



**FACULTAD DE ARQUITECTURA, INGENIERÍA Y
URBANISMO**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTUDIO DE MERCADO DE UNA EMPRESA
FINTECH EN CUSCO ESPECIALIZADA EN EL
SECTOR MICROFINANCIERO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL
DE BACHILLER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Autor :

Morales Chirinos, André Alonso

Asesor:

Purihuamán Leonardo Celso Nazario

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial**

Pimentel – Perú

Año 2019

INDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN..... | 4 |
| PALABRAS CLAVE..... | 4 |
| ABSTRACT..... | 5 |
| KEYWORDS..... | 5 |
| CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| 1.1 Realidad Problemática | 6 |
| 1.2 Trabajos Previos..... | 6 |
| 1.3 Teorías Relacionadas al tema..... | 9 |
| 1.4 Formulación del Problema..... | 10 |
| 1.5 Justificación e Importancia del Estudio..... | 10 |
| 1.6 Hipótesis..... | 11 |
| 1.7 Objetivos..... | 11 |
| CAPITULO 2. MATERIAL Y MÉTODO | 12 |
| 2.1 Tipo y diseño de la investigación..... | 12 |
| 2.2 Población y muestra..... | 13 |
| 2.3 Variables, Operacionalización | 14 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 14 |
| 2.5 Procedimiento de análisis de datos | 15 |
| 2.6 Criterios éticos | 15 |
| 2.7 Criterios de Rigor científico | 16 |
| CAPITULO 3 RESULTADOS | 17 |
| 3.1 Mercado Objetivo de una Empresa Fintech en Cusco | 17 |
| 3.1.1 Análisis según Genero | 17 |
| 3.1.2 Análisis según Edad | 17 |

| | |
|---|----|
| 3.1.3 Análisis según Actividad..... | 18 |
| 3.1.4 Análisis según Calificación Crediticia..... | 18 |
| 3.2 Estrategias de Marketing Mix | 19 |
| 3.2.1 Análisis según Producto | 19 |
| 3.2.1.1 Atributos de mayor valor para el microempresario | 19 |
| 3.2.1.2 Destino del financiamiento en los microempresarios..... | 20 |
| 3.2.2. Análisis según Precio | 20 |
| 3.2.2.1 Tasa de interés | 20 |
| 3.2.2.2 Rango de Tasa de interés | 21 |
| 3.2.3 Análisis según Promoción | 21 |
| 3.2.3.1 Percepción de la Promoción..... | 21 |
| 3.2.4 Análisis según Punto de Venta..... | 22 |
| 3.3 Comparativa de Resultados..... | 22 |
| 3.3.1 Antecedentes Mercado Fintech..... | 22 |
| 3.3.2 Participación del Mercado de Créditos en Cusco | 24 |
| 3.4 Estimación de la Demanda del Mercado Objetivo en la Ciudad de Cusco | 25 |
| 3.4.1 Perfil del potencial cliente del Mercado Objetivo..... | 25 |
| 3.2 Discusión de Resultados | 26 |
| CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 28 |
| 4.1 Conclusiones | 28 |
| 4.2 Recomendaciones..... | 30 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 31 |
| ANEXOS | 34 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca determinar el estudio de mercado de una Fintech (Empresa que utiliza la tecnología más reciente para ofrecer servicios financieros innovadores) en Cusco especializada en el segmento microfinanciero, que permita a los micro y pequeños empresarios acceder a tasas de interés más justas. De este modo se lograría democratizar aún más la intermediación financiera para beneficio del segmento más vulnerable de la población.

El modelo de negocio propuesto responde a un uso más intensivo de las nuevas tecnologías acorde a la tendencia mundial , la propuesta de valor se centra en disminuir el spread financiero para lo cual se necesita automatizar los actuales modelos crediticios y de riesgos . Esta automatización implica cambiar por completo el actual modelo comercial centrado en la figura del asesor de negocios (comúnmente llamado analista). Actualmente esta figura constituye la piedra angular del sistema de microfinanzas peruanas.

Por un lado el tamaño del mercado de microfinanzas reguladas en Perú es bastante grande y diverso ya que existen más de 40 entidades formales con 45 mil millones de soles en colocaciones y más de 5 millones de deudores activos. Sin embargo a pesar del gran éxito obtenido en los último años, se estima que existe aún un gran potencial de mercado no atendido , es decir de los no bancarizados, los cuales llegan a representar el 40% del mercado total.

