego Reyes.
- En dicha reunión se dio aprobación total al contenido del estudio por parte de todos los asistentes.

3.1 Definición de Objetivos del Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado de la Tarjeta Mujer, los objetivos que se definieron, tomando en cuenta los requerimientos definidos en los Términos de Referencia del contrato de Consultoría, que fueron presentados y aprobados, tanto en el Plan de Trabajo, como en reunión realizada el 1 de julio de 2009 fueron:

a) Objetivos Generales:

- Identificar la necesidad de crear una tarjeta de crédito para mujeres, otorgada por los establecimientos de crédito al grupo objetivo de mujeres con potencial crediticio, que cumplan con los siguientes requisitos de elegibilidad: (i) Mujeres pertenecientes a los estratos socioeconómicos uno, dos, tres y cuatro, preferiblemente Mujeres cabeza

de familia conforme lo define la Ley 1232 de 2008 (ii)
Edad mínima de veinticinco (25) años.

- Identificar las necesidades hacia cuya satisfacción deberá estar dirigida principalmente la tarjeta de crédito.

b) Objetivos Específicos:

Con respecto al tema, conocer:

1. Microempresa que tienen actualmente.

- ✓ Definición de los productos o servicios que venden.
- ✓ Tamaño de la empresa: Número de personas que emplea.
- ✓ Como manejan el dinero que ganan: Si tienen algún tipo de cuenta.

2. Principales reacciones ante la idea de un crédito: En este punto se pretendía conocer la percepción de las participantes sobre lo que para ellas es un crédito. Se buscaba incluir el conocimiento sobre las experiencias previas en crédito de los asistentes: si ha tenido o no, si no porqué, si es positivo conocer con quién (agiotista, familiar, banco, etc.), si la experiencia fue positiva o negativa, los porqués en cada caso, de continuar vigente la costumbre de pago y de ser posible sus condiciones.

- ✓ Qué tipo de crédito conoce usted y/o ha utilizado.
- ✓ Por qué ha utilizado ese y no otro.
- ✓ ¿Cuál es el que más le gusta y el que menos y por qué?
- ✓ Que tasa de interés ha pagado: Preferencias.
- ✓ Que representa psicológicamente para usted el crédito: Seguridad, empuje, otras.
- ✓ Niveles de interés.
- ✓ Necesidades de crédito actuales, en orden de importancia.
- ✓ Tipo de crédito, características deseadas y razones.
- ✓ Miedos ante la idea: Por qué no les gustaría tomar crédito.
- ✓ Diferencias entre el crédito formal y el informal: intereses, facilidad de obtención, etc.
- ✓ ¿Volvería a tomar el mismo crédito que ha tomado o preferiría tomar otro y por qué?

3. Tarjeta de Crédito Ideal.

- ✓ Sondeo de la Tarjeta de Crédito Ideal.
- ✓ Definición de características principales.
- ✓ Beneficios asociados: avances, crédito, cómo.
- ✓ Características diferenciales: millas, descuentos, premios.
- ✓ Entidades emisoras, cuales: Bancos, ¿Cuáles?
- ✓ Redes: VISA, Master Card, otras, ¿Cuáles?
- ✓ Percepción de la Personalidad de la marca ganadora
- ✓ Nombre de la Tarjeta

4. Hábitos de Compra

- ✓ Almacenes que frecuentan
- ✓ Descuentos especiales que prefieren

3.2 Fase I Estudio de Mercado- Desarrollo del Análisis Cualitativo

3.2.1) Guía de las Sesiones

Con base en los objetivos definidos, la Psicóloga elaboró la Guía Estimulo que utilizaría para las sesiones de grupo planeadas, la cual se describe a continuación:

1. Presentación personal tanto de las participantes como de la moderadora:
 - ✓ Realizar la presentación personal de las asistentes.
 - ✓ Hacer la descripción del objetivo de la reunión y un juego “rompe-hielo.”
2. Se preguntará como es un día de trabajo, productos que vende, precio, características.
3. Se sondeará cuáles son sus necesidades de Crédito, como lo desean, cuales son los aspectos más importantes, así se conducirá a la audiencia a lo largo de los siguientes aspectos:
 - ✓ ¿Ante el estímulo de la palabra “crédito” en qué piensan? ¿Qué se le viene a la cabeza? En este punto la Experta deberá evaluar las principales reacciones Psicológicas.

- ✓ Se buscará conocer los niveles de interés a través de un Cuestionario Auto aplicado en el que describirán las principales necesidades de crédito actuales, en orden de importancia. Tipo de crédito, características deseadas y razones.
 - ✓ Se buscará conocer las barreras psicológicas a crédito. Cuáles han sido las experiencias personales, los miedos y como se solucionan.
 - ✓ Se indagará cuáles son las diferencias perceptuales entre el crédito formal y el informal en cuanto a intereses, facilidad de obtención, etc.
4. Se indagará sobre el nivel de interés por cambiar de crédito y razones. Se ubicará a las asistentes en el mundo de los “ideales”, por ejemplo “como quién construye una casa, vamos a construirla entre todas”.
5. Tarjeta de Crédito Ideal. Utilizando técnicas proyectivas, “¿si fuera una persona cómo sería?”. Las participantes estructuran la Tarjeta de acuerdo a lo que ellas desean a lo largo de diferentes aspectos involucrados:
- ✓ Beneficios asociados.
 - ✓ Características diferenciales.
 - ✓ Entidades emisoras.

6. Hábitos de Compra:

- ✓ Cuáles son los almacenes que más frecuentan.
- ✓ Conocer que descuentos y beneficios prefieren.

3.2.2) Selección de las Participantes

El mecanismo de selección de las participantes, se basó principalmente en la calidad profesional y la experiencia de la “Reclutadora” como se le denomina a la profesional que tiene la responsabilidad de conseguir las participantes, que deben cumplir con los requisitos definidos previamente para la realización de cada sesión. La experta contratada por Invermercado EU se llama Ligia Vaca, cuyo currículum se adjunta en el anexo III del presente documento.

A continuación, se describe el proceso seguido por la Dra. Vaca, y se adjunta, en el anexo IV, la comunicación enviada por ella en la cual certifica lo aquí expresado:

1. La reclutadora cuenta con un grupo de personas a su cargo, cuya experiencia es superior a los cinco años en este tipo de labores y que tienen especialidad en segmentos específicos.
2. Cuenta con una base de datos que contiene, la profesión, ocupación y la actividad de cada registro, que es la fuente de información para elaborar una planilla con los siguientes datos, con los cuales se verifica que

efectivamente se esté dando cumplimiento al perfil solicitado:

- ✓ Nombre Establecimiento.
 - ✓ Tipo de Establecimiento.
 - ✓ Si es propietario o empleado para verificar que se seleccione solo a la propietaria, si es empleada se elimina.
 - ✓ Si es ella la que toma las decisiones relacionadas con el negocio.
 - ✓ Número telefónico.
 - ✓ Celular.
 - ✓ Barrio.
 - ✓ Edad.
 - ✓ Se verifica adicionalmente que no tengan ningún vínculo con publicidad o mercadeo y que no hayan participado en Focus Group durante los últimos seis meses.
3. Se les indica a las participantes que la Microempresa se visitará en cualquier momento, antes o después de la reunión.
 4. Se solicita un recibo de servicio público del negocio para verificar el estrato para verificar que tratara de los estratos 2 y 3 definidos en el perfil.

5. Se solicita la cedula de ciudadanía para verificar la edad y se incluyen solo mujeres desde los 25 años.

6. La Base de Datos que se trabajó era exclusivamente de Microempresas, de manera que lo primero que se verificó fue esa condición, que fueran las propietarias de la misma. En la reunión todas las mujeres que participaron reportaron ser cabezas de familia

3.2.3 Análisis Final Fase Cualitativa

- Las reuniones de grupos focales se realizaron en dos sesiones: la primera de mujeres microempresarias cabeza familia, pertenecientes al estrato 2, a la cual asistieron nueve mujeres, la segunda de mujeres microempresarias cabeza de familia, pertenecientes al estrato 3, a la que asistieron también nueve mujeres. Según las recomendaciones el grupo focal debe incorporar entre 8 y 12 participantes por sesión y para nuestro estudio se incluyeron 9 mujeres lo que está dentro del rango recomendado.

- Se utilizó la modalidad de entrevista grupal abierta, técnica etnográfica.

- El lugar de las reuniones fue el apartamento 106 de la calle 120 N° 11 B 66, barrio Santa Bárbara Central, estrato 5, en una sala adaptada para este tipo de reuniones, un circuito cerrado de televisión y con la presencia de un experto en grabaciones de este tipo. La condición de neutralidad se cumple precisamente porque es un lugar diferente al mundo de las microempresarias, de la Banca

de Oportunidades y de la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer.

- Según las recomendaciones, las señoras se sentaron en forma de U alrededor de la Psicóloga Blanca Isabel Calero.
- Se entregó un incentivo a cada participante.
- Siguiendo las pautas definidas el refrigerio se sirvió al final de la reunión.
- Las reuniones duraron en promedio una hora y treinta minutos sin exceder las dos horas recomendadas.

Conclusiones Finales:

Las conclusiones finales, después del minucioso análisis por parte de la Psicóloga, atendiendo los objetivos específicos y siguiendo la lógica de la guía estímulo son las siguientes:

1. Microempresa que tienen actualmente.

- ✓ El grupo-objetivo reporta tener actualmente microempresas que giran alrededor de cigarrerías, misceláneas, cafeterías, panaderías, comidas rápidas, pañalera, venta de minutos, supermercado, derivados lácteos, manualidades, calzado, concentrado para perros y gatos, almuerzos y cabinas telefónicas.
- ✓ Se evidencia en general, depresión económica en las diferentes microempresas, que reportan bajas en sus ventas, lo que ha generado en un porcentaje medio/alto de la muestra, la estrategia de manejar dos categorías de productos al tiempo,

tratando de cubrir vacíos en el comportamiento de compra del consumidor.

2. Principales reacciones ante la idea de un crédito

- ✓ La palabra “crédito” evoca ante todo sensaciones como:

“**Deudas**, duda, más caro, **intereses**, esclavitud, intranquilidad, responsabilidad, reducir gastos, necesidad de organización”

- ✓ Se percibe que la recesión económica del país influye con fuerza en estas respuestas que inicialmente tienen más contenidos negativos que positivos. Rápidamente se genera un lazo de unión con el concepto de organización, como una estrategia de recuperación económica.

- ✓ Con respecto a los niveles de interés en un crédito, las personas se muestran: 12/18 se sienten “Mas o menos”, “nada interesadas”, básicamente por “malas experiencias al respecto/intereses altos/demasiado papeleo”.

- ✓ Se percibe en el segmento de estrato 2 una mayor prevención/cautela al compromiso que implica un crédito.

- ✓ Probablemente las experiencias asociadas al compromiso que implica pagar un crédito y las sensaciones que tienen de pagar hasta el doble por la suma prestada, han generado algunas barreras relacionadas al concepto.

- ✓ Las asistentes de estrato 2 son las que muestran una mayor falta de claridad en la diferencia entre lo que es un crédito formal e informal.

- ✓ Se reportan, en general, necesidades asociadas con surtir el negocio, arreglar el negocio, ampliarlo, créditos para casa, reinvertir.
- ✓ Son claras en evaluar los créditos como “complicados” en el proceso de adquisición, especialmente los créditos formales, básicamente por el papeleo, lo que genera una tendencia a desplazarse a créditos informales.
- ✓ Mencionan algunos créditos formales como “Banco Agrario” (mayor aceptación en el estrato 2), y “Banco de la Mujer” (mayor aceptación estrato 3). Lo anterior implicaría que hay necesidades de información al respecto de los bancos que prestan para este segmento.
- ✓ Las primeras verbalizaciones asociadas al “crédito ideal” son “comodidad” y “no sentirse presionadas” en el pago de intereses, cuyo monto en la mayoría de los casos gira entre 1.5% y el 3%. Al respecto las asistentes dicen que también se deben tener en cuenta las temporadas altas o bajas en los niveles de venta en su negocio y el tipo de producto.
- ✓ En ambos grupos se menciona como crédito informal el “gota a gota”, cuya fortaleza es la **inmediatez** en la entrega, con debilidades como el alto costo de intereses – “hasta el 20%”. Este es el único tipo de crédito informal que ellas mencionan haber tenido en algún momento.
- ✓ Como otra fortaleza de este tipo de crédito (gota a gota) mencionan “**el no papeleo**”, aspecto que resulta muy importante para la mayoría que ha tenido este tipo de crédito.

- ✓ Se reporta como una desventaja haber recibido “**intimidación y amenazas**” al no pago cumplido de este tipo de crédito (gota a gota).
- ✓ Sin embargo, siendo conscientes de que los bancos le prestan a un menor interés, sienten mayor “intranquilidad” por las consecuencias del no pago a un banco (embargo, etc.).
- ✓ Se genera un hilo conductor con el Banco de Bogotá quien presenta una buena imagen y sus trámites son claros. Consideran que la entidad es importante, especialmente en estrato 3.
- ✓ Asociado al crédito **formal** mencionan los préstamos de los **bancos, cooperativas y fondos de empleados**. Con debilidades como exigencia de sacar otros servicios y que se sienten más comprometidas porque tienen que firmar documentos.
- ✓ También reportan demasiado papeleo con los bancos, lo que consideran como una desventaja.
- ✓ Se percibe mayor confianza hacia los bancos a pesar de que cobran por el manejo.
- ✓ Como ideales de un crédito se mencionan: no intereses altos, no fiadores, respuesta pronta, aceptación ante la idea de que la microempresa sea fiadora y préstamos sobre lo que ya se ha pagado de la deuda.
- ✓ Se percibe una mayor aceptación al crédito formal en el estrato 3, ya que las de estrato 2 prefieren el crédito informal, posiblemente por una mayor necesidad económica y en consecuencia por la mayor facilidad de obtenerlo.

✓ **Lo que no les gustaría del Crédito Ideal Formal:**

- Hacer de nuevo el papeleo correspondiente al renovar el crédito.
- Falta de agilidad en el proceso.
- Exigencias adicionales como tarjetas débito y aperturas de cuentas corrientes con chequera.
- Obligación de un seguro de vida y
- La permanente presión para el pago vía teléfono etc.

✓ **Características diferenciales que Idealmente les Gustarían:**

- Buenos incentivos por buen manejo.
- Buenos premios.
- Rifas de dinero por pagos oportunos.
- Que los pagos oportunos liberen intereses y
- Posibilidad de ampliar el crédito.

3. Tarjeta de Crédito Ideal.

✓ **Con respecto a las Tarjetas de Crédito:**

- Implican modernismo.
- Facilidad en las transacciones.
- Rapidez.
- Promociones.
- Acumulación de puntos por millas.
- Incentivos.

✓ **No les gustaría:**

- Que un atraso implique abogado a cobrar.
- Aumento en intereses y
- Que aumente el costo en la compra por pagar con Tarjeta de Crédito.

Entidades Asociadas con las Tarjetas de Crédito:

- ✓ Entidades que ellas asocian a la Tarjeta de Crédito: Banco Agrario, Codensa, Bancamía, Banco Bogotá, Alkosto, Éxito, Cafam, supermercados, entre otros.
- ✓ Con **preferencia** en entidades diferentes a bancos (Cooperativas, Codensa etc.) por dificultad de acceder con facilidad a los créditos Bancarios.

Nombres que les Gustarían para la Tarjeta de Crédito:

- ✓ Mencionan como nombres para la tarjeta: Futuro, Mujer Cabeza de Familia, Utilísima, Rapidísima, Igualdad.
- ✓ Los nombres con que bautizarían la tarjeta en el estrato 3 giran alrededor de:

“Fácil, Segura, Sin Fronteras”.

- ✓ Algunos nombres como: Mujer, muestran una clara identificación al género, **las gratifica la idea de que sea para mujeres**
- ✓ Los nombres y conceptos reportados muestran con claridad una gran gratificación principalmente de que:
 - La tarjeta sea para mujeres, cabeza de hogar, microempresarias.

- Tengan descuentos especiales del 50%, 2 por 1, puntos por compras, descuentos especiales para productos de aseo, canasta familiar y en baja proporción ropa.
- Compras para surtir la empresa, descuentos por cantidad para surtir y compras personales.

Beneficios Ideales de la Tarjeta de Crédito:

- ✓ Beneficios Ideales: Intereses bajos, facilidad en los tramites y no obligaciones innecesarias que impiden sentirse relajadas en sus labores cotidianas de trabajo.
- ✓ Características Ideales:
 - Un crédito especial para mujeres.
 - Facilidad para ingresar al crédito.
 - Con facilidades como amortizar la cuota con abonos de acuerdo al ingreso de su negocio.
 - Cuotas flexibles, con topes mínimos y máximos manejables.
- ✓ En general, ambos segmentos dan una bienvenida a la **“Tarjeta de Crédito”**.
- ✓ Los miedos al crédito son especialmente ser reportados en centrales de riesgo, ser embargados, lo que implica **perder lo que tienen**.

“verbatim”

“Por favor, una mano en el considere”

Proceso psicológico:

Necesidad del crédito ⇨ Buscar alternativas ⇨ Ansiedad para acceder ⇨ Facilidad ⇨ Alternativas de crédito ⇨ Asumir el proceso ⇨ Plantear alternativas de pago vs. Posibilidad económica “papeleo/tramites” logro

Tarjeta de Crédito Ideal: La conclusión es que para este segmento el ideal de una tarjeta de crédito debería tener las siguientes condiciones:

- No papeleo para acceder
- La reciban en todas partes
- No cuota de manejo.
- Se puedan hacer avances
- Si tiene cuota de manejo, no intereses.
- Flexibilidad en el abono, de acuerdo a como se comporta la empresa, en términos de ventas.

- Intereses bajos del préstamo.
- Un subsidio, y/o regalos por ser Microempresarias Cabeza de Familia, y valores adicionales como cursos, regalos para los niños, servicios en salud para la familia, adicional al Sisbén y póliza de estudio para los hijos.

Verbatims

“Como si tuviera una Corona”

- Premio por buen manejo
- Cupo rotatorio: al pagar se restituye el cupo.
- Buenos cupos: Que respondan a las necesidades.
- Que no incremente precio por pago con tarjeta en los almacenes.
- Avances de cupo por cumplimiento.

Entidades Ideales para Obtener la Tarjeta de Crédito:

Las entidades mencionadas por las participantes como **ideales** para obtener la Tarjeta de Crédito, giran alrededor de:

- Cooperativas (TOP of mind).
- Banco de la mujer.
- Entidades sólidas como la Caja social, Colmena, Caja Agraria.

Marcas Asociadas a la Tarjeta de Crédito:

✓ Utilizando la Técnica Proyectiva en la que las participantes imaginaron que las entidades eran una **persona** se concluye lo siguiente:

1. VISA: Imagen general: Hombre inalcanzable y en alguna medida distante y tacaño. Es elegante, sofisticado, con respaldo, agradable con edad de 45 años, hijos, con colores rojo con negro, elegante, serio, responsable, amigable. Es compañía de prestigio, con cobertura conocida, aceptada.
2. MASTER CARD: Identificación extranjera, hombre, credibilidad, fuerte, buena gente, fuerte, estilo, sobre promesa, familia, atractivo, entra a todas partes, alto ejecutivo, con gabán.
3. BANCOS: 55 años, usureros, intereses, presta plata, mucho papeleo, oportunidades, carro, poca credibilidad letra chiquita, que sea sincero y hable claro.

✓ Idealmente se refuerza la idea de que la tarjeta o entidad, permita transacciones fuera del país.

✓ Entre las dos entidades se prefiere Master Card como una marca más generosa y se identifica con asociaciones como honestidad, experiencia.

✓ En la categoría de bancos se percibe cierta preferencia por el Banco de Bogotá: por experiencia, conocimiento, esta fortaleza genera confianza y tranquilidad.

✓ Las personas tienden a percibir los bancos como entidades que tienden a ser machistas, esto hace mucho más interesante una entidad especialmente para mujeres, idea que genera gran aceptación en la mayoría de las asistentes, ya que la tendencia a percibir las entidades de crédito especialmente para los hombres, da importancia de la idea.

✓ Coherentemente con los aspectos reportados anteriormente, se percibe una fuerte necesidad de obtener un crédito especial para la mujer.

“Verbatims”

“Tener lo mío... pensar para mí, un crédito como mujer”

4. Hábitos de Compra

✓ Aparentemente los sitios en que más compran son Éxito, Alkosto, Carrefour, Colsubsidio, Carulla, Cafam, Merquefácil.

3.3 Fase II Estudio de Mercado: Desarrollo del Análisis Cuantitativo:

3.3.1 Tamaño de la muestra, Margen de confiabilidad y Margen de error:

El total de mujeres encuestadas fue de 450, su confiabilidad, según los cálculos de los expertos de la empresa **Datos PPH**, es de una probabilidad del 95% y un margen de error de +/- 4.32%.