Finalmente, la aparición de nuevas tecnologías disruptivas que han cambiado por completo el panorama de los negocios en distintas áreas como retail (Amazon) , entretenimiento (Netflix) , transporte (Uber) , alojamiento (Airbnb) , u otros , nos indican que se viene una gran revolución para el sector financiero , industria caracterizada y dominada por instituciones de gran tamaño y reputación pero que no resultan siendo lo suficientemente ágiles al momento de responder a los grandes cambios de paradigma que demandan los nuevos usuarios.

PALABRAS CLAVE: Fintech, Microfinanzas, Bancarización, TEA

ABSTRACT

This research seeks to determine the market study of a Fintech (Company that uses the latest technology to offer innovative financial services) in Cusco specialized in microfinance segment that allows micro and small entrepreneurs to access fairer interest rates. In this way, it would be possible to further democratize financial intermediation for benefit a more vulnerable segment of the population.

The proposed business model responds to a more intensive use of new technologies according to the new global trends, the value proposal focuses on reducing the financial spread for which it is necessary to automate the current credit and risk models. This automation involves completely changing the current business model centered on the figure of the business advisor (commonly called analyst). This figure is currently the cornerstone of the Peruvian microfinance system

The size of the microfinance's market in Peru is more of 40 formal entities with 45 billion soles in loans and more of 5 million active debtors. Despite the great success obtained in last years, it is estimated that there is still a great potential for unattended market, that is, for the unbanked in the order 40 % of total market .

Finally , the emergence of new disruptive technologies that have completely changed the business landscape in different areas such as retail (Amazon), entertainment (Netflix), transportation (Uber), accommodation (Airbnb), or others., indicate that there is a great revolution for the financial sector, characterized industry and dominated by institutions of great size and reputation but that do not turn out to be sufficiently agile when responding to the great changes of paradigm demanded by millenials.

KEYWORD: Fintech, Microfinance, Bancarization, Annual Effective Rate.

I INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

A pesar de que nuestro país ocupa desde hace varios años los primeros lugares en el mundo en el desarrollo y consolidación del mercado de microfinanzas (según The Economist), esta distinción no se ve reflejada en una mejora sustancial en las tasas de interés activas ofrecidas a los microempresarios de las PYMES. Esto abre la oportunidad para la creación de una Fintech enfocada en este segmento de mercado, la cual, mediante el uso intensivo de tecnología busca mejorar eficiencias y así reducir el spread de las tasas de interés activas. El estudio de The Economist que es avalado por el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), se enfoca en varios factores clave como (Regulación, número de entidades financieras, grado de educación financiera, emprendimiento, inclusión financiera, rentabilidad económica y social, competencia y tasas de interés entre otros). Asimismo, otra referencia importante (el Global Entrepreneurship Monitor) destaca a nuestro país dentro de los 10 países con mayor actividad emprendedora en el mundo. Finalmente a Abril del 2018 según la Sbs, la tasa de interés activa promedio del sector financiero (TEA) al segmento microempresa es de 44.23% TEA vs 3.69 % TEA en el Segmento Corporativo.

1.2 Trabajos Previos

A nivel Internacional:

Colombia. -

Noreña (2016) en su investigación “Modelo Guía de Relacionamiento con Empresas Fintech para entidades bancarias, en el marco de la Gestión de la Innovación”, cuyo objetivo es proponer a las entidades bancarias, un modelo enmarcado en la gestión de innovación, el cual guíe el relacionamiento con empresas FinTech en su modelo de negocio, y que pueda ser adoptado por el área encargada de la estrategia de innovación de dichas entidades. El estudio concluye que los desarrollos digitales en torno a los servicios bancarios vienen acelerando cada vez con mayor velocidad el proceso de

desintermediación del sector bancario, que fue iniciado hace aproximadamente treinta años con los cajeros automáticos y las centrales telefónicas para la atención de diferentes servicios. Sin embargo, hoy los avances se están dando de forma acelerada y el reto mayúsculo lo tienen las entidades bancarias en desarrollar mecanismos de trabajo conjunto y colaborativo con empresas que han aprovechado mejor dichos cambios tecnológicos como las empresas Fintech.

Relevancia. -

Esta investigación incide en las relaciones de valor que se dan entre instituciones bancarias ya establecidas y startups Fintech. Este nuevo ecosistema financiero genera valor a raíz que las instituciones bancarias son más antiguas, ya establecidas y poseen la experiencia, las bases de datos y el capital para comprar y hacer crecer a las Fintech y sus nuevas ideas, mientras que por el otro lado las Fintech poseen la flexibilidad en estructuras y organización, además de la creatividad de las que adolecen las primeras.

España.-

Ortuño (2017) en su tesis doctoral “Oportunidades y Retos que ofrece la Financiación Alternativa para el Tercer Sector Social en un Entorno Smart City”, cuyo objetivo es determinar las oportunidades que las iniciativas en Finanzas Alternativas (especialmente las Fintech) pueden ofrecer a los proyectos y entidades sociales en el entorno de Barcelona. Su conclusión es que las nuevas tendencias en financiación alternativa abren una oportunidad para las entidades del TSS y constituye una ventaja estar en un entorno Smart como es el de Barcelona. Para optimizar las oportunidades de éxito, las entidades de TSS deben avanzar en sus retos de digitalización y transparencia; mayores opciones de financiación suponen mayores oportunidades de desarrollo de las entidades y más posibilidades de lucha contra las desigualdades.

Relevancia. -

Esta investigación incide en un segmento vulnerable (TSS) como lo es también el segmento de las microempresas, guardando las abismales diferencias como smart city de Barcelona, sin embargo hay mucho paralelismo sobre todo a la hora de analizar el

impacto significativo de las nuevas tecnologías en la generación “millennial”, así la innovación y la digitalización son clave del éxito.

A nivel Nacional:

Por lo novedoso del tema no se cuenta con mucha investigación anterior desde el punto de vista académico nacional, sin embargo podemos señalar como referencia el paper de la 21° Conferencia anual de la Asociación Latinoamericana e Ibérica de Derecho y Economía (ALACDE) – Universidad del Pacífico – Perú ;

Lima.-

Franco (2017) en su paper “Tecnología, Inclusión Financiera y Regulación: acercando el Financiamiento a las personas”, su trabajo pretende mostrar cómo la utilización de innovaciones tecnológicas puede cambiar las reglas del juego en materia de inclusión financiera, haciendo que los servicios financieros se diseñen de manera personalizada de acuerdo con las necesidades de las personas y se encuentren al alcance de su mano en todo momento. Su conclusión es que las plataformas de financiamiento de crowdfunding acompañados por el cognitive banking, pueden significar un paso muy importante en el aumento de la inclusión financiera en el mundo, por lo cual, resulta fundamental seguir impulsando desde la regulación y desde el mismo sector este tipo de iniciativas que utilizan la innovación tecnológica no sólo para aumentar la competitividad de éste, por su carácter esencial para el crecimiento económico, sino también para democratizar el acceso al crédito y seguir avanzando en el gran reto de lograr países más equitativos.

Relevancia. -

Este paper nos introduce en un término interesante y nuevo “cognitive banking”, dando un paso más en la utilización de algoritmos y big data para mejorar los alcances de inclusión financiera. Asimismo evalúa el impacto de los entes reguladores para no socavar la disrupción tecnológica que termine beneficiando a los grupos sociales menos favorecidos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Según Zamalloa (2017), los mercados financieros cumplen una función de intermediación financiera canalizando los recursos de agentes superavitarios hacia otros deficitarios. Así los prestamistas y ahorradores están conformados por hogares, empresas, gobierno y extranjeros, donde los fondos fluyen de los prestamistas/ahorristas hacia los prestatarios a través de dos mecanismos: financiamiento directo, donde los prestatarios solicitan fondos en préstamo directamente a los mercados financieros mediante la venta de valores; y el financiamiento indirecto, en el cual el intermediario financiero (bancos, microfinancieras, cajas) almacena/administra los fondos de los prestamistas/ahorristas, y luego utiliza dichos recursos para realizar préstamos a los prestatarios

Siempre citando a Zamalloa (2017) “la concepción de inclusión financiera se encuentra sostenida sobre los mismos principios que definen la existencia de los mercados financieros y su vínculo con la economía, en virtud que la discusión se centra en el acceso y uso de los mismos por parte de los agentes económicos”. En este sentido, según señalan Mishkin y Eakins (1999), los mercados financieros desempeñan el rol esencial de canalizar los recursos de las personas que han ahorrado excedentes (agentes superavitarios) por poseer un nivel de gasto menor a sus ingresos, hacia personas que tienen necesidades de recursos (agentes deficitarios) por su deseo de gastar más de lo que sus ingresos le permiten. Por su parte, Todaro y Smith (2011) señalan que la importancia de los mercados financieros en la economía se basa en las funciones que cumple dentro de ésta, siendo las principales: i) proveer servicios de pago, ii) emparejar a los financistas e inversores, iii) generar y distribuir información de los agentes económicos, iv) distribuir los créditos de manera eficiente, v) valorizar, agrupar y transar los riesgos, e vi) incrementar la liquidez de los activos."