3.3.2 Proceso de Selección de la Muestra:

Inicialmente, se utilizó la base de datos suministrada por la Consejería de Equidad de la Mujer, que contenía direcciones y teléfonos de las microempresarias, a la que se probó como marco muestral. Se encontraron diferentes tipos de problemas como: direcciones mal registradas, la persona ya no reside en el lugar, no se encontró la persona al momento de la entrevista, etc.

Por las anteriores razones, se decidió utilizar el sistema de clúster, que consiste en seleccionar un grupo de manzanas de manera aleatoria (al azar), correspondientes a los estratos 1, 2 y 3. El encuestador realiza de dos a tres encuestas por manzana, teniendo en cuenta los criterios definidos para seleccionar la unidad estadística.

Una vez seleccionada la manzana al azar suministrada en el clúster el entrevistador debe seleccionar a la microempresaria (unidad estadística) a entrevistar, siguiendo los siguientes criterios:

- a. Empezar a recorrer la manzana seleccionada en el sentido de las manecillas del reloj y hacer el contacto en el primer negocio que encuentre.

- b. Aplica el filtro de la encuesta que la dueña de la microempresa sea una mujer y no sea administradora o dependiente.

- c. Que la microempresaria entrevistada, de dos a tres en el total del clúster, pertenezca a diferentes sectores como: servicios (restaurantes, cafeterías, comunicación, salas de belleza, etc.); comercio: (misceláneas, tiendas, almacenes, floristerías,) manufactura: (confecciones, artesanías, pequeñas fábricas, etc.), esta variedad de negocios nos garantiza la representatividad de la muestra en el universo.

d. En caso de rechazo (no paso el filtro, no está la dueña del negocio, etc.), el entrevistador pasa de inmediato al siguiente negocio y si la encuesta se realiza, busca la entrevista que está retirada de la primera para evitar sesgo y el tipo de negocio debe ser diferente a la realizada anteriormente.

e. Por clúster se hacen de dos a cuatro encuestas y se pasa al siguiente que estará relativamente retirado del primero y así sucesivamente. Este sistema de campo se conoce con el nombre de barrido y nos garantiza la dispersión de la muestra.

3.3.3 Proceso de Selección de los Encuestadores:

La oficina de campo Datos PPH tiene más de 30 años en el mercado con la siguiente organización: un Coordinador General, un Supervisor Nacional de Campo, dos o tres Supervisores Auxiliares y un grupo de Encuestadores altamente calificados para hacer entrevistas en diferentes niveles, con experiencia en manejo de cualquier tipo de cuestionario, conocimiento de las ciudades capitales, ciudades intermedias, pueblos y veredas y con conocimientos suficientes sobre los estratos sociales a trabajar y logística de muestreo de campo (como deben quedar las encuestas distribuidas en terreno), este grupo de encuestadores ha estado trabajando con DATOS PPH, desde hace alrededor de 10 años.

En cuanto al trabajo de campo fuera de Bogotá DATOS PPH, cuenta en las principales ciudades del país con

Coordinadores de Campo quienes trabajan bajo el sistema de FREE LANDS, el Coordinador de cada ciudad cuenta con uno o dos Supervisores y una planta de Encuestadores que son seleccionados en forma conjunta entre el Coordinador y Supervisor, teniendo en cuenta aspectos como: tiempo de trabajo (antigüedad, experiencia en campo), manejo del cuestionario, presentación personal y nivel académico.

3.3.4 Proceso de Capacitación de los Encuestadores:

- Para Bogotá se cita a los encuestadores en la oficina de campo de DATOS PPH, donde el Supervisor nacional explica:
 1. El cuestionario se va explicando pregunta por pregunta, despejando todas las dudas, hasta que haya un completo dominio y entendimiento del cuestionario, se explican aspectos generales del estudio, como tener claridad cuál es la unidad estadística a encuestar, la logística en campo, el objetivo principal del estudio, etc.
 2. Una vez el encuestador este familiarizado con la investigación que se va a realizar, se hace una clínica entre los encuestadores y el Supervisor Nacional, se crea un modelo lo más cercano a la realidad, donde el supervisor asume la personalidad de microempresario y es entrevistado por cada uno de los encuestadores y en este ejercicio se ve la empatía con el cuestionario.

- La capacitación en las otras ciudades se les dio vía telefónica a los Coordinadores de cada ciudad por parte del Coordinador General de Bogotá. Estos ejercicios se hacen cuando a cada Coordinador le ha llegado la totalidad del material (cuestionarios, tarjetas, carnets, instructivos), se les da una explicación detallada del cuestionario teniendo en cuenta un instructivo de campo, la logística que se va a utilizar y las preguntas del cuestionario, una vez capacitado el Coordinador, este da el entrenamiento a los encuestadores seleccionados utilizando la misma metodología en el entrenamiento que se dio en Bogotá.

3.3.5) Proceso de Supervisión del Trabajo de Campo:

Se hacen tres formas de supervisión para garantizar la objetividad en todo el estudio, tanto a nivel de la información obtenida en la unidad de muestreo como la representatividad de la muestra y la logística de campo:

- **SUPERVISION DIRECTA:** En esta supervisión sale directamente a campo el Supervisor con dos o tres entrevistadores y va acompañando a cada encuestador a realizar la encuesta, este tipo de supervisión nos garantiza que existe un correcto manejo del cuestionario por parte del encuestador y que tiene criterio para escoger a la persona que va a entrevistar, el manejo que le da a la dispersión y muestra en campo.

- **SUPERVISION INDIRECTA:** Esta supervisión se aplica cuando el encuestador sale solo a campo una vez que ha pasado por supervisión directa, el Supervisor vuelve al sitio el mismo día o el siguiente y comprueba que se haya realizado la encuesta a la persona indicada, que el estrato social, el nivel y la representatividad y respuestas sean las correctas.
- **SUPERVISION TELEFONICA:** Toda encuesta debe ser editada (que el cuestionario este todo diligenciado, las respuestas abiertas tengan sentido y el cuestionario tenga una secuencia), cuando se encuentra algún problema de los mencionados se llama y se habla con la persona entrevistada para corregir dicho problema.

Las supervisiones descritas garantizan la calidad del trabajo debido a que en todos los cuestionarios se encuentra al final un título que dice DATOS DE CONTROL, donde figura el tipo de supervisión, nombre de la persona entrevistada, nombre o firma del supervisor, por regla general en todo estudio e investigación de mercado se aplican los tres tipos de supervisión (directa, indirecta y telefónica), a un 60% del total de la muestra, que estadísticamente nos garantiza la calidad, confiabilidad y objetividad del estudio, supervisión que se hace de manera totalmente aleatoria en toda muestra.

3.3.6) Diseño de la Encuesta:

Tomando como base los resultados del análisis final de la fase cualitativa, la especialista Dra. Blanca Calero diseñó la encuesta que se aplicaría para la fase cuantitativa, encuesta que, según lo acordado en la reunión en la que se presentaron los resultados de los grupos focales, sería revisada y aprobada por la Banca de Oportunidades y por la Consejería de Equidad de la Mujer.

La encuesta definitiva, con aprobación final, se incluye en el ANEXO VI, así como las aclaraciones que se hicieron en el proceso de aprobación, que se consideran pertinentes.

3.3.7) Análisis Final Fase Cuantitativa:

Muestra por estratos:

La distribución de la muestra por estratos, corresponde a la distribución de la población de mujeres en el segmento de la Microempresa, lo que significa que, en la información de la estadística que el DANE tiene para este segmento de la población la participación del estrato 1 es del 19%, el estrato 2 es el 31% y el estrato tres del 50%. De esa misma forma, se distribuyó la participación de cada estrato en la muestra.

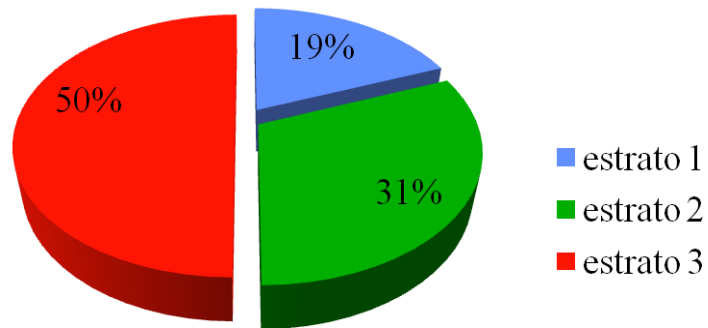
La selección de las encuestadas se hizo de manera aleatoria, entre la base de datos que conformó el universo, según se explicó en el punto 3.3.2. “Proceso de Selección de la Muestra”.

La distribución para las encuestas fue la siguiente:

- Estrato Uno: 19%

- Estrato Dos: 31%
- Estrato Tres: 50%

GRÁFICA 4
Muestra por Estratos

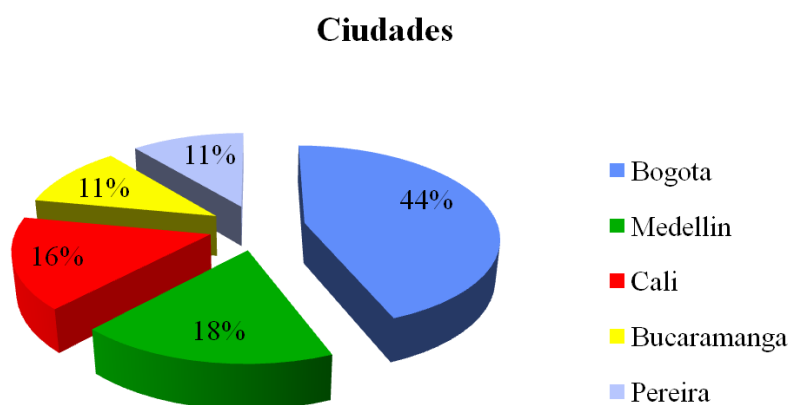


Muestra por Ciudades:

La selección de la muestra por ciudades se hizo estrictamente según se acordó desde el inicio con la Consejería de Equidad de la Mujer, para cinco ciudades, en las cuales los Programas de la Consejería tienen una penetración importante. Las cinco ciudades son, en opinión de la Consejera de Equidad De la Mujer, totalmente representativas del segmento de la Mujer Microempresaria que buscamos medir.

GRÁFICA 5

Muestra por Ciudades

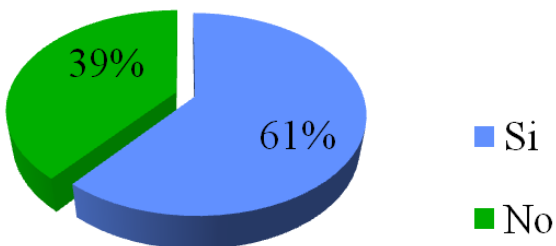


Microempresarias Cabeza de Familia

Al iniciarse la encuesta, buscando conocer la tendencia, se preguntó a cada una de las microempresarias si eran o no cabeza de familia y el resultado es que un 61% de ellas es actualmente cabeza de familia. En la Consejería de Equidad de la Mujer, según el levantamiento de información que han realizado para sus diferentes programas, se establecía que un porcentaje alto de las microempresarias son cabeza de familia, y este sondeo nos arroja una confirmación de ese supuesto.

GRÁFICA 6

Microempresarias Cabeza de Familia

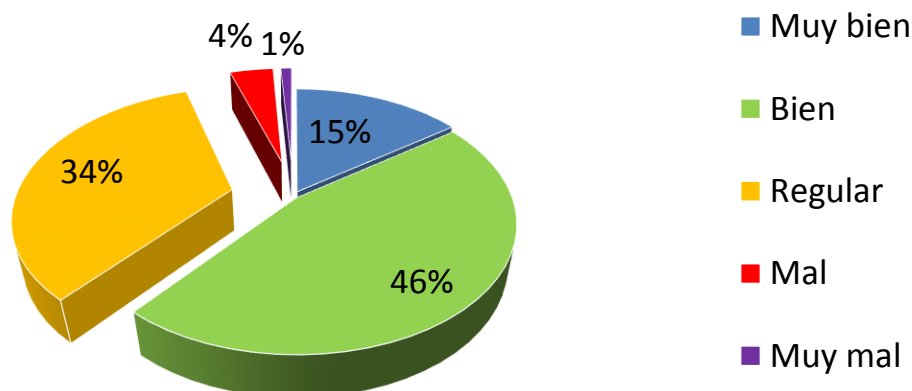


Estado actual de su Microempresa

Ante la pregunta de cómo ven las mujeres su Microempresa, se observa que un 61% de ellas perciben que su negocio marcha “muy bien o bien”, de manera que se puede concluir que, en general, las percepciones de las mismas son buenas, a pesar de los efectos que podrían esperarse con la desaceleración de la economía. Contrasta la opinión de las mujeres de Bucaramanga de las cuales un 88% sienten que sus empresas van “muy bien y bien”, con las de Medellín para las cuales este porcentaje se reduce a un 46%. Bogotá y Cali se ubican dentro de la media general.

GRÁFICA 7

Estado Actual de su Microempresa



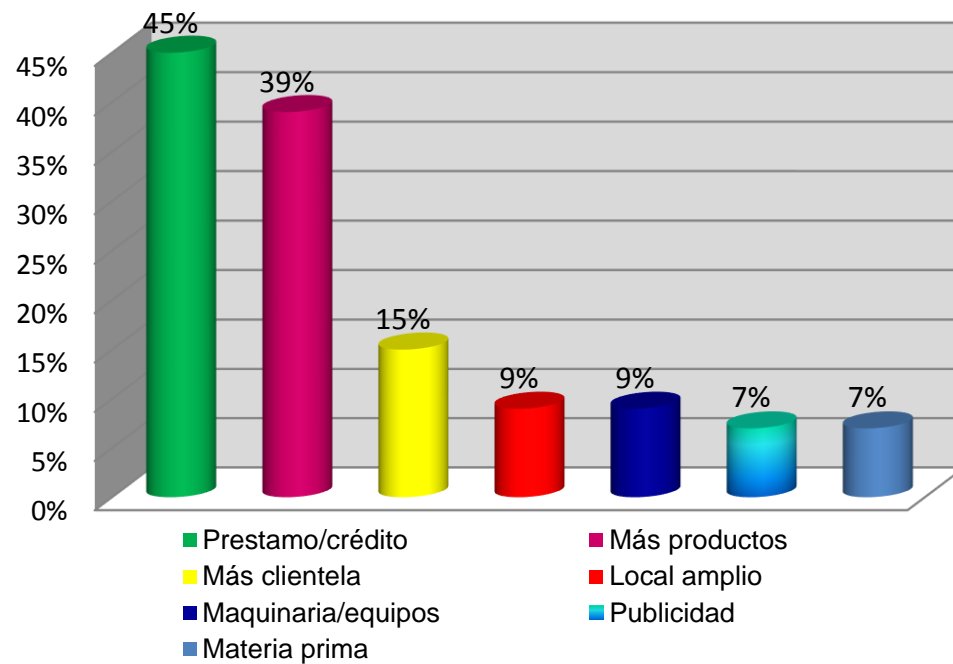
Para Mejorar Microempresa

Ante la pregunta de “qué necesitan ellas para que su microempresa mejore”, la respuesta más frecuente fue “préstamo/crédito” en un 45% de ellas y enseguida un 39% dice requerir más inventarios de sus productos. Las demás respuestas se asocian a una “mayor Clientela (15%), “local más amplio/ remodelación” (9%), “maquinaria y equipo (9%), “publicidad” y “materia prima” (7%). En un porcentaje menor algunas dicen que “mejor ubicación del local” (4%) y otras opinan que “no necesitan nada” (4%). Las microempresarias de Bucaramanga (74%) y Medellín (50%) son las que muestran mayor interés en el crédito, mientras las de Bogotá son las que proporcionalmente muestran menor necesidad de crédito (33%).

GRÁFICA 8

Para mejorar Microempresa

Respuestas Múltiples

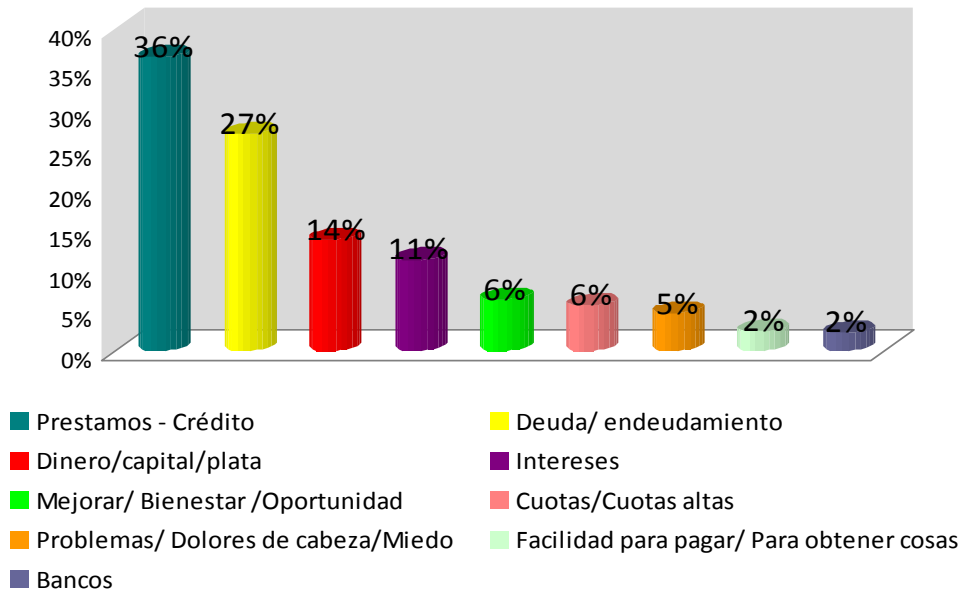


Por estratos no se observan diferencias significativas, solo se destaca que el estrato 2 es el que requiere crédito en una menor proporción (40%), que la media general.

GRÁFICA 9

Asociación espontánea con la palabra “Crédito”

Respuestas Múltiples

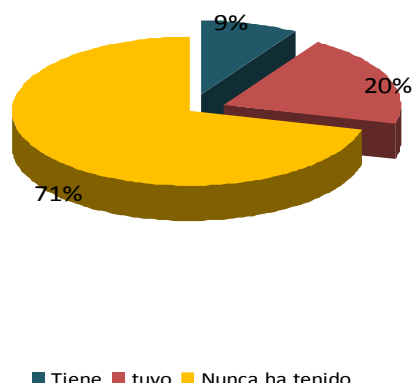


La respuesta espontánea sobre la palabra “crédito”, se asocia claramente a “prestamos” (36%) y “deuda/endeudamiento” (27%). Un 14% piensa en “dinero/capital/plata”, un 11% en “intereses”, un 6% lo asocia con “mejora/bienestar/oportunidad”. Únicamente un 5% de ellas dice asociar el crédito a “problemas/dolores de cabeza/miedo”, especialmente en Cali (9%) son las que más sienten este tipo de asociación al crédito, mientras en Bucaramanga ninguna de ellas respondió esto. Por estratos, es el estrato tres el que más respondió (8%) sobre los miedos al crédito y el estrato 1 el que mayormente piensa en “cuotas altas” (9%).

¿Cuál de estos créditos tiene, tuvo o ha tenido?

GRÁFICA 10

Crédito Gota a Gota

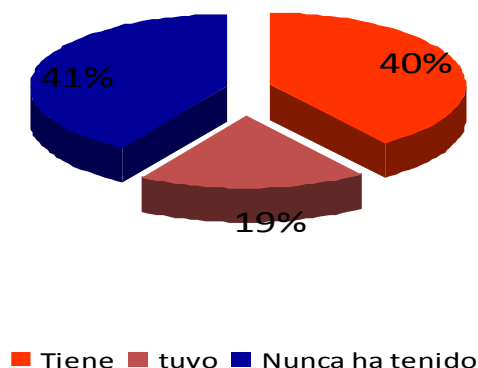


Un 71% de las encuestadas sostiene no haber tenido “nunca” crédito gota a gota, un 20% dice que “lo tuvo” y solo un 9% dice “tener” este tipo de crédito actualmente. Bucaramanga es la ciudad en la que las Microempresarias manifiestan que “tienen” o “han tenido” crédito gota a gota en mayor proporción (56%). Contrasta Medellín en la cual un 84% de las encuestadas dice no haber tenido nunca esta modalidad de crédito.

El estrato 3 es el que menos “ha tenido” este tipo de crédito (76%) y el estrato 1 es el que más “tuvo” (27%). Actualmente es el estrato 2 el que dice “tener” este crédito en mayor proporción (12%).

GRÁFICA 11

Crédito Bancario

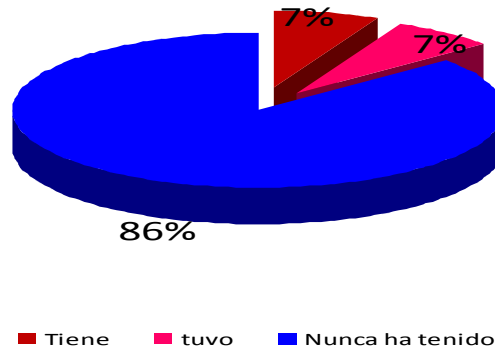


En comparación con el anterior tipo de crédito se observa que la proporción de Microempresarias que “tienen” o “tuvieron” crédito bancario es mayor (59%), y el porcentaje de quienes “nunca han tenido” (41%) es significativamente menor. Es destacable el caso de Medellín porque siendo la ciudad con el mayor número de empresarias que “nunca han tenido” Gota a Gota (84%), es también la ciudad en la que hay un menor número que “nunca” han tenido crédito bancario (38%).

El estrato 1 es el que en mayor proporción “nunca ha tenido” crédito bancario (48%), mientras los estratos 2 y 3 están dentro del promedio general.

GRÁFICA12

Crédito en Cooperativas

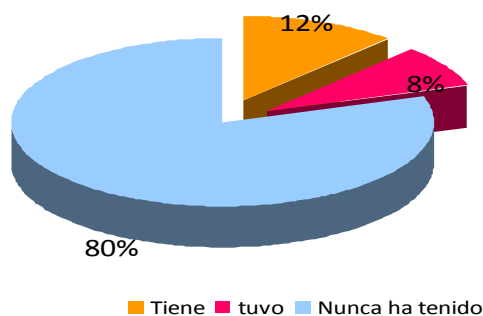


El porcentaje de mujeres que “nunca ha tenido” crédito en cooperativas es del 86% y nuevamente contrasta el caso de Medellín en donde ese porcentaje es significativamente menor (64%), siendo el porcentaje de las que “tienen” actualmente este tipo de crédito de un 20% y el de las que “han tenido” de un 16%, de manera muy diferente a la media de la muestra total. Esto hace suponer que la penetración de mercado en el caso de las cooperativas para este segmento en la ciudad de Medellín es bastante más alta que en el caso de las otras ciudades, especialmente de Cali, ciudad donde reportan que actualmente ninguna microempresaria tiene actualmente este tipo de crédito.

Por estrato no hay diferencias significativas.

GRÁFICA 13

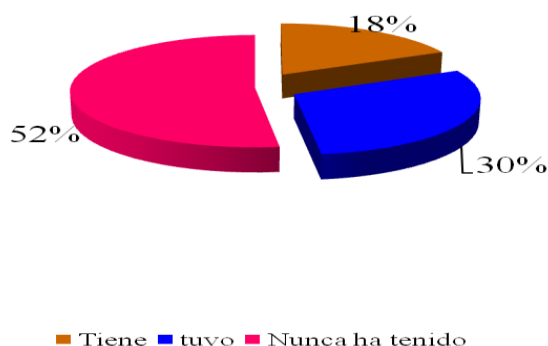
Crédito Otra Entidad Financiera



También en el caso de otra entidad financiera la porción de mujeres que dice no haber tenido “nunca” este tipo de crédito es alta (80%), pero el comportamiento de las diferentes ciudades muestra una situación de contraste con Bucaramanga en la cual este porcentaje es de solo un 30%, significativamente inferior a la media total, mientras que las mujeres que actualmente “tienen” ese crédito es del 44% y las que “tuvieron” son un 26%. Llama también la atención que en el estrato 1 las mujeres que afirman tener actualmente este crédito son 17%, valor superior a la media general en 5 puntos porcentuales.

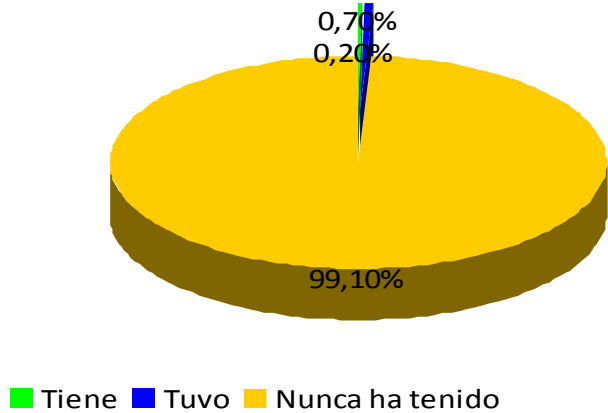
GRÁFICA 14

Crédito con Amigos y/o familiares



El crédito con amigos y familiares tiene un comportamiento similar al crédito bancario, es una de las modalidades que más utilización dicen tener las Microempresarias. Actualmente tienen este tipo de crédito un 18% y tuvieron un 30%. Bogotá es la ciudad en la que ellas reportan “tener” más este crédito actualmente (23%) y en Bucaramanga es donde menos (8%). El estrato 1 es el que más dice “nunca haber tenido” crédito de amigos y familiares (62%), posiblemente en razón a las condiciones económicas de su entorno.

GRÁFICA 15
Crédito con ONG



Sobre el crédito de ONGS al parecer las Microempresarias parecen no conocer, o no tienen claridad sobre lo que son este tipo de entidades, porque solo un 1% manifiesta “tener” o “haber tenido” crédito con estas organizaciones.

En Resumen:

El tipo de crédito que más manifiestan la Microempresarias entrevistadas que tienen actualmente es el “bancario” (39%), seguido por el de “amigos y familiares” (18%) y con “otra entidad financiera (12%).

El crédito que tuvieron en mayor proporción es el de “amigos y familiares (30%), seguido por el gota a gota (20%) y el bancario (19%).

Si analizamos cuál de los créditos es el que menos han tenido es el de ONGS que manifiestan no haber tenido un 99%, seguido de un 86% de las cooperativas y del 80% de las “otras entidades financieras”.

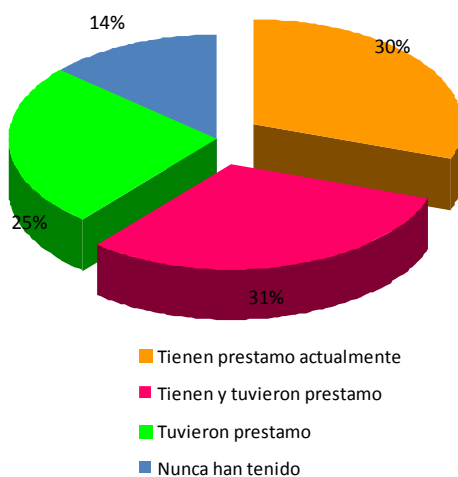
CUADRO N° 8 Resumen Tenencia de Crédito

TIPOS DE CRÉDITO	TIENE CRÉDITO	TUVO CRÉDITO	NUNCA HA TENIDO
1. Gota a Gota	9%	20%	71%
2. Crédito Bancario	39%	19%	41%
3. Cooperativas	7%	7%	86%
4. ONG	0%	1%	99%

5. Otras Entidades	12%	8%	80%
6. Prestamos de amigos o Familiares	18%	30%	52%

GRÁFICA 16

¿Tiene, tuvo o no ha tenido crédito en general?

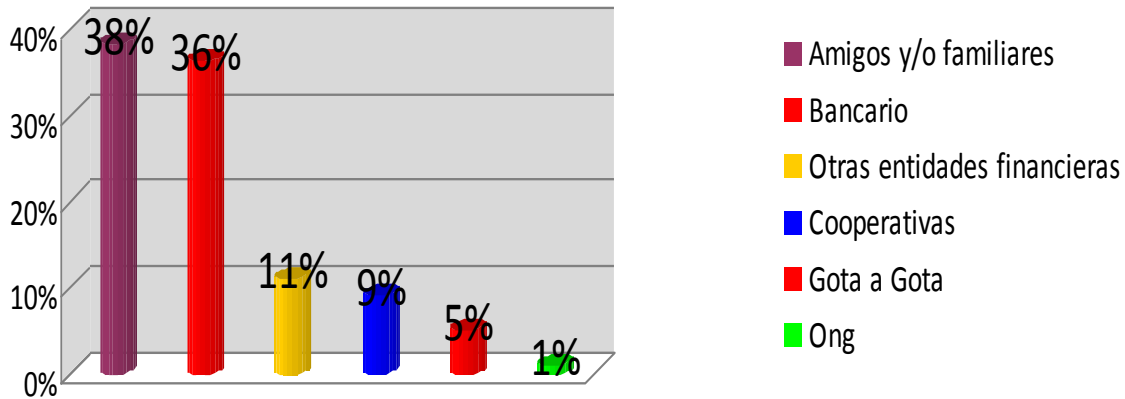


Analizando los resultados de la pregunta consolidada sobre la tenencia de crédito, se concluye que de las Microempresarias entrevistadas un 14% manifiestan no haber tenido “nunca” crédito, las que “tuvieron y ahora no tienen” crédito son un 25%, lo que arroja un porcentaje del 39% que actualmente no “tienen” ningún tipo de crédito.

El 61% de las entrevistadas dice tener actualmente algún tipo de crédito, de las cuales un 30% tienen crédito por primera vez

GRÁFICA 17

Tipo de crédito que le gusta más



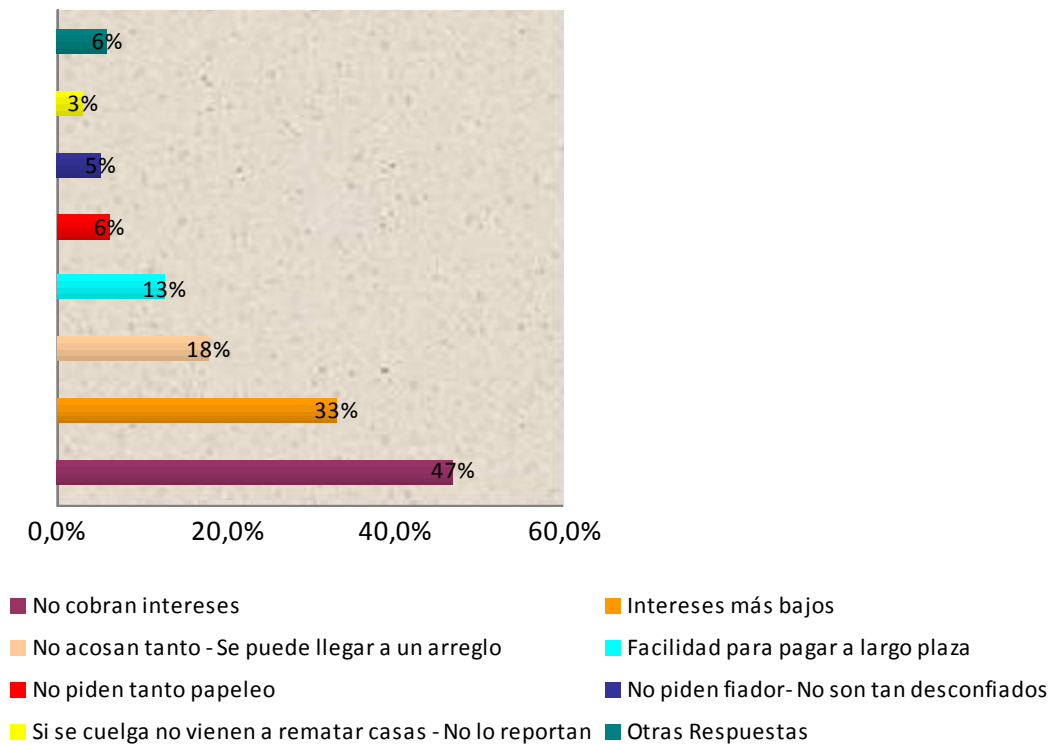
Al preguntar sobre cuál es el tipo de crédito que les gusta más, las mujeres encuestadas se sitúan entre el de “familiares y amigos” (38%) y el “bancario” (36%). Este resultado muy probablemente está asociado a que estos dos tipos de crédito son los que ellas más conocen, toda vez que son los que en mayor proporción “tienen” (57%) y/o “han tenido” (49%).

Se destaca el caso de Pereira donde el “crédito bancario” es el que más les gusta en un 59% y Bogotá en un 44% y Cali que prefiere el de “familiares y amigos” en un 45%, todos porcentajes significativamente superiores a la media general. Por estratos no hay diferencias importantes a destacar.

GRÁFICA 18

Razones por la que gusta más crédito de amigos y/o familiares

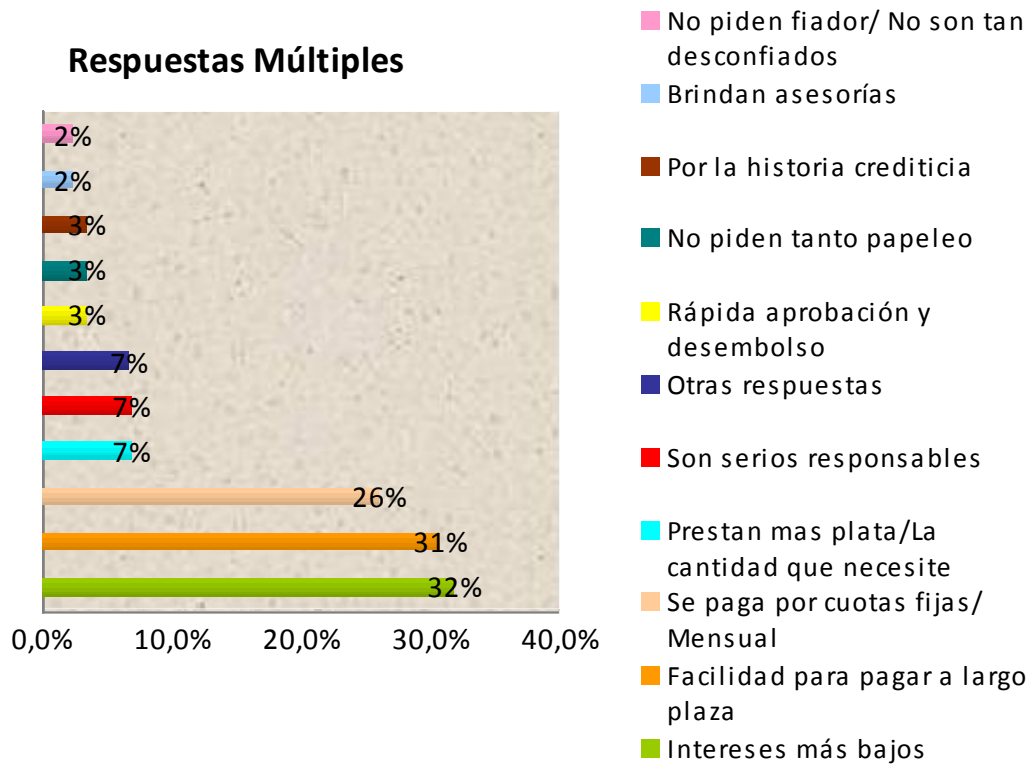
Respuestas Múltiples



Del análisis de estas cifras se concluye que las Microempresarias encuestadas prefieren este tipo de crédito porque o “no les cobran intereses” (47%) o les cobran “intereses más bajos” (33%). Otra de las razones es porque “no acosan tanto/se puede llegar a un arreglo” (18%) y sienten que tienen “facilidad para pagar a largo plazo” (13%).

GRÁFICA 18

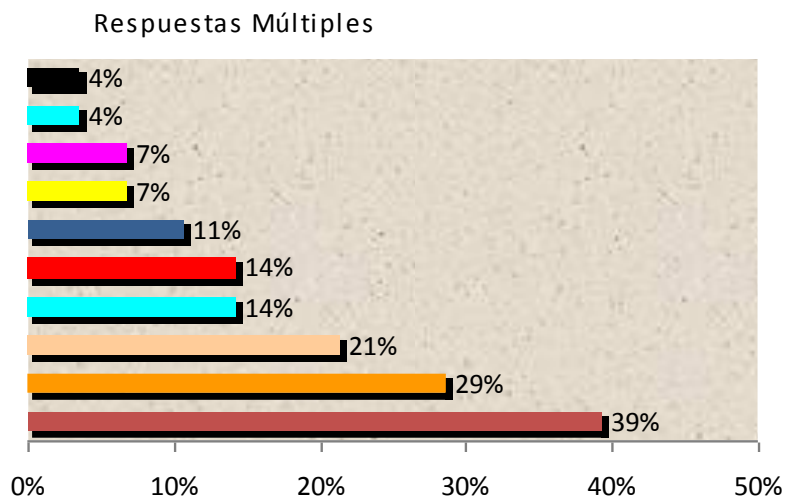
Razones por las que gusta más Crédito Bancario



En el caso del crédito bancario, las principales razones por las que ellas dicen preferirlo son en su orden: “intereses más bajos” 32%, “facilidad para pagar a largo plazo” (31%) y “se paga por cuotas fijas/mensual” (26%).

GRÁFICA 19

Razones por las que gusta más crédito otra entidad financiera

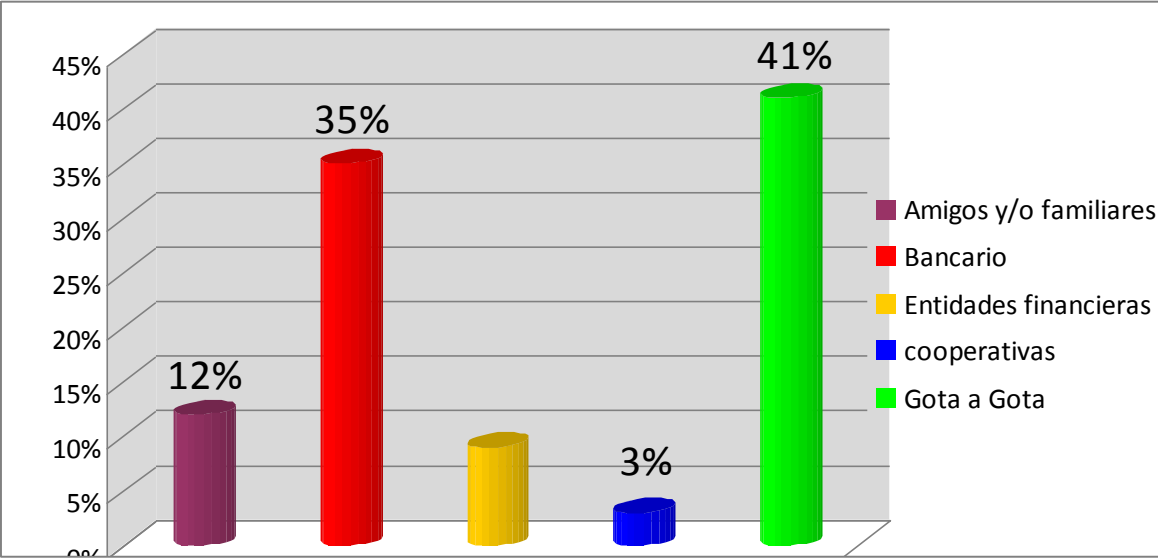


- Intereses más bajos
- Se paga por cuotas fijas/ Mensual
- Rápida aprobación y desembolso
- Prestan mas plata/La cantidad que necesite
- Brindan asesorías
- No piden tanto papeleo
- Facilidad para pagar a largo plaza
- No piden fiador/ No son tan desconfiados
- Son serios responsables
- Otras respuestas

Para el caso de aquellas Microempresarias que prefieren el crédito en Otra Entidad Financiera, las razones más importantes que dicen tener son “intereses más bajos” (39%), “no piden tanto papeleo” (29%) y “se paga en cuotas fijas/mensual” (21%). Los factores “facilidad para pagar a largo plazo” y “rápida aprobación/desembolso” también tienen una importancia (14%), no tan alta pero destacable.

GRÁFICA 20

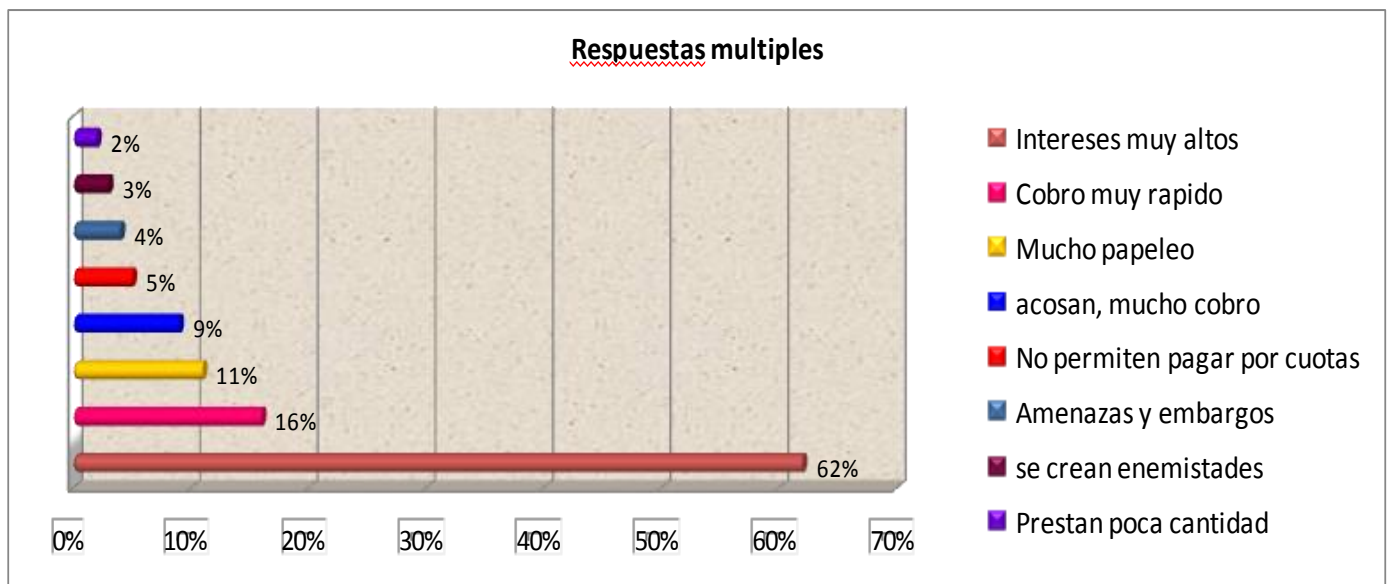
Tipo de Crédito que gusta menos



El crédito gota a gota es el que dicen les gusta menos (41%), seguido del crédito bancario (35%). Es importante observar lo que ocurre con el crédito bancario, porque un porcentaje alto lo prefieren (36%), pero también un porcentaje alto dice que es el que menos les gusta (35%); es bien diferente el caso del gota a gota que definitivamente es el que menos les gusta (41%) mientras que las que reportan que es el que más les gusta son solo un 5%

GRÁFICA 21

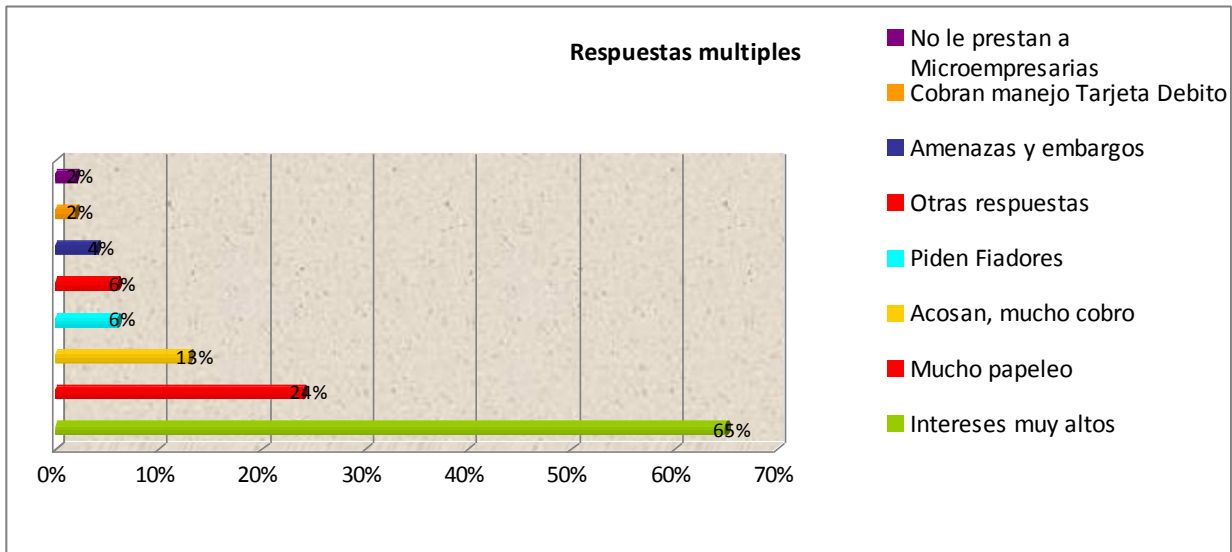
Razones por las que gusta menos El Gota a Gota



La razón más importante por la que menos les gusta el “gota a gota” es el cobro de intereses muy altos (62%), seguida del “cobro muy rápido” (16%). Hay otros factores que influyen que son el “mucho papeleo” (11%), el “acosan, mucho cobro” (9%), “no permiten pagar por cuotas” (5%) y “amenazas y embargos” (4%), pero en una proporción inferior.

GRÁFICA 22

Razones por las que gusta menos el crédito bancario



De igual forma el cobro de “intereses muy altos” es la razón más importante por la cual dicen les gusta menos el crédito bancario (63%), seguida del “mucho papeleo (24%), “acosan, mucho cobro” (13%) y “piden fiadores” (6%).

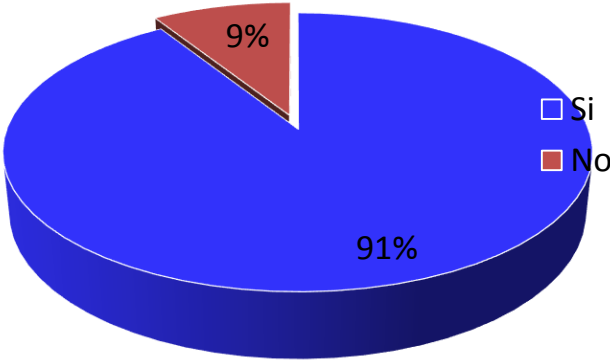
Cuadro Resumen N° 9
Crédito que gusta más y menos

TIPOS DE CREDITO	LE GUSTA MAS	LE GUSTA MENOS
1. Gota a gota	5%	41%
2. Bancario	36%	35%
3. Cooperativas	9%	3%
4. ONG	1%	1%
5. Otras entidades	11%	8%
6. Prestamos de amigos o familiares	38%	12%

El tipo de crédito que les gusta más es el de “amigos o familiares” (38%) y el que definitivamente menos les gusta es el “gota a gota” (41%). Como ya se mencionó el crédito bancario genera posiciones encontradas, porque, así como a un 36% le gustas “mas” para un 35%

es el que les “gusta menos”. Ahora bien, tanto los créditos que les gustan más como los que les gustan menos son también aquellos que ellas más conocen, porque son los que tienen o han tenido en mayor proporción, sobre los créditos de cooperativas, otros intermediarios y ONG no tienen un concepto tan claro porque son los que menos han experimentado.

GRÁFICA 22
Pago Oportuno

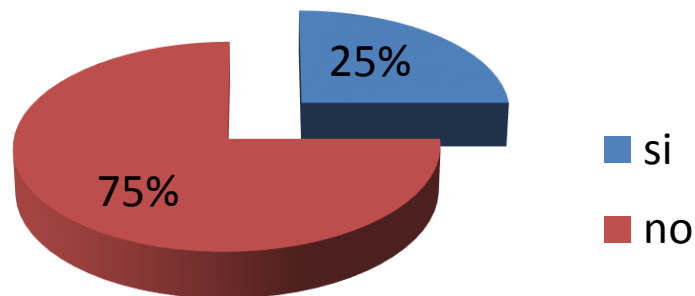


Un 91% de las entrevistadas que tienen o han tenido crédito manifiestan que pagan oportunamente sus créditos. Por estratos las que mejor manifiestan pagar son las del 1 que dicen hacerlo oportunamente un 94%. En Cali es donde ellas reportan que no pagan oportunamente un 19% de las encuestadas, porcentaje superior a la media en 10 puntos, mientras Bucaramanga (95%) y Pereira (94%) es donde dicen pagar oportunamente más mujeres.

Si la percepción de las microempresarias del cumplimiento en sus pagos es concordante con la realidad, se podría afirmar que tienen un buen perfil crediticio por sus hábitos de pago, pues en general están atendiendo oportunamente el servicio de sus deudas.

GRÁFICA 23

Reporte por Incumplimiento

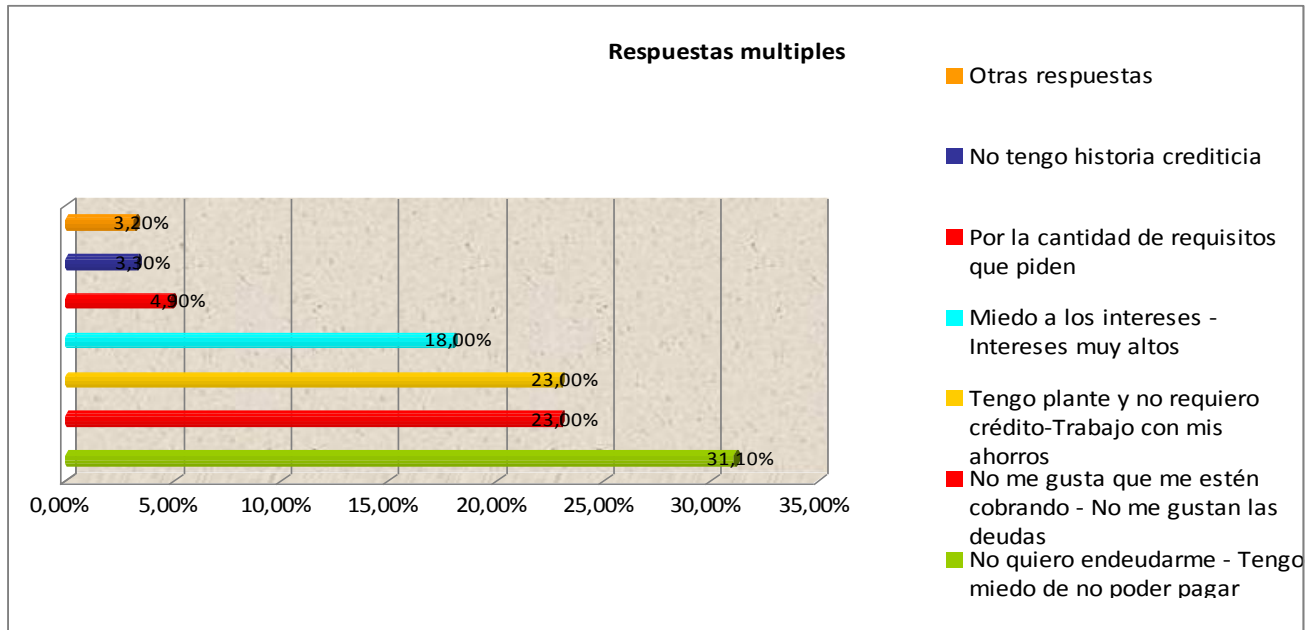


Un 75% de las microempresarias encuestadas manifiesta no estar reportadas en las centrales de riesgo. En Medellín es donde menos dicen tener reportes (86%), seguido de Pereira (80%) y Bucaramanga (80%). Los mayores reportes se ven en Cali (34%) Bogotá (2%). El estrato 3 es el que dice estar reportado en mayor grado (30%).

Estas respuestas tienen concordancia con la oportunidad reportada de los pagos, pues hay un 75% que manifiestan no estar reportadas, lo que llevaría a pensar que algunos de los reportes se han generado con créditos ya ejecutados y que se comportamiento de pago ha venido mejorando con la experiencia mala de créditos anteriores, generando una mejor cultura de pagos para los créditos actuales.

GRÁFICA 24

Razones por las que nunca han tenido crédito

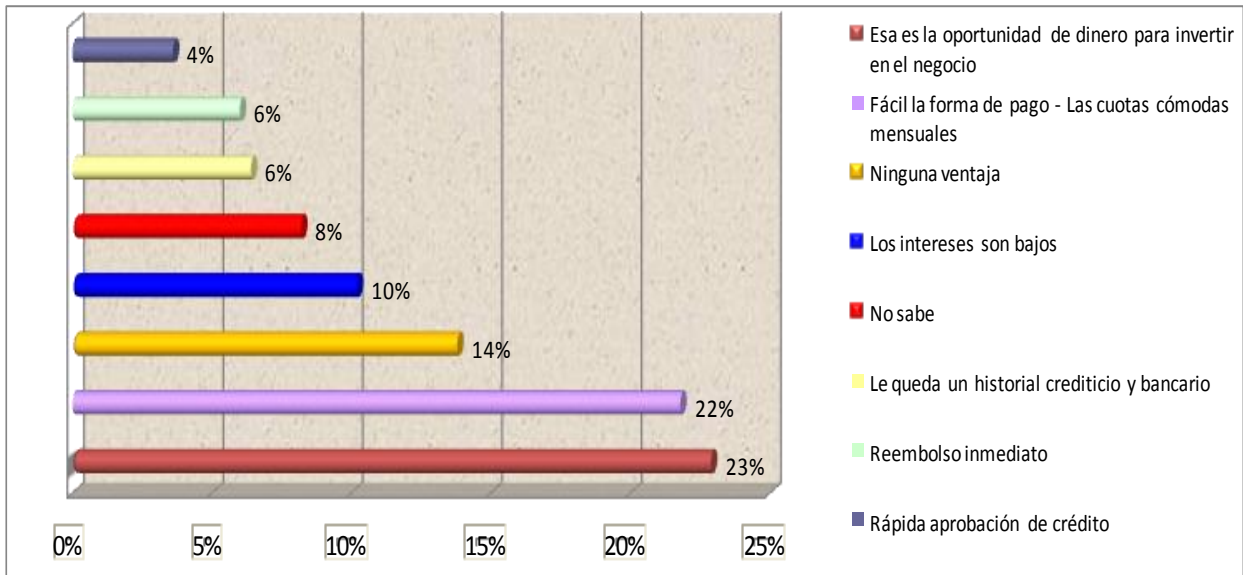


El “miedo a endeudarse/a no poder pagar” (31%) es la principal razón por la que aquellas personas que no han tenido crédito no lo hacen, las más temerosas están en Pereira (42%) y en el estrato 1 (43%).

En seguida está el “no me gusta que me cobren, no me gustan las deudas” (25%), “tengo plante, trabajo con mis ahorros” (25%) y el “miedo a los intereses altos” (18%).

GRÁFICA 25

Ventajas de los Créditos Bancarios



Analizando los resultados tenemos que las mayores ventajas que las mujeres ven en los créditos bancarios son “la oportunidad para invertir en el negocio” (23%) y la “fácil forma de pago/ las cuotas cómodas mensuales” (22%). El estrato 1 es el que ve en una mayor proporción (31%) que estos créditos dan “oportunidad para invertir en el negocio” y, por ciudades, es en la ciudad de Pereira que se encuentra el mayor número de encuestadas que opina de igual forma (40%).

Otros factores destacables son “intereses bajos” (10%), “queda historial crediticio” (6%) y “reembolso inmediato” (6%) y la “rápida aprobación del crédito” (4).

Hay una franja que “no sabe” del 8%, destacándose la ciudad de Bucaramanga como la que tiene un mayor porcentaje que dice “no saber” (24%) y otras que no le ven “ninguna ventaja” del 14%, siendo en Bogotá donde se encuentra el mayor porcentaje de quienes no ven ventajas (22%) a este tipo de crédito.

Desventajas de los Créditos Bancarios

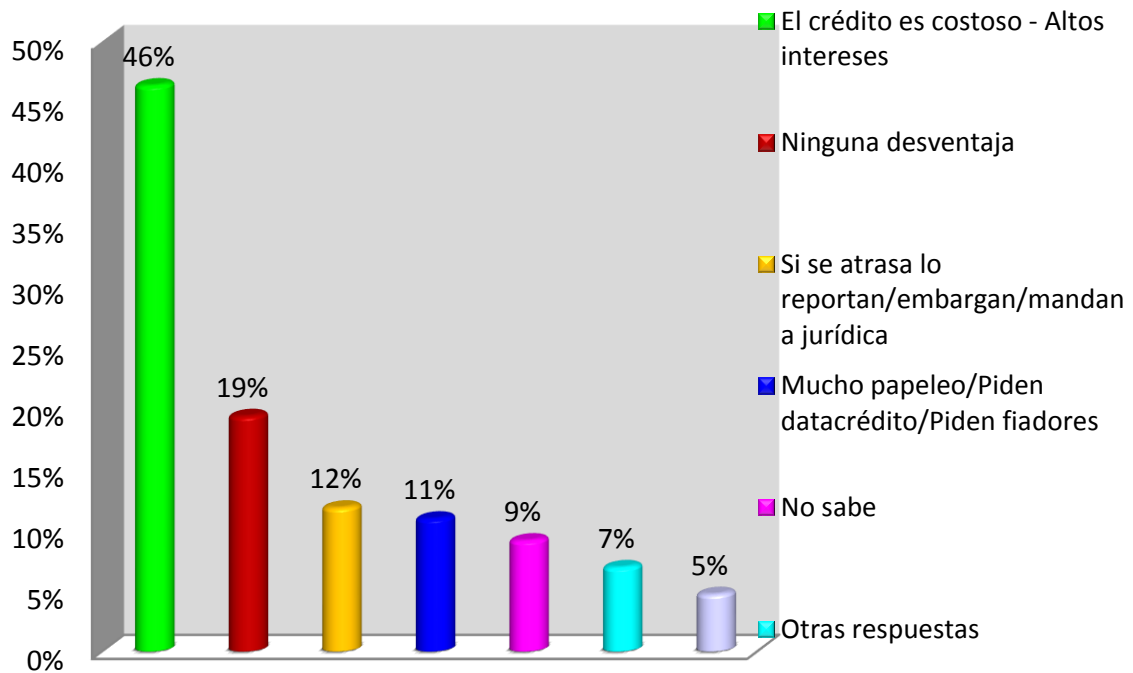
Al preguntarles sobre las desventajas que le ven al crédito bancario, un 46% dice que “el crédito es costoso/ altos intereses”, siendo este el mayor factor. En Bogotá está la mayor cantidad de personas que ven el “costo/altos intereses” como la mayor desventaja (57%) y en Bucaramanga en la que menos (10%).

Hay otras respuestas relevantes como “si se atrasa lo reportan/embargan/mandan a jurídica” (12%), “mucho papeleo/piden datacrédito/piden fiadores” (11%) siendo Cali la ciudad en la que hubo mayor porcentaje de estas respuestas (20 % en el primer caso y 17% en el segundo).

Otras respuestas significativas son: “ninguna desventaja” (19%), siendo Bucaramanga donde se obtuvo el mayor porcentaje de estas (40%) y “no sabe” (9%), destacándose también Bucaramanga como la ciudad en la que las entrevistadas dicen “no saber” en una proporción significativamente mayor al promedio (24%).

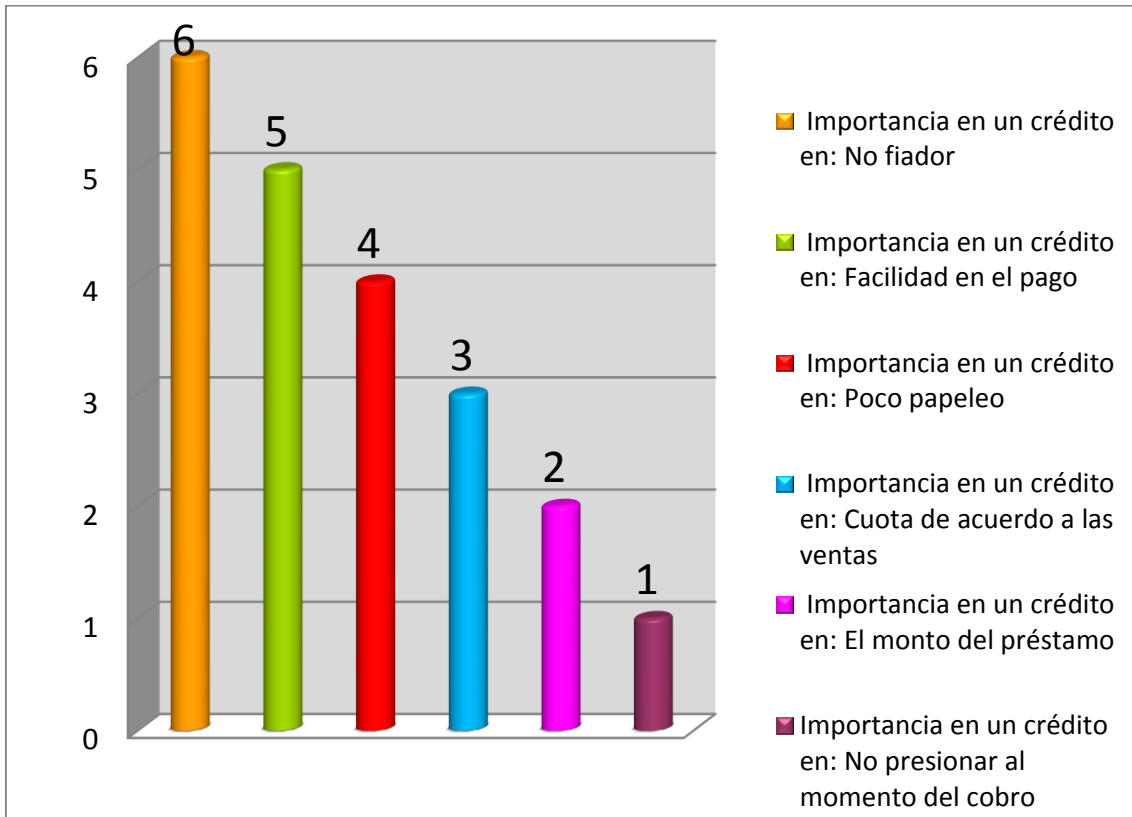
Los estratos no muestran diferencias a destacar.

GRÁFICA 26
Desventajas de los Créditos Bancarios



GRÁFICA 27

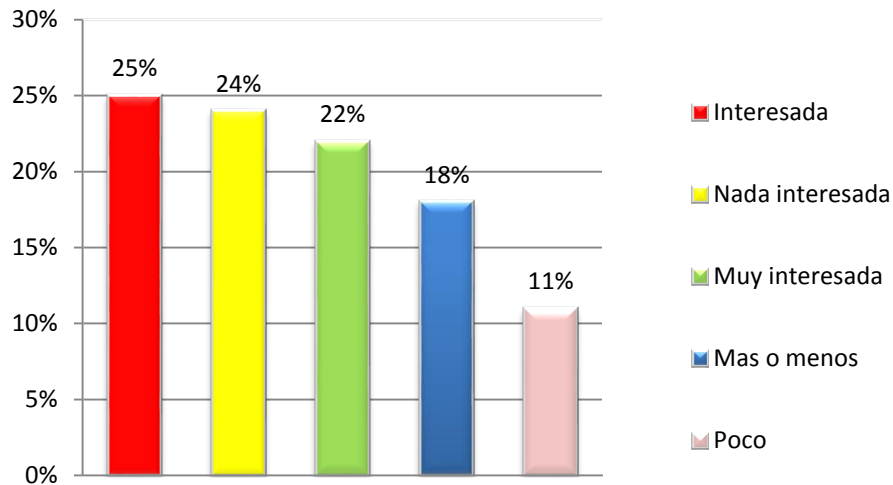
Factores de Importancia en un Crédito



El ranking de las diferentes características que las encuestadas quieren en un crédito quedó de la siguiente manera: La mayor importancia la tiene el “no fiador”, en seguida está la “facilidad de pago”, en tercer lugar, está el “poco papeleo”, el siguiente factor es la “cuota de acuerdo a las ventas”, sigue “el monto del préstamo” y finalmente está “no presionar al momento del cobro”.

GRÁFICA 28

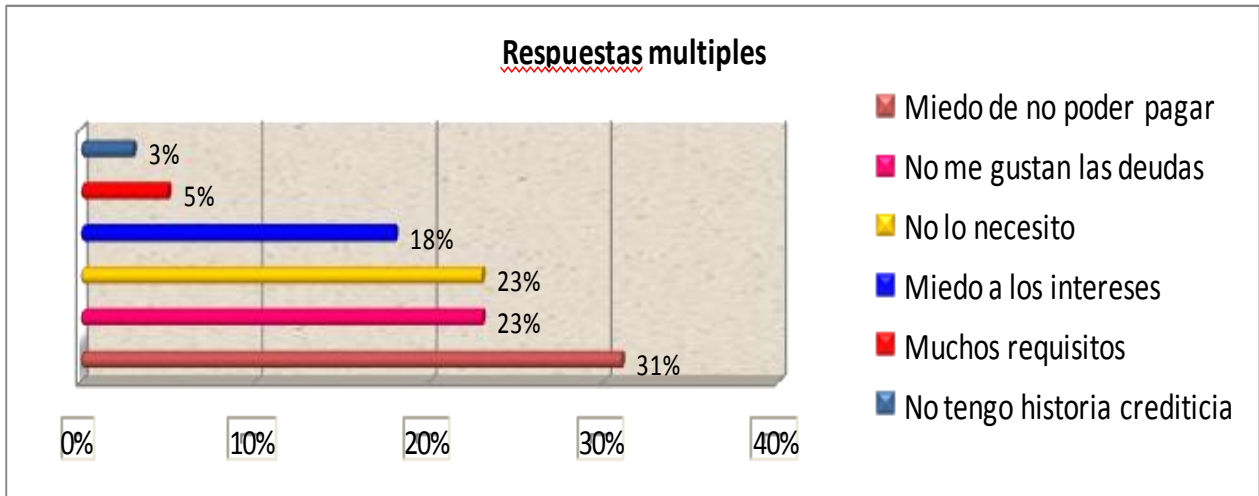
Grado de interés por obtener crédito



En general las entrevistadas muestran interés en obtener crédito, un 22% manifiestan estar “muy interesadas”, un 25% están “interesadas” y un 18% están “más o menos interesadas”, lo que indica que un 63% de la microempresaria sienten interés en obtener un crédito. En Pereira está el mayor grupo que dice estar “nada interesada” (34%) y el más alto grado de interés lo muestra Cali donde el 30% están muy interesadas y el 31% están “interesadas”. Los estratos no presentan diferencias significativas.

GRÁFICA 29

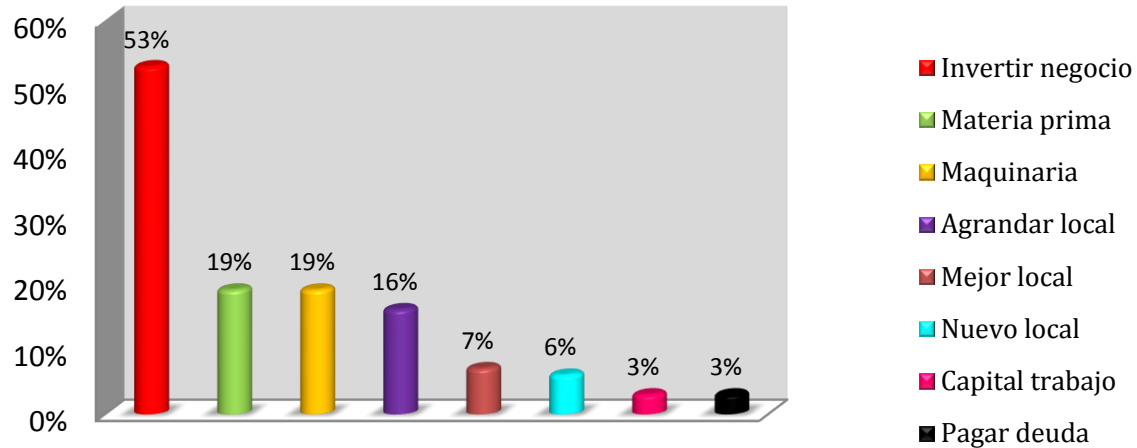
Razones por las que no le interesa tener crédito



Aquellas entrevistadas que están “poco o nada interesadas” por obtener un crédito fueron quienes respondieron a esta pregunta. Observamos que sus respuestas tienen mucha coincidencia con las razones por las cuales nunca han tenido crédito, “miedo a no poder pagar” (31%), “no me gustan las deudas” (23%), “No lo necesito” (23%) “miedo a los intereses” (18%). El miedo a “no poder pagar” y a los “intereses” suma un (49%) del total de respuestas que dan el grupo de empresarias que no sienten interés en tener crédito.

GRÁFICA 30

Utilización del Crédito

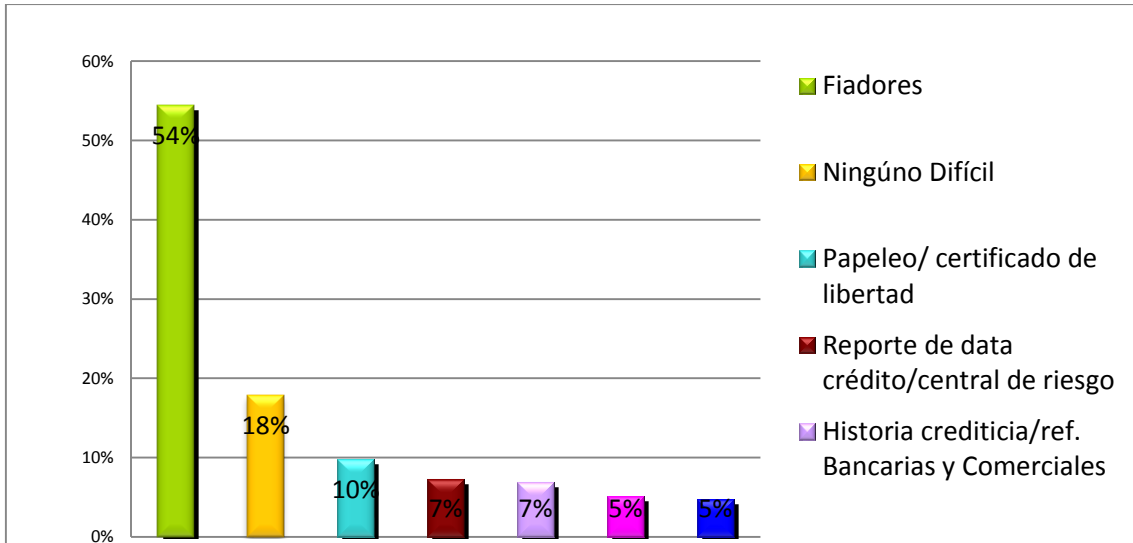


Es muy importante observar que el 53% de la muestra encuestada, respondió que en caso de recibir un crédito lo utilizaría para “invertir en el negocio”, un 19% en “materia prima”, un 19% en “maquinaria”, un 29% en “agrandar el local” o en “mejorarlo” o “adquirir un local nuevo”. Todas esas opciones están relacionadas con un mejoramiento de su propio negocio, es esta la principal motivación para que ellas decidan endeudarse.

En Pereira y en el estrato 1 es donde más dicen que “invertirían en el negocio” (70% y 60% respectivamente).

GRÁFICA 31

Requisitos difíciles de cumplir

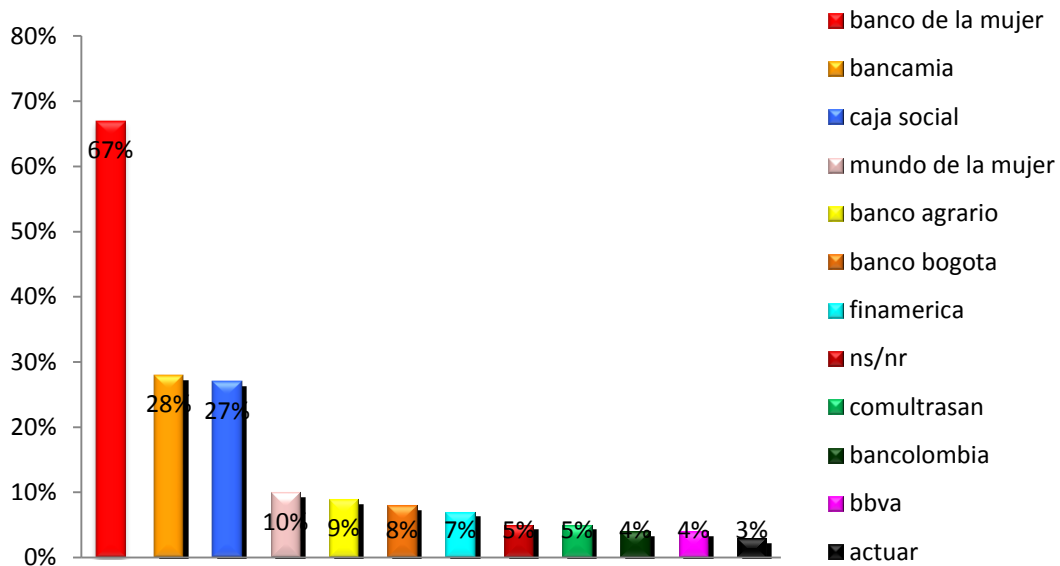


Para estas microempresarias el requisito más difícil de cumplir en el trámite de un crédito, por una amplia mayoría, es el “conseguir fiadores” (55%), seguido del “papeleo” (10%), “reportar Datacrédito” (7%), “referencias bancarias” (7%), y “extractos bancarios” (7%). En Bucaramanga es donde les es más difícil la consecución de fiadores (78%) y al estrato 1 (60%).

No obstante, un 18% afirma que “no hay” requisitos difíciles de cumplir, especialmente en Pereira lo dice un 70% de las entrevistadas.

GRÁFICA 32

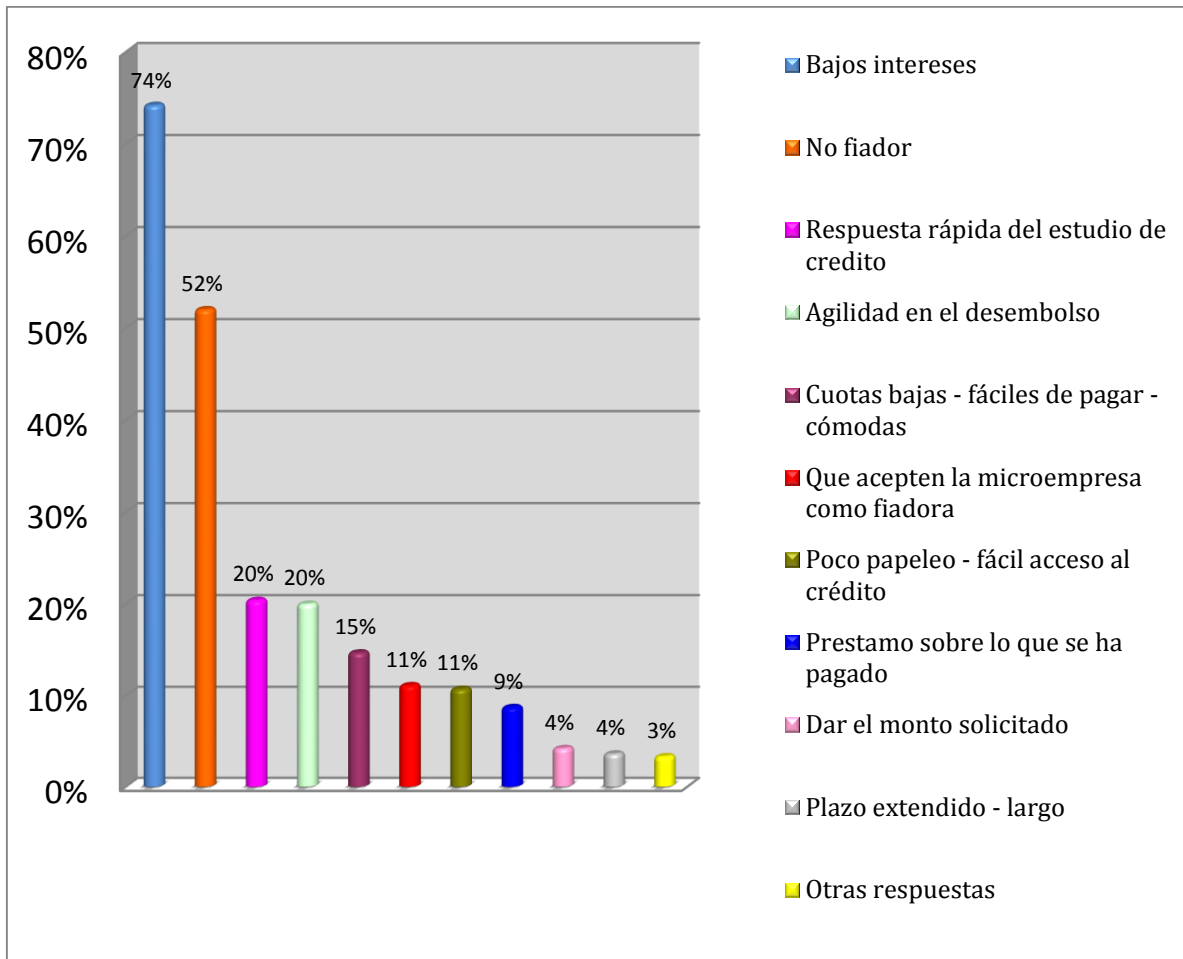
Conocimiento de Entidades Crediticias



En su orden las entidades más nombradas como entidades que otorgan crédito a las microempresarias fueron Banco de la Mujer con la más alta recordación (67%), Bancamía (28%), Caja Social (27%), Fundación Mundo Mujer (9%), Banco Agrario (9%), Banco de Bogotá (8%) y Finamérica (7%).

GRÁFICA 33

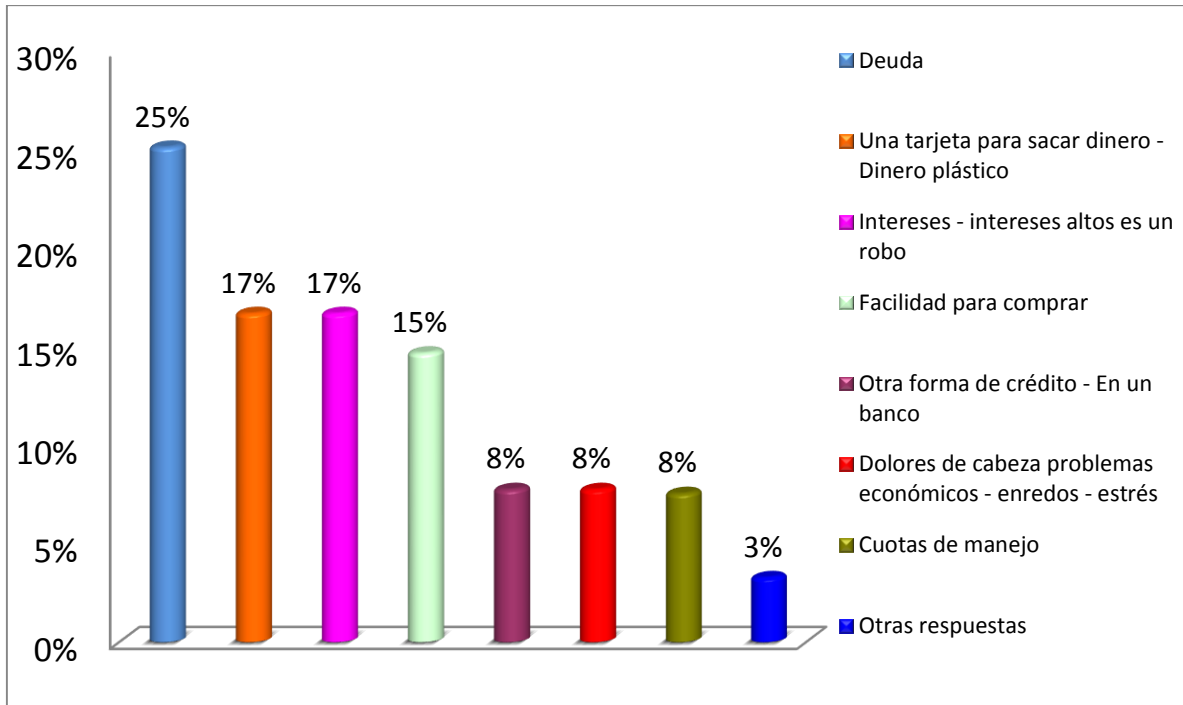
Características Crédito Ideal



Preguntadas sobre las características del crédito ideal, la de “intereses bajos” fue mayoritariamente la más importante (74%), siendo Bucaramanga la ciudad donde este factor obtuvo el máximo puntaje (98%) y Pereira enseguida (90%). Otro factor muy relevante fue el “no fiador” (52%). La “respuesta rápida al estudio del crédito” y la “agilidad en el desembolso” también tienen una importancia relativa (20%). Hay otros factores a considerar como “cuotas bajas/fáciles de pagar (15%), “aceptación de la microempresa como fiadora” y poco papeleo” (11%) y préstamo sobre lo que se ha pagado (9%).

GRÁFICA 34

Asociación Espontánea con Tarjeta de Crédito

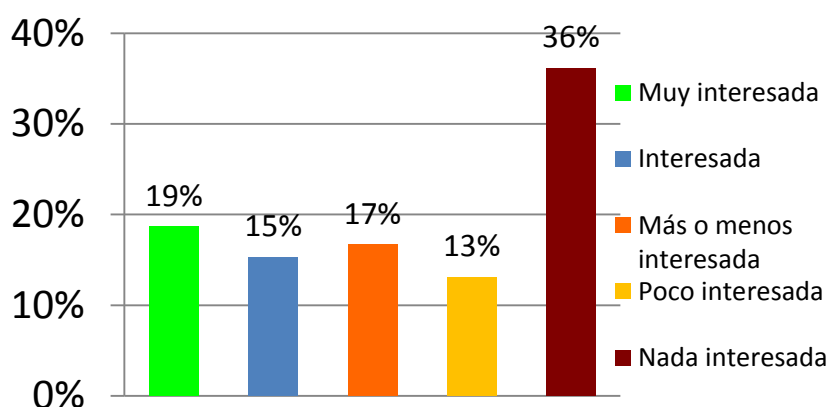


Al preguntar espontáneamente por Tarjeta de Crédito las asociaciones más frecuentes fueron: “deuda” un 25%, “tarjeta para sacar dinero/ dinero plástico” 17%, “Intereses/ intereses altos es un robo” 17%, “facilidad para comprar” 15%, “otra forma de crédito” 8%, “dolores de cabeza/problemas/estrés” 8% y “cuotas de manejo” 8%.

En este aspecto es importante resaltar que hay una percepción de que las tarjetas de crédito, significan deuda y otra forma de crédito, y hay adicionalmente una asociación importante con la facilidad para comprar y para sacar dinero.

También es clara la percepción de que los intereses que cobran las tarjetas son más altos y que cobran cuotas de manejo. Una proporción menor opina que generan dolores de cabeza, problemas y estrés.

GRÁFICA 35
Motivación para obtener una Tarjeta de Crédito

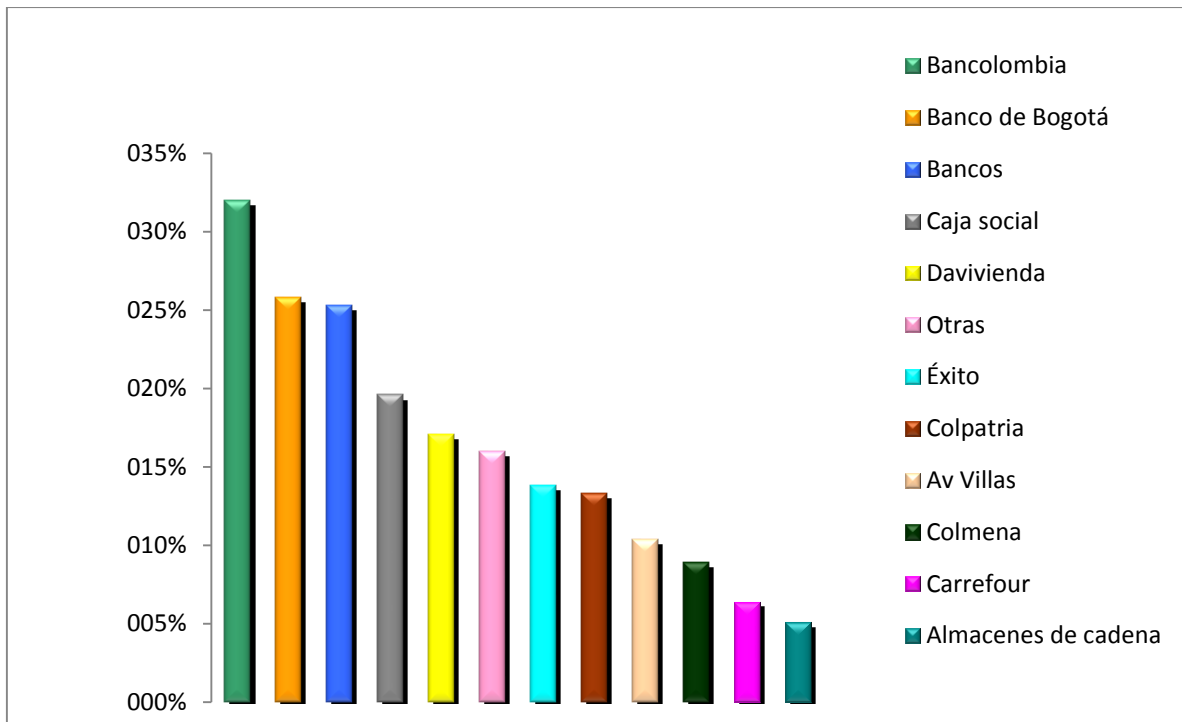


Se puede concluir que de las entrevistadas muestran interés en obtener una tarjeta de crédito (51%), siendo del 34% el grupo que dice estar “muy interesada” e “interesada”, del 17 % las que dicen estar “más o menos interesadas”.

Hay una franja que tiene poco interés que es del 13% y quienes manifiestan no “estar interesadas” son un 36% que es un porcentaje significativo frente al grupo de mujeres que no están interesadas en obtener un crédito actualmente que es del 11%. Esto es explicable porque las Tarjetas de crédito que ellas conocen y operan actualmente en el mercado financian básicamente gastos de consumo y la prioridad de obtención de crédito para las microempresarias entrevistadas es para ampliar y/o mejorar su negocio, como ya se observó en el sondeo de “para que utilizaría el crédito si este le fuera otorgado”

GRAFICA 36

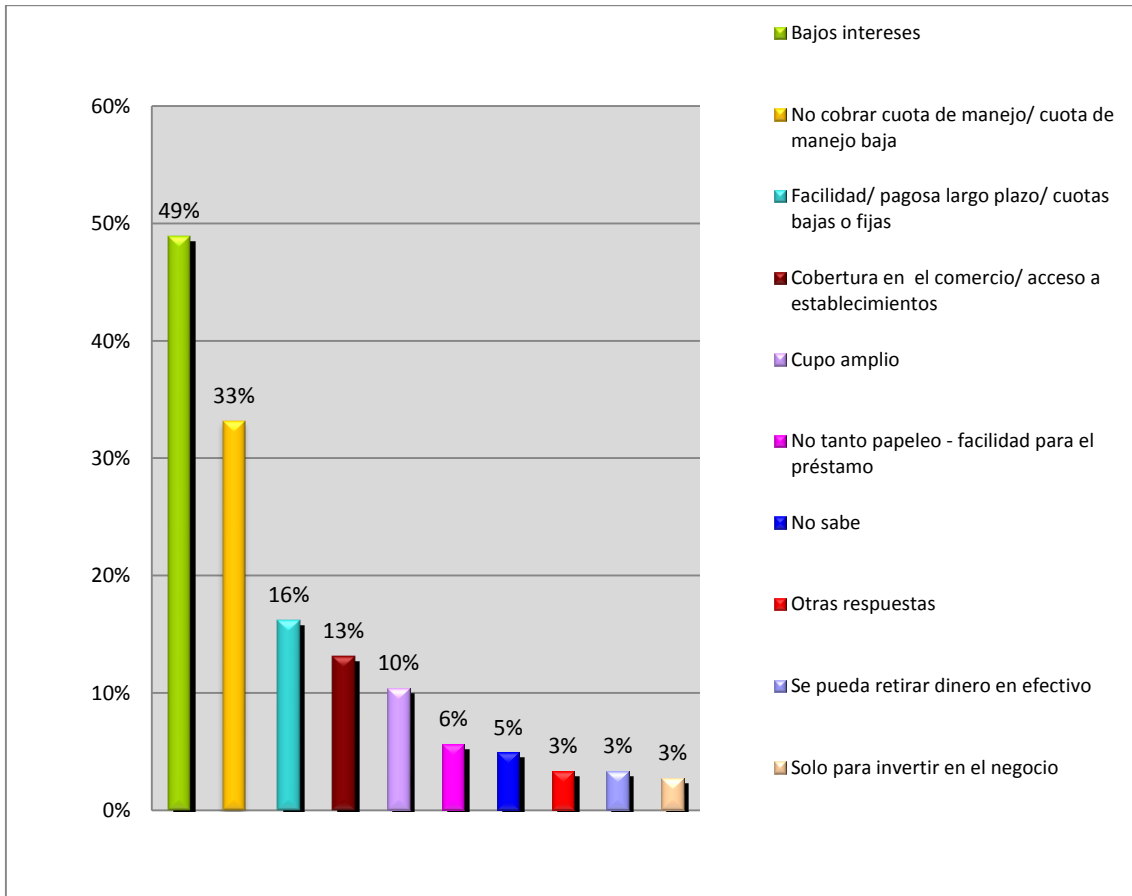
Entidades con las que asocia la Tarjeta de Crédito



En su mayoría asocian la Tarjeta de Crédito con los bancos y con algunos almacenes de Cadena y marcas privadas como Codensa. Los Bancos con mayor recordación como emisores de Tarjeta de Crédito son: Bancolombia (32%), Banco de Bogotá (26%), Banco Caja Social (20%), Banco Davivienda (17%), Banco Colpatria (13%), Banco AvVillas (10%) y Colmena (9%). Hay un genérico para Bancos con una recordación del 25% y están también las marcas Éxito (14%), Carrefour (6%) y en general los Almacenes de Cadena (5%). Hay otras entidades que se nombran con niveles de recordación más bajos como: Citibank (5%), BBVA (4%), Cooperativas en General (3%), Banco de Occidente (3%), Codensa, Banco Popular y Banco Agrario (2%)

GRÁFICA 37

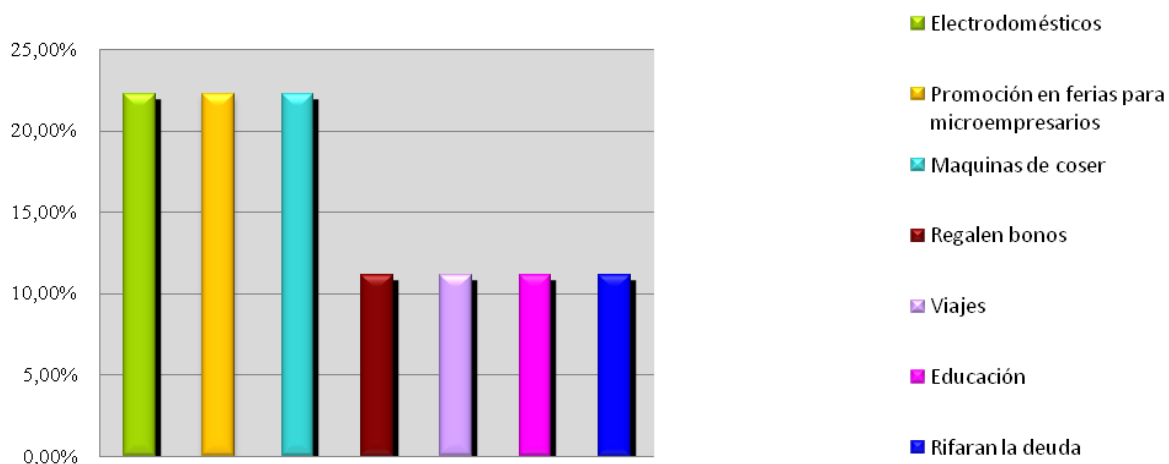
Características de la Tarjeta de Crédito para Microempresarias



Las respuestas más importantes y frecuentes fueron en su orden: “bajos intereses” 49%, “no cobro cuota manejo/ cuota manejo baja” 33%, “facilidad de pagos largo plazo” 16%, “cobertura en el comercio/acceso a establecimientos” 13%, “cupos amplios” 10%.

GRÁFICA 38

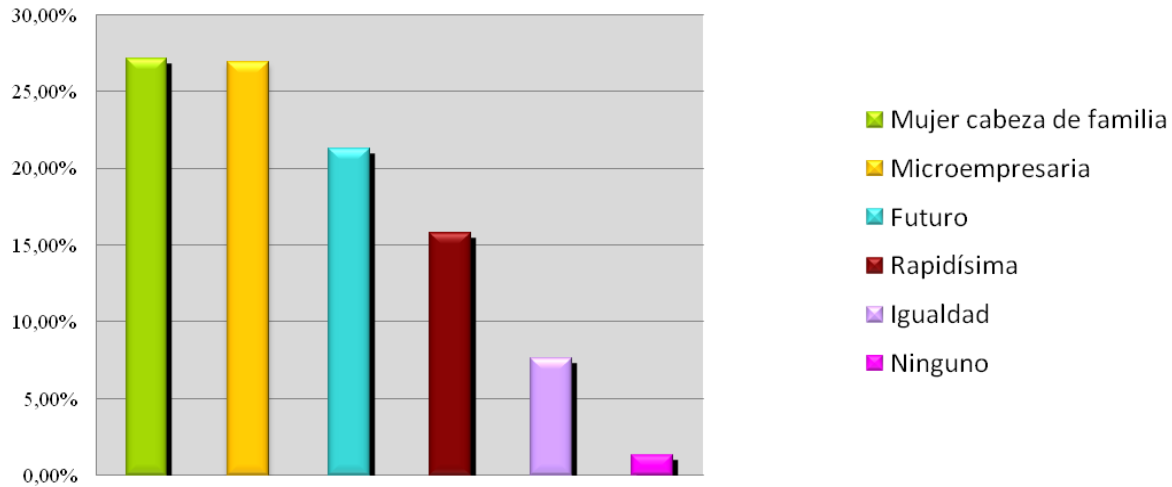
Promociones y Premios



El tipo de promociones que más les interesan son un primer grupo que incluye: “electrodomésticos”, “promociones en ferias para microempresarios” y “máquinas de coser” todas con un 22% de representatividad y un segundo grupo que son “Bonos”, “viajes”, “educación” o “rifan el valor de la deuda”, todas con un 11%.

GRÁFICA 38

Nombres Propuestos



Los nombres que se sometieron a consideración de las microempresarias entrevistadas y que fueron seleccionados por ellas en mayor o menor grado fueron: “Mujer Cabeza de Familia” (27%), Microempresaria (27%), Futuro (21%), Rapidísima (16%), Igualdad (8%) y Ninguno (1%).

En una segunda opción después de escoger el primer nombre, aparecen Microempresaria (8%), Rapidísima (7%), Futuro (5%), Mujer Cabeza de Familia (4%), Mujer Emprendedora (2%), Igualdad (2%); un 54% de las encuestadas consideró que no tienen una segunda opción de nombre.

3.4) Revisión y Análisis de la Información con las Redes de Pago:

3.4.1) Red Visa Colombia:

En reunión realizada con el delegado por la Red Visa para compartir el estudio de mercado, Dr. Julián Zamudio, se hizo la presentación de los resultados del Estudio de Mercado, análisis Cualitativo, y se solicitó la opinión de la Red frente a la posibilidad de que la Tarjeta de Crédito se opere bajo la franquicia VISA. Sobre el particular se recogen las siguientes conclusiones:

- ✓ Visa opina que este producto debería ser ofrecido por una o dos de las entidades afiliadas a la Red como máximo y que cada una de ellas desarrolle su propia estrategia de comercialización.
- ✓ Cada Entidad debería hacer el estudio de factibilidad y dependerá de los volúmenes que se puedan lograr, el generar algunas economías de escala en los costos operativos, que incidan de manera directa en la fijación de precios del producto.
- ✓ La Red Visa no tiene desarrollado ningún tipo de producto específico para este segmento porque las entidades que conforman la red no ha requerido, entre sus planes de acción, que esto se haga.
- ✓ Visa, dependiendo de esos volúmenes podría apoyar las siguientes actividades:
 1. Afiliaciones a Comercios.
 2. Alianzas y Convenios requeridos.

3. Incentivo de Lanzamiento.

4. Asesoría en Mejores Prácticas del negocio.

5. Apoyo a la implantación.

- ✓ La Tarjeta debe operar como una genérica de la marca VISA. Por lo anterior la utilización en los comercios debe regirse por el reglamento de marca definido por la Franquicia.
- ✓ Consultados sobre el ingreso de Cooperativas, ONG y Entidades especializadas en crédito de Microempresarios, afirman que hay apertura al ingreso de entidades que estén sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Financiera. Actualmente la única cooperativa que tienen vinculada es Coomeva.
- ✓ Sobre el costo que tiene actualmente la afiliación a la Red informan que cada negociación es independiente y no pueden entregar información al respecto, según lo confirman en el mail que se incluye en el Anexo VII.
- ✓ Las entidades financieras que ellos sugieren contactar para el proyecto son: Banco Caja Social, Banco Agrario y Banco de Bogotá.

3.4.2) Red Master Card:

La cita con Master Card fue atendida por la Dra. Marcela Carrasco, Presidente Colombia & Ecuador y el Dr. Oscar Uribe Vicepresidente Comercial Productos Región América Latina y Caribe, quienes se mostraron receptivos al proyecto, e indicaron lo siguiente:

- ✓ Master Card tiene dentro de sus estrategias un producto específico para el segmento, que tiene contemplada la comercialización de Tarjeta de Crédito con características definidas especialmente para este nicho de mercado.
- ✓ Han desarrollado estudios de mercado en otros países de América Latina y el Caribe cuyos resultados se asemejan mucho a los resultados del Estudio que les presentamos. Están dispuestos a compartirlos en reunión que proponen con participación de la Banca de Oportunidades y la Consejería de Equidad de la Mujer si así se dispone.
- ✓ Pueden afiliar a la franquicia entidades que tengan vigilancia de la Superintendencia Financiera. Actualmente tienen vinculada a Macrofinanciera y está en proceso de afiliación Finamérica, entidades que trabajan con el segmento de Microempresas y que podrían vincularse al proyecto.
- ✓ El costo de afiliación de un miembro principal es de US\$30.000 y una cuota anual de US\$5.000.
- ✓ Los costos operativos están asociados, como en el caso de VISA, a los volúmenes de transacciones que se enrutan a través de Redebán, que es la red asociada a la Franquicia.
- ✓ El producto de Tarjeta de Crédito tiene que ser necesariamente de Franquicia Master Card y su utilización es universal, como lo dispone el reglamento de la marca internacional.
- ✓ Quedan pendientes de confirmar si se va a dar la reunión de presentación de su propuesta de producto ante la Banca de Oportunidades y a la Consejería de Equidad de la Mujer.

- ✓ Para Master Card el producto específico lo podría ofrecer cualquiera de las entidades afiliadas, y la decisión dependería de cada una de ellas. Cada entidad fijaría sus precios, pero las características del producto están definidas por la Red.

3.4.3) Redeban Multicolor

La reunión se realizó con el Doctor Adolfo Sanclemente Vicepresidente de Mercadeo, de la cual se obtienen las siguientes conclusiones:

- ✓ Esta red, a diferencia de lo que ocurre con VISA opera independientemente de Master Card, pertenece también a los bancos emisores, pero tiene la posibilidad de atender otros mercados como Cajas de compensación, tarjetas de marca privada y otros intermediarios, que no están asociados a Master Card pero que requieren enrutar transacciones a través de este switch.
- ✓ Para estos casos lo único que no están en posibilidad de realizar sino con exclusividad para Master Card es atender a la red de comercios afiliados, aunque podrían estudiar algún mecanismo que pudiera permitir hacerlo con una estructura diferente a la que actualmente tiene para atender a la red de Master Card.
- ✓ En la Actualidad atiende todo el enrutamiento de transacciones de la Tarjeta Falabela y de Colsubsidio que no pertenecen a Master Card. Cada una de esas entidades asume directamente la afiliación de comercios y certifica dicha afiliación ante la red.

- ✓ Estaría dispuesta a estudiar un esquema de manejo que permita la operación de una tarjeta de marca privada para las Microempresarias, con los costos de transaccionalidad que ellos tienen definidos para estos casos y también están en condiciones de apoyar el lanzamiento de una tarjeta de franquicia Master Card, según las condiciones que definan las entidades afiliadas y la franquicia.

3.4.4) Red Visionamos:

Se realizó la entrevista en las oficinas de la Consejería porque esta Red tiene su sede en Medellín, con el Doctor Santiago Gallego, Gerente, de la cual destacamos las siguientes conclusiones:

- ✓ Se trata de una Red propia desarrollada para el sector Cooperativo.
- ✓ Actualmente tienen operando 110.000 Tarjetas Débito activas.
- ✓ Los afiliados actuales son:
 1. Financiera Antioquia CFA.
 2. Juriscoop Financiera, con 34 oficinas en el país.
 3. Colanta Ahorro y Crédito
 4. Cooperativa Universidad Bolivariana.
 5. Cooperativa Universidad de Antioquia.

6. Entreríos.

7. Coopetraban (Choco).

- ✓ Aseguran que pueden operar a nivel nacional.
- ✓ Están en disposición de atender las Cooperativas y otras entidades que quieran ingresar a la Red. No mencionaron costo de afiliación o de membrecía, como en el caso de las Redes VISA y Master Card.
- ✓ Los costos de utilización de la Red que actualmente le cobran a sus Cooperativas son de un 50% del valor que estas cobran al usuario como cuota de manejo.
- ✓ Se comprometerían a realizar toda la logística de vinculación de comercios que se requieran.

3.4.4) Red Assenda SA:

La reunión se realizó con el doctor José Fernando Astrálaga, Gerente. De esta reunión se tienen las siguientes consideraciones:

- ✓ Esta compañía pertenece al grupo Carvajal SA y tiene muchos años de experiencia en atender las entidades del sector financiero, a través de outsourcing operativo, tecnológico, medios de pago y sistemas de identificación. De esta manera las entidades pueden contratar con ellos el outsourcing de procesos de las tarjetas de débito y crédito de marca propia y marca privada en todas las etapas o en cualquiera de ellas.

- ✓ Assenda actualmente realiza para el Banco Agrario los procesos de pago de los beneficiarios del programa Familias en Acción.
- ✓ Tiene como clientes a la mayor parte de entidades del sector financiero y cooperativas, en alguno de sus procesos.
- ✓ Tiene como meta convertirse en la tercera Red de Pagos para atender fundamentalmente los corresponsales no bancarios y las entidades que integran el sector de las microfinanzas.
- ✓ Ofrece participar activamente del proyecto, incluyendo la afiliación de comercios que requiera el desarrollo del producto de Tarjeta de Crédito para microempresarias.
- ✓ Está dispuesta a ofrecer tarifas competitivas a las entidades que deseen vincularse a la Red para el desarrollo de este proyecto.
- ✓ Es el actual operador de la Tarjeta de Crédito de Finamérica para mujeres microempresarias, producto de muy reciente lanzamiento al mercado, que opera como una tarjeta de marca privada.

CAPITULO IV

DISEÑO DEL PRODUCTO DE TARJETA DE CREDITO

PROPUESTO

1. MARCO CONCEPTUAL Y JURÍDICO DEL PRODUCTO TARJETA DE CREDITO

1.1. Orígenes:

La Tarjeta de Crédito es un instrumento crediticio que surge en el año 1962 en los Estados Unidos, con la creación de una tarjeta denominada DINERS CLUB, específicamente diseñada para pagar los gastos de viajes y entretenimiento, era una tarjeta de marca privada y quienes la portaban pertenecían a un selecto club de asociados. A Colombia llega en ese mismo año, promovida por un grupo de inversionistas privados, que adquirieron la franquicia de la marca para el país.

Posteriormente, los bancos de los Estados Unidos decidieron entrar a participar del negocio y lanzaron en 1970 la Tarjeta Bankamerican Card. A partir de esa fecha se inicia también en Colombia el avance y la penetración de la Tarjeta de Crédito Bancaria, siendo la del Banco de Bogotá la primera en entrar al mercado colombiano, bajo la marca Credibanco.

Con la llegada de las tarjetas bancarias se inicia la comercialización de las marcas VISA y Master Card como redes de bancos que buscaban aprovechar economías de escala en la operación del negocio y que incursionaron en el mercado de los distintos países bajo la figura de franquicia de la marca, constituyéndose en las redes de pagos más grandes a nivel mundial.

Actualmente en Colombia la operación de las Tarjetas de Crédito en su mayoría se realiza a través de las dos franquicias, en las cuales solo se afilian las entidades que tienen vigilancia de la Superintendencia Financiera. No obstante, también han venido creciendo las marcas privadas de Tarjetas de Crédito que son expedidas por entidades que pueden estar o no vigiladas por la Superintendencia Financiera.

1.2. Definiciones:

➤ Tarjeta de Crédito:

Es un medio de pago que, mediante la utilización de un cupo de crédito, permite la adquisición de bienes y/o servicios en una red de comercios o el retiro de efectivo en los cajeros automáticos que provee la entidad que otorga el crédito.

➤ Entidad emisora:

Es la entidad que otorga el crédito al usuario, mediante un cupo pre-establecido, según la capacidad de pago, que se determina de conformidad con las políticas de crédito establecidas por los administradores de la entidad.

➤ Tarjetahabiente:

Es el titular del crédito, que recibe su tarjeta, mediante la firma de las garantías establecidas por la entidad emisora.

➤ **Establecimiento de Comercio:**

Aquellos que ofrecen bienes y/o servicios recibiendo como medio de pago la Tarjeta. La entidad emisora es quien realiza el pago de los bienes y/o servicios adquiridos por el tarjetahabiente, cobrando por ello una comisión de venta.

➤ **Redes de Pagos:**

Prestan el servicio de enrutamiento y aprobación de las transacciones asociadas al sistema, buscando economías de escala en los costos de tecnología y operaciones. También manejan el proceso de afiliación de comercios, aunque no tienen ninguna injerencia en la fijación de las comisiones, que son potestativas totalmente de los intermediarios que manejan las cuentas de los comercios afiliados.

➤ **Banco adquirente:**

Es el banco donde se hacen los abonos en cuenta de las ventas efectuadas por el sistema de tarjeta, quienes pactan las comisiones con los comercios. Una parte de esa comisión se traslada a la entidad emisora de la Tarjeta que hace la compra, lo que se denomina “tarifa de intercambio”.

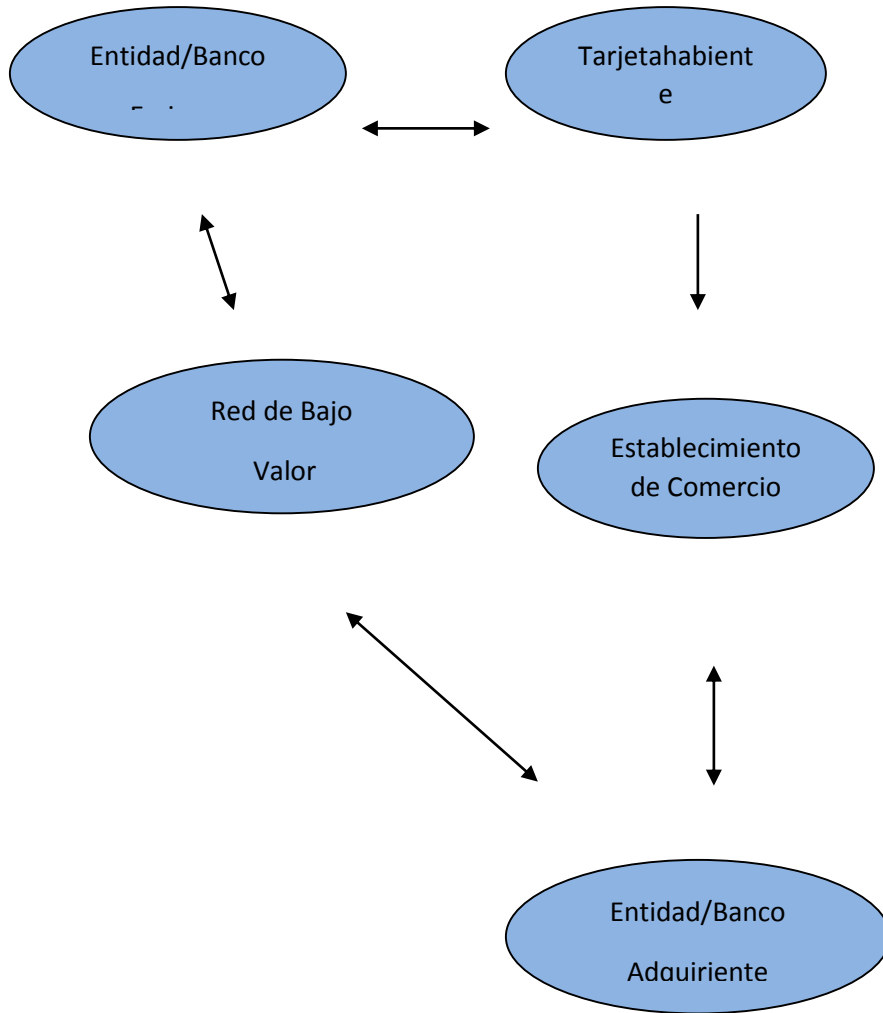
➤ **Diagrama de Operación:**

A continuación, se presenta un diagrama con el proceso de operación de la Tarjeta:

El flujo es el siguiente:

- a. La Entidad Emisora de la Tarjeta otorga el cupo al Tarjetahabiente y entrega el plástico para su utilización.
- b. El Tarjetahabiente acude a hacer sus compras de bienes y/o servicios a los Establecimientos Afilados al Sistema.
- c. El establecimiento de comercio enruta la transacción hacia la red de Bajo valor y recibe la autorización o negación de la transacción previa la consulta del cupo disponible del Tarjetahabiente.
- d. Al final del día la Red de Bajo Valor recibe de los Establecimientos la información de las compras realizadas por los tarjetahabientes de las entidades emisoras afiliadas a ese sistema de pagos y realiza la compensación para presentar a cobro a cada banco emisor los consumos realizados por sus tarjetahabientes.
- e. La Entidad adquiriente recibe de la Red la información de los consumos por cada comercio para abonar el importe, previo descuento de la comisión pactada con el establecimiento. De esa comisión, cede un porcentaje al banco emisor de la tarjeta que es la que se denomina Tarifa de Intercambio.
- f. El banco emisor realiza el proceso de facturación para presentar extractos a los Tarjetahabientes del valor a pagar, según los plazos, tasa de interés y disponibilidad de cupos del tarjetahabiente.
- g. El Tarjetahabiente paga a la entidad emisora la cuota facturada.

Diagrama N° 1



1.3. Consideraciones legales:

Con el fin de aportar un marco jurídico bajo el cual se puede mover el producto de Tarjeta de Crédito hemos considerado pertinente citar algunos pronunciamientos y/o conceptos de la Superintendencia Financiera que definen algunos parámetros que será necesario tener claros al momento de tomar decisiones sobre el producto de Tarjeta de Crédito que se escoja para atender este segmento de mercado.

En un primer aparte citamos un concepto proferido para aclarar las relaciones contractuales que se generan en el sistema de las tarjetas de crédito y bajo qué tipo de regulación se enmarcan dichas relaciones:

“Respecto de las tarjetas de crédito valga recordar que su emisión obedece a la celebración del contrato mercantil de apertura de crédito, el cual se encuentra regulado en el artículo 1400 del Código de Comercio como *“el acuerdo en virtud del cual un establecimiento bancario se obliga a tener a disposición de una persona sumas de dinero, dentro del límite pactado y por un tiempo fijo o indeterminado”*

Es de destacar que, en virtud de dicho acuerdo, se crea una relación entre el establecimiento de crédito y el tarjetahabiente, el cual se rige por las normas contractuales, que constituyen ley para las partes de conformidad con lo señalado por el artículo 1602 del Código Civil, según el cual los contratantes se obligan a lo pactado y no podrán invalidar dicho acuerdo sino por su consentimiento o por causas legales.

Así mismo, debe indicarse que en virtud de dicho contrato surgen otras relaciones contractuales a saber: Entre el establecimiento bancario y el establecimiento de comercio y, entre el tarjetahabiente y el establecimiento de comercio.

La existente entre el establecimiento de crédito emisor de la tarjeta y el establecimiento de comercio, generalmente llamada de afiliación, implica que este último se obliga a recibir como medio de pago por la compra de sus mercancías o la prestación de sus servicios, la tarjeta de crédito expedida por el correspondiente establecimiento de crédito y, a éste su vez a pagar las facturas suscritas por el tarjetahabiente.

De otra parte, la relación existente entre el tarjetahabiente y el establecimiento de comercio implica que este último se obliga a suministrar los bienes y/o servicios que requiera el primero, y a recibir de este como medio de pago por dichos conceptos la tarjeta de crédito expedida por el establecimiento de crédito. Dichas relaciones también se rigen por las normas contractuales y, en virtud de las mismas, las partes estarán obligadas a lo por ellas pactado.”¹⁵

Con el fin de aclarar qué tipo de entidades están en posibilidad de expedir tarjetas de crédito, sean estas vigiladas o no por la Superintendencia Financiera se cita el siguiente concepto que emitió la misma en julio del año 2000:

¹⁵ Concepto 2006045350-001 Superfinanciera. Octubre 10 de 2006

"No obstante, a título ilustrativo me permito manifestarle que el emisor de una tarjeta de esta naturaleza puede pertenecer al sector financiero o al sector real de la economía, en la medida en que el otorgamiento de crédito no es una operación exclusiva del primero, siempre y cuando no exista intermediación de recursos. Así mismo, procede anotar que de conformidad con el párrafo del artículo 325 del estatuto citado las sociedades que administren el sistema de tarjetas de crédito podrán ser sometidas al control y vigilancia de la Superintendencia Bancaria, a criterio de ésta, a las cuales se aplicarán las normas relativas a las compañías de financiamiento comercial.

Cabe a este respecto destacar que la implementación de tarjetas no financieras dentro de planes de financiación adoptados por establecimientos comerciales ordinarios no supone el desarrollo de una actividad sometida al control de esta agencia estatal, en tanto en cuanto por esa vía no se realice captación de dineros del público en forma masiva y habitual.

En tal sentido ha conceptuado esta Superintendencia que "el crédito, individualmente considerado como operación aislada de carácter mercantil, puede llevarse a cabo por las instituciones financieras autorizadas o por personas que no tengan dicha calidad, quienes de hecho pueden efectuar operaciones de crédito sin el permiso de esta Superintendencia, siempre y cuando lo hagan disponiendo de sus propios recursos y no de recursos recogidos del público" (Oficio 91058420-1 del 12 de diciembre de 1991).

Acerca de ese mecanismo de financiación ha dicho la doctrina: "En el fondo, la tarjeta se utiliza como una credencial que distingue e identifica a determinados clientes. Viene a ser, pues, tan sólo un símbolo, la exteriorización del crédito otorgado a determinado cliente, y el cual es concedido para la adquisición de mercancías o servicios, por determinada cantidad, y de acuerdo con las estipulaciones de un contrato de mutuo con interés, que en la mayoría de los casos es rotatorio; esto es, que la disponibilidad de dinero se renueva con los pagos parciales que efectúa el cliente" (Hernando Sarmiento Ricaurte, La tarjeta de crédito, Ed. Temis, Bogotá, 1973, Pág. 31).

Idénticas connotaciones presentan sistemas que se desarrollen dentro de los mismos parámetros, llámense "bonos para el retiro de mercancías", "pasaporte", "credenciales", etc., siempre y cuando -se repite- no se concreten los supuestos de la captación masiva y habitual consagrados por el artículo 1º. del Decreto 3227 de 1982, modificado por el 1º del Decreto 1981 de 1988 (...)" (Superbancaria Conc. 973501, jul. 28/97)".

De otro lado cabe destacar que las entidades administradoras de tarjeta de crédito, tales como (...), las cuales no se encuentran sujetas a la vigilancia y control de esta Superintendencia, celebran contratos de afiliación tanto con instituciones de crédito (emisores de las tarjetas de crédito) como con establecimientos de comercio (personas jurídicas o naturales) con el propósito de permitir a los tarjetahabientes (clientes de las entidades crediticias) adquirir bienes o servicios ofrecidos por estas últimas, contratos en los cuales se estipulan las condiciones y requisitos de uso de la tarjeta, así como la forma de utilización de equipos tales como el datáfono, por lo cual puede resultar posible que una de las formas pactadas de

utilización del plástico consista en la realización de los denominados avances en efectivo con cargo al cupo de crédito establecido por la entidad financiera al tarjetahabiente.¹⁶

Adicionalmente para definir qué significa para una entidad estar vigilado por la Superintendencia Financiera, nos permitimos citar el concepto que la misma Superintendencia da sobre el particular:

“La Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) tiene como misión preservar la confianza pública de los ciudadanos y la estabilidad del sistema financiero, mantener la integridad, eficiencia y transparencia del mercado de valores y demás activos financieros, de igual manera, **velar por el respeto de los consumidores financieros.** Así, ejerce la inspección, vigilancia y control de quienes realizan la actividad financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo o inversión de recursos recibidos (captados) del público.

De acuerdo con las leyes colombianas vigentes, las únicas entidades legalmente autorizadas para la captación, manejo, aprovechamiento o inversión de recursos del público, son las sometidas a la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia Financiera de Colombia, a saber: los bancos; las compañías de financiamiento comercial; las corporaciones financieras; las cooperativas financieras; los organismos cooperativos de grado superior de carácter financiero; las entidades oficiales especiales; las sociedades fiduciarias; las secciones de ahorro y crédito de las cajas de compensación; las sociedades administradoras de fondos de pensiones y de cesantía; las sociedades comisionistas de bolsa independientes; comisionistas de bolsa de valores y de bolsas agropecuarias, agroindustriales

¹⁶ Concepto 2000031590-1 Superfinanciera. Julio 21 de 2000

y de otros productos básicos; las sociedades administradoras de inversión; los fondos mutuos de inversión; los emisores de valores inscritos en el Registro Nacional de Valores y Emisores y las sociedades de capitalización, según las modalidades que la ley expresamente establece para cada tipo de entidad. Así mismo, las únicas entidades autorizadas para la realización de operaciones de seguros son las compañías y cooperativas de seguros sometidas a la inspección, vigilancia control y de esta Superintendencia.

Las citadas entidades autorizadas para captar recursos del público deben constituirse exclusivamente bajo la forma de sociedades anónimas o de cooperativas financieras. **Así las cosas, en nuestro país ninguna sociedad colectiva, en comandita, de responsabilidad limitada o empresa unipersonal puede contar con autorización legal para captar recursos del público y, mucho menos, una persona natural.**

Las cooperativas de ahorro y crédito, las cooperativas multiactivas con sección de ahorro y crédito y las cooperativas integrales con sección de ahorro y crédito sometidas a la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia de la Economía Solidaria, se encuentran autorizadas para desarrollar la actividad financiera exclusivamente con sus asociados o cooperados”¹⁷.

Por considerarlo de total interés para el tema que nos ocupa en el Anexo IX se relacionan las entidades que están sometidas a control y vigilancia de la superintendencia financiera bajo la Delegatura para Intermediarios financieros.

¹⁷ Superintendencia Financiera. Página WEB “Qué es vigilancia de la Superintendencia Financiera.

Finalmente citamos también el concepto emitido sobre la vigilancia a las Redes de Bajo Valor:

Respecto de la supervisión de este Organismo sobre los sistemas de pago de bajo valor, resulta preciso aclarar que el literal o) del artículo primero del Decreto 1400 de 2005 define el sistema de pago de bajo valor, como un conjunto organizado de políticas, reglas, acuerdos, instrumentos de pago de pago, entidades y componentes tecnológicos, tales como equipos, software y sistemas de comunicación, que permitan la transferencia de fondos entre los participantes, mediante la recepción, el procesamiento, la transmisión, la compensación y/o la liquidación de órdenes de transferencia y recaudo.

Adicional a lo anterior, estos sistemas se encuentran autorizados para procesar órdenes de transferencia o recaudo, incluyendo aquellas derivadas de la utilización de tarjetas crédito o débito por un valor promedio diario.

En todo caso un sistema de pago solo será considerado como tal, cuando actúen en calidad de participantes, tres o más instituciones vigiladas por la Superintendencia Financiera”¹⁸.

La relación de las redes de bajo valor vigiladas por la Superintendencia Financiera se incluye en el Anexo X.

¹⁸ Concepto 2008023954-001 Superfinanciera. Junio 19 de 2008

2. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA TARJETA DE CREDITO PARA MUJERES MICROEMPRESARIAS

2.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO:

Si nos detenemos en el análisis de crédito en general vemos que, tanto en el análisis cualitativo como en el cuantitativo las Microempresarias muestran interés en adquirirlo (ver gráfica 28, página 106). Lo que también se observa es que existen unos temores asociados al hecho de endeudarse y que se basan primordialmente en la posibilidad de no poder pagarlo; siendo el principal miedo el perder “lo que tienen”.

Lo anterior nos lleva a destacar la importancia de que la oferta de crédito se asocie primordialmente a satisfacer las más importantes necesidades que este segmento prioriza, relacionadas fundamentalmente con mejorar y crecer su negocio, recordemos que el 45% de las microempresarias entrevistadas reconocen que el obtener un crédito es la principal necesidad para poder mejorar su negocio (ver gráfica 8, página 81).

Ahora bien, es muy importante comprobar que las microempresarias tienen experiencia crediticia en un alto porcentaje y que un 59% de ellas manifiesta haber estado vinculada a una entidad bancaria, porque “tuvieron” o en este momento “tienen” crédito con una de estas entidades. Aquí hay una importante reflexión en el sentido de que la consecución de crédito bancario se ha venido extendiendo en este segmento y al parecer, ha habido una sustitución de crédito de amigos y familiares y del denominado gota a gota, afirmación que se desprende del análisis del cuadro resumen de tenencia de crédito, en el que se ve claramente

que el crédito bancario es el que actualmente dicen tener en mayor proporción (39%), mientras que en el pasado la mayor proporción la ocupaban el crédito de amigos y familiares (30%) y el gota a gota (20%) (Ver cuadro N° 8, página 89).

Al parecer el crédito con otras entidades financieras también viene ganando terreno al incrementar al 12% la porción de mujeres que actualmente tienen crédito de este tipo frente al 8% que tuvieron en el pasado, mientras las cooperativas mantienen la proporción en su participación. Sorprende que las ONG no tengan casi mención, lo que puede significar que las microempresarias no las reconocen como tales, sino que las incluyen en el grupo de las otras entidades financieras.

Cuando se indaga por el tipo de crédito de su predilección, el crédito bancario tiene una ponderación alta (36%), superada únicamente por los préstamos de amigos o familiares (38%) (ver gráfica 17, página 91), no obstante, es contrastante este resultado con el tipo de crédito que dicen les gusta menos, porque el crédito bancario también resulta siendo uno de los de mayor peso (35%), superado solo por el gota a gota (ver gráfica 20, página 95). Esa ambigüedad lo que puede sugerir es que, a pesar de que la penetración y el conocimiento del crédito bancario se ha venido incrementando en este segmento, queda un importante grupo de microempresarias que tienen reparos y desconocimiento sobre esta modalidad.

Los altos intereses (64%) y el mucho papeleo (24%) aparecen como las dos principales razones por la cuales no les gusta, a las microempresarias que manifestaron que el crédito bancario es el que menos prefieren (ver gráfica 22,

página 97), pero en cambio las que respondieron que es el tipo de crédito de su predilección, argumentan que la mayor ventaja son los bajos intereses (32%), las facilidades de pago (31%) y el pago por cuotas (26%) (Ver gráfica 18, página 93). Acá se detecta una oportunidad importante de lograr un cambio de percepción a través de estrategias adecuadas de comunicación e información.

Aunque el porcentaje de microempresarias que dice no haber tenido nunca crédito es relativamente bajo (14%) (Ver gráfica 16, página 90), es importante considerar las principales razones que han tenido para no hacerlo, siendo el “miedo” la principal causa para ello (31%), el “no me gusta que me cobren/no me gustan las deudas” es la segunda razón en importancia (23%) y el “tengo plante, trabajo con mis ahorros” (23%) la siguiente razón (ver gráfica 24, página 101).

Preguntadas sobre las mayores ventajas que perciben del crédito bancario, se repite nuevamente la expectativa de que este crédito les da la oportunidad de “invertir en el negocio” con una ponderación del 23% y la percepción de que es más fácil pagarlo con cuotas mensuales con un peso del 22% (ver gráfica 25, página 102). Acá hay una muy importante oportunidad en el mercadeo de los productos de crédito dirigidos al segmento.

Buscando establecer, en orden de importancia, cuál es el factor que más les interesa en un crédito, se encontró que el orden es: que no les pidan fiadores, seguido de la facilidad en el pago, poco papeleo, con una cuota flexible de acuerdo con sus ventas, que se aprueben montos suficientes y finalmente que no las presionen al momento del cobro (ver gráfica 27, página 105). Estos parámetros, ayudan a

encontrar características importantes a definir en las modalidades de crédito a ofrecer, claro está que tomando como base fundamental las políticas de crédito de las entidades otorgantes.

Concordante con la necesidad de crédito que ellas reportan como una de las necesidades para mejorar su negocio, las entrevistadas muestran interés en obtener crédito (63%) (Ver gráfica 28, página 106) y las que dicen no estar interesadas afirman nuevamente sus temores a no poder pagarlo (31%), mencionan que no les gustan las deudas (23%) o que no lo necesitan (23%) como segunda razón (ver gráfica 29, página 107). En este punto aclaramos que por tratarse de una pregunta con respuesta múltiple los porcentajes no sumarán el 100%.

Si vemos los resultados, las microempresarias que afirman estar interesadas, principalmente utilizarían ese crédito en sus necesidades para el negocio: o bien para “invertir en el negocio” (53%), o en “maquinaria” (19%) o “materia prima” (19%), o en “agrandar el local” (16%), o en “mejorar el local” (7%), o en “comprar un nuevo local” (6%) o para “capital de trabajo” (3%) y solo un 3% lo utilizaría para “pagar deudas” (Ver gráfica 30, página 108).

Profundizando sobre la Tarjeta de Crédito, es importante resaltar que hay una percepción de que ésta significa deuda o crédito, pero también la asocian a facilidad para comprar o sacar dinero. No obstante, existe una claridad frente a que esta es la modalidad de crédito que cobra los intereses más costosos y que se cobran cuotas de manejo (ver grafica 34, página 112).

La motivación para tener Tarjeta de Crédito no es tan alta como la de obtener crédito, pero es significativa pues es en total es del 51% del total de las entrevistadas, de las cuales un 19% están “muy interesadas”, un 15% “interesadas” y un 17% “más o menos interesadas” (ver gráfica 35, página 113). Es importante resaltar que la tarjeta de crédito en general financia gastos de consumo, de manera que para ellas es más clara la idea de que el mecanismo de obtener financiación para su negocio es el crédito bancario y no la tarjeta de crédito.

Al establecer las características más deseables para una tarjeta de crédito se encontró que para este segmento en orden de importancia están: “bajos intereses” 49%, “no cobro cuota manejo/ cuota manejo baja” 33%, “facilidad de pagos largo plazo” 16%, “cobertura en el comercio/acceso a establecimientos” 13%, “cupos amplios” 10% (ver gráfica 37, página 115). A partir de esas características se podrán determinar unos atributos básicos que se definan como la base para el mercadeo del producto de la tarjeta para microempresarias, cuyas tarifas se fijarían por parte de las entidades emisoras dependiendo de las condiciones de mercado y sin afectar la libre competencia.

2.2. CARACTERISTICAS BASICAS SUGERIDAS PARA LA TARJETA DE CREDITO:

A. Nombre Propuesto: “Tarjeta Microempresaria”

Al ser consultadas en los grupos focales, los nombres que más aprobaron las microempresarias estaban entre “Tarjeta Mujer” o “Mujer Cabeza de Familia”, “Futuro”, “Igualdad”, “Utilísima”. Para la investigación cuantitativa, en el sondeo de nombres se incluyeron los anteriores y se adicionó el de “Microempresaria”.

El resultado final es que “Tarjeta Microempresaria” tiene con “Tarjeta Mujer” la más alta aceptación (27%) (Ver gráfica 39, página 117), pero el nombre de “Tarjeta Mujer” ya fue registrado por Finamérica de manera que no se podría utilizar. De otro lado, en nuestro concepto la identificación con el nombre de Microempresaria sería muy alta, principalmente porque ese nombre está asociado con su actividad que ellas valoran y respetan porque las dignifica y les representa la posibilidad de aportar en el desarrollo de sus familias y de ellas mismas.

El manejo de la imagen que se podría hacer en el diseño del plástico, de la misma manera que se estableció en el comercial institucional para promover la Feria Expoempresaria, puede estar asociado directamente a la actividad de las microempresas lo que sería de gran impacto y le daría continuidad a la estrategia de fomento a la Microempresa que vienen liderando la Consejería y la Banca de Oportunidades.

B. Características de Mercado:

Para diferenciar este producto de Tarjeta de Crédito en el mercado, tomando en consideración los resultados del estudio de mercado, y adicionalmente las posibilidades reales que tendría una definición de este tipo, se sugiere que la Tarjeta Microempresaria:

- Sea una Tarjeta cuya principal diferenciación esté en cobrar una cuota de manejo más baja, que vaya asociada al cumplimiento en los pagos. Las

estructuras de costos de cada entidad emisora de tarjeta de crédito cambian, pero la cuota de manejo es una de las variables de ingreso que las entidades más están dispuestas a negociar, dependiendo de la eliminación de algunos temas como seguros, número de transacciones sin costo en cajeros automáticos, etc.

El hecho de que se asocie el menor costo de cuota de manejo al cumplimiento en los pagos, también será de muy buen recibo por parte de las entidades financieras.

- Con una cuota mensual relacionada con el ciclo de los negocios de las microempresarias, ojalá se pudiera ofrecer la posibilidad de realizar hasta dos abonos en el mes y/o una cuota mínima mensual.
- Que los plazos sean amplios, pero fundamentalmente estén asociados al monto de la cuota mínima que ellas puedan pagar. Recordemos que una de las más importantes cualidades que ellas esperan de una tarjeta de crédito es que las cuotas sean acordes con el flujo de sus negocios.
- Que su cobertura esté directamente relacionada con la red de establecimientos que ellas frecuentan, en el estudio de mercado se hizo un sondeo en el cual para ellas es muy importante poder acceder fundamentalmente a las grandes superficies (ver resultados, página 70) para suplir necesidades del negocio, porque su principal interés de tomar crédito es el de mejorar, ampliar, y/o crecer su negocio.
- Que tenga muy buenas promociones asociadas, especialmente premios por buen manejo, rifas del

saldo, premios relacionados con la educación de sus hijos o bonos.

- Que el proceso de aprobación de la tarjeta sea ágil en su respuesta.

C. Tipos de Tarjeta Sugeridos:

Del análisis del comportamiento del negocio de Tarjeta de crédito en Colombia se concluye que se pueden ofrecer los siguientes tipos de tarjeta de crédito para este segmento:

a. Tarjeta de Marca Privada:

Sería una Tarjeta sin franquicia, que podría operar por medio de una de las siguientes redes:

- **Redeban Multicolor:** Como ya se anotó esta red podría hacer el enrutamiento de las transacciones y la compensación, tal como hoy en día lo hace con la Tarjeta Falabella o Colsubsidio, pero tiene restricciones para asumir la afiliación de comercios porque hoy en día tiene la exclusividad para la marca Master Card.

No obstante, para dar solución a esta restricción, la red contemplaría la posibilidad de asumir esa función mediante la firma de un nuevo convenio que implicaría montar un sistema adicional con funcionarios distintos a los que trabajan en la afiliación de comercios para Master Card, lo cual

haría necesario evaluar si con este esquema no habría un sobre costo adicional por este concepto, frente a las otras opciones.

- **Visionamos:** Esta red tiene la posibilidad de hacer enrutamiento de las transacciones y la compensación, como ya lo hace para sus asociados y adicionalmente el proceso de afiliación de comercios.

Tiene una restricción en la operación de la Tarjeta porque solo trabaja bajo el esquema de tarjeta débito, de manera que debe hacerse una revisión profunda al esquema que contemple todas las seguridades para el manejo de cupos de las tarjetas. Eso se hace necesario definirlo con las entidades emisoras que se elijan, que son las que administran el producto y por consiguiente operan los cupos de las tarjetas las que, según su grado de desarrollo tecnológico, podrán definir qué tan grandes y sustanciales serían los cambios tecnológicos requeridos.

- **Assenda:** Esta red tiene la posibilidad de hacer enrutamiento de las transacciones, pero es importante analizar el esquema de compensación que tiene contemplado dado que actualmente maneja solamente la tarjeta de Finamérica.

En la reunión que se sostuvo con el Gerente se consultó sobre la función de afiliación de comercios y se nos indicó que tienen la posibilidad de asumir dicha función, dentro de su operación.

b. Tarjeta Marca Visa:

Esta tarjeta tendría todas las características genéricas de una VISA y tiene que ser emitida por una de las entidades afiliadas al sistema.

Si hay alguna entidad que quiera emitir esa tarjeta y no pertenece a la red deberá hacer el proceso de afiliación y cumplir con los requisitos establecidos para ello. Entre los requisitos la entidad necesariamente debe ser vigilada por la Superintendencia Financiera.

La operación se haría a través de la red VISA, lo que incluye el enrutamiento y la compensación y el proceso de afiliación de comercios, que se debe hacer en conjunto con los bancos adquirientes afiliados al sistema.

c. Tarjeta Marca Master Card:

La red Master Card tiene un producto específico diseñado para este segmento de manera que la Tarjeta operaría bajo este esquema.

Igualmente, si la posible entidad emisora no está afiliada deberá surtir el proceso de ingreso, según los parámetros ya establecidos y tiene también como requisito fundamental para el ingreso que la entidad esté sometida a la vigilancia de la Superintendencia Financiera.

La operación se haría a través de Redeban Multicolor, con el proceso de enrutamiento y compensación y la afiliación a comercios en conjunto con los bancos adquirientes del sistema.

3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Una vez sondeada la opinión de las microempresarias tanto en la fase cualitativa como en la investigación cuantitativa del estudio de mercado, el tipo de entidad emisora que comercializará la Tarjeta de Crédito debe ser preferiblemente aquella que conozca el segmento y con la cual ellas sienten una mayor cercanía.

Si hablamos de bancos comerciales las entidades recomendadas serían el Banco Agrario y/o el Banco Caja Social y hablando de entidades especializadas estarían Banco de la Mujer, Bancamía, Finamérica como primeras opciones. No obstante, existe la posibilidad de trabajar con cooperativas financieras o cooperativas de ahorro y crédito también o con otro tipo de ONG que tradicionalmente han trabajado promoviendo la generación y consolidación de microempresas.

De común acuerdo con la Consejera, Doctora Martha Lucía Vásquez y la Doctora Heyde López, se hizo contacto con algunas de las entidades para tratar de sondear la percepción que ellas tienen sobre el lanzamiento de una tarjeta especializada y en general hay una buena aceptación a este proyecto.

El Banco Agrario es actualmente la entidad que hace el acompañamiento a la Consejería en la estrategia de colocación de crédito a las microempresarias y la Fundación Social, representada en reunión sostenida por Eduardo Villar Vicepresidente Ejecutivo, mostró interés de que el Banco Caja Social participara, pero inicialmente con carácter de exclusividad, lo que deberá ser evaluado muy detenidamente por la Consejería y la Banca de Oportunidades porque la

propuesta de producto propende fundamentalmente por la inclusión, lo que en este caso se vería afectado, cerrando la posibilidad de participación a otras entidades que vienen trabajando desde hace tiempo con el segmento de la microempresa con éxito.

Finamérica, por su parte, que ya tiene registrado el nombre de la Tarjeta Mujer, en cabeza de su presidente Gregorio Mejía, mostró un especial interés de vincularse al proyecto con la nueva tarjeta, y no solicitó ningún tipo de exclusividad para su participación.

Otra entidad con la que se celebró reunión fue Macrofinanciera, la que también tiene expectativas de participar, porque dentro de sus estrategias de penetración de mercado ha definido con sus accionistas el segmento de Microfinanzas como una prioridad.

Si bien en la fase cualitativa se nombró varias veces al Banco de Bogotá, ya en la investigación cuantitativa, ellas asocian ese banco como emisor de tarjeta de crédito, pero su recordación como entidad que otorga crédito a la microempresa es más baja. Adicionalmente, en visita realizada al grupo que maneja este segmento en el Banco encabezado por la doctora Liliana Giraldo se indicó por parte suya que, en principio, no hay interés del Banco en participar de este proyecto, por considerar que con sus estrategias actuales ya están atendiendo suficientemente el sector de la Microempresa.

4. ESTRATEGIA DE MERCADEO SUGERIDA:

La Tarjeta Microempresaria se sugiere sea una “marca sombrilla” que tenga una diferenciación en el diseño del plástico y que se asocie a los privilegios que esto les brinda a sus tarjetahabientes, con las características diferenciales de la Tarjeta. Por ser definida como una marca sombrilla, le permite tener un liderazgo a la Consejería de Equidad de la Mujer, que es la representante del Gobierno Nacional que tendrá la responsabilidad de impulsar el producto con las entidades que la van a emitir y con las microempresarias que podrán acceder a ese tipo de crédito.

Las entidades que entrarán al sistema deberán acordar las condiciones de emisión de las tarjetas, condiciones que deberán regirse por los lineamientos básicos del producto que se acojan, respetando la libertad de mercado en la fijación de tarifas, pero acogiendo las características básicas definidas.

Podrán entrar al proyecto las entidades que, cumpliendo los requisitos definidos por la Consejería y la banca de las Oportunidades, se afilien o estén afiliadas a la red de pagos que se escoja para operar la Tarjeta.

La Consejería de Equidad de la Mujer podrá apoyar también el programa promoviendo la generación de convenios entre las entidades emisoras y establecimientos de comercio para que desarrollen promociones y estrategias especiales para las tarjetahabientes y convocando a las Microempresarias en los foros y reuniones que tradicionalmente convoca.

5. ANÁLISIS DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CADA SISTEMA DE TARJETA:

5.1. Marca Privada:

Ventajas:

- Hay viabilidad de vincular al proyecto a todas las entidades emisoras que se escojan para participar porque no hay restricción de ingreso a la red que se seleccione en referencia a la vigilancia de un ente de control en particular.

- La política de emisión, mercadeo y afiliación de comercios se definirán por acuerdo entre la Red operadora, las entidades emisoras y Consejería de Equidad de la Mujer, según los lineamientos específicos para este producto y siguiendo las directrices de los estudios del mercado para este segmento en particular.

- La red operadora que se escoja será la que responda a la mayor razonabilidad de costos de operación, pero garantizando la efectividad y la cobertura deseable para este producto en particular.

- Por ser una Tarjeta con marca propia podrá seguramente garantizar mayor sentido de pertenencia por parte de los actores que intervendrán en este proceso.

Desventajas:

- La afiliación de los establecimientos que recibirán la tarjeta será compleja porque la red seleccionada deberá iniciar el proceso una vez se decida la cobertura requerida, lo cual podría demorar la consolidación del proyecto.

5.2. Tarjeta VISA

Ventajas:

- La experiencia y cobertura en la red de comercios existente.
- La experiencia de la red en el sistema de enrutamiento y compensación de transacciones.

Desventajas:

- Actualmente no están afiliadas a VISA varias de las entidades más viables para emitir la tarjeta, como Banco de la Mujer, Finamérica, Cooperativas excepto Coomeva y Bancamía.
- Solo aceptan que se emita un producto genérico VISA para no más de dos o tres entidades.

- Los costos de afiliación son altos y debe surtirse un proceso de aprobación por parte de la junta directiva de la Red.
- Solo aceptan en la Red entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera, en el anexo N° IX está la relación de las entidades actualmente vigiladas por la Superintendencia Financiera, las entidades que no aparecen ahí quedan por fuera, como por ejemplo el Banco de la Mujer y las Cooperativas no financieras.

5.3. Tarjeta Máster Card

Ventajas:

- La experiencia y cobertura en la red de comercios existente.
- La experiencia de la red en el sistema de enrutamiento y compensación de transacciones.
- Tienen un producto especialmente diseñado para el Segmento de microfinanzas.

Desventajas:

- Actualmente no están afiliadas a Master Card varias de las entidades más viables para emitir la tarjeta.

- Los costos de afiliación son altos y debe surtir un proceso de aprobación por parte de la junta directiva de la Red.
- Solo aceptan en la Red entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera.

6. RECOMENDACIONES FINALES

- El primer paso es definir cuáles serán las entidades posibles emisoras de la Tarjeta con las que se iniciaría el proceso de acercamiento para proponerles participar del proyecto de lanzamiento de la Tarjeta, según el punto 5 del presente capítulo hay una serie de entidades que se sugieren, de conformidad con los resultados del estudio de mercado. La Consejería de Equidad de la Mujer, puede aportar todo su conocimiento y experiencia en este aspecto para definir cuáles serían de esas entidades las que recomendaría para iniciar el proceso de acercamiento.
- El siguiente paso recomendado es completar el acercamiento con las entidades emisoras que se definieron como las más viables, de manera que se logre inicialmente definir un acuerdo básico de operación por parte de las entidades que en definitiva serán las emisoras. Sería lo más recomendable establecer un convenio de cooperación con esas entidades de manera que se fijen desde el inicio unas condiciones básicas de operación y cada entidad nombre un representante para que acompañe el proceso de refinamiento y depuración de los procesos.
- Una vez surtido el paso anterior ya se habrá definido, entre la Consejería y las entidades seleccionadas, el Tipo de Tarjeta que se lanzará al mercado y consecuentemente se entrará a definir en cuál de las redes es que este producto se va a operar.

- Si el tipo de tarjeta que se ha seleccionado es de una franquicia, se deberá entrar en contacto con esa red para definir el proceso de lanzamiento al mercado, lo cual deberá hacerse en coordinación con las entidades emisoras.

- Si por el contrario se decidió por la Tarjeta de marca privada, deberá hacerse una convocatoria a las tres redes factibles a fin de que se estudien las propuestas efectuadas por cada red, analizando todos los aspectos de costo/beneficio, que adicionalmente incidan de una manera positiva en la racionalización de costos de procesamiento, para que se puedan trasladar vía precio a la futuras tarjetahabientes. La decisión de cuál red será la seleccionada se deberá tomar por consenso entre las entidades emisoras, de manera que se definan procesos, tarifas y cronogramas de montaje para cada caso.

- Ya definidos los pasos anteriores se trabajará la estrategia de lanzamiento de la Tarjeta Microempresaria, en la cual se definirán los mecanismos de colocación de la Tarjeta por parte de los emisores y se podrá iniciar el proceso definitivo de comercialización del producto.

- Es muy importante que se defina una coordinación desde la Consejería de Equidad de la Mujer, que tenga como su principal función el liderar este proceso de manera que se haga todo el acompañamiento al proceso hasta que la consolidación del proceso se haya completado.