Sin embargo en el caso de los mercados microfinancieros en Perú se da un caso bastante particular, a pesar que muchas unidades empresariales son bastantes exitosas , muchas de ellas son informales. Según la OECD (2017) en su Estudio Multidimensional sobre el Perú., el diagnóstico es claro: más del 70% de trabajadores son informales y en las

zonas rurales la informalidad alcanza a más del 95% de la fuerza laboral. Entonces el reto es grande y difícil. ¿Como prestarle a alguien que es informal y del que por tanto no dispones información oficial cuantificable?

Este reto fue asumido por las primeras cajas municipales en los inicios de los años 90 quienes adaptaron un modelo alemán a la realidad nacional. En realidad mezclaron el modelo inicial de la cooperación técnica y consultora alemana con el de los prestamistas informales de aquella época. Obviamente las altas tasas de interés compensaban el alto riesgo asumido inicialmente. A pesar de todo el modelo fue un éxito y genero el crecimiento de un gran, premiado y consolidado mercado microfinanciero que continua hasta nuestros días. El gran problema radica en que a pesar de haber transcurrido más de 25 años, el modelo de negocios central continua más o menos igual.

1.4 Formulación del problema

El estudio de mercado de una empresa Fintech en la Región Cusco orientada al segmento microfinanciero buscara responder la siguiente pregunta ¿Son las tasas de interés el principal atributo diferencial entre las entidades de microfinanzas?

1.5 Justificación e importancia del estudio

La presente investigación se lleva a cabo en vista que hay una increíble oportunidad dado el diferencial (spread) entre las tasas pasivas y fondeo de las entidades microfinancieras y las tasas activas. Gracias al uso de las nuevas tecnologías se pueden optimizar los modelos comerciales y de riesgo, siguiendo las tendencias mundiales de Fintech y Crowdfunding (economía colaborativa). No se debe olvidar que además hay un componente social importante, ya que generaría un enorme apoyo a miles de unidades productivas y familias.

1.6 Hipótesis

La hipótesis de nuestro trabajo de investigación es que si una microfinanciera logra bajar los spreads (diferencial entre tasa de fondeo y tasa activa) usando tecnología de automatización como big data o machine learning , podrá ser líder en el segmento ya que ese es el principal atributo de valor a ser considerado por los microempresarios de Cusco.

1.7 Objetivos

Objetivo general:

1. Realizar el estudio de mercado de una empresa Fintech enfocada en el sector microfinanciero de Cusco.

Objetivos específicos:

- a. Identificar el mercado objetivo para una empresa Fintech de Cusco especializada en el sector microfinanciero.
- b. Realizar encuesta a la muestra de la población objetivo en función de las estrategias de marketing (las 4P).
- c. Comparar los resultados con otras investigaciones u antecedentes del mercado Fintech.
- d. Estimar la demanda del mercado objetivo en la ciudad de Cusco

II MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de investigación.

Según (2018) KPMG y el Observatorio de Digitalización Financiero “El sector financiero se encuentra inmerso en un entorno económicamente complejo. Ante esta perspectiva, las entidades financieras han reaccionado, en mayor o menor medida y a diferentes velocidades, embarcándose en procesos de profunda transformación de sus organizaciones en las que las tecnologías digitales están siendo clave para adaptarse y gestionar los cambios disruptivos que presentan tanto sus clientes como el mercado. Este proceso requiere revisar los modelos de negocio, de operaciones y de estrategia tecnológica, bajo un importante cambio cultural que debe ser liderado e impulsado por la alta dirección. Así, la transformación digital constituye un elemento clave en la agenda estratégica de las entidades financieras en los próximos años”. Es un proceso nuevo e histórico de cambio en general para todas las entidades financieras, por tal motivo la presente investigación por sobre todo busca generar un cambio en el modelo de negocio, enmarcado por sobre todo en la gestión de la innovación y la interacción entre las nuevas tecnologías de la información y su poder de transformación del sector financiero.

Según Astudillo (2013), el diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación. El marco de referencia es el que especifica el tipo de información a ser recolectada, las fuentes de datos, y los procedimientos y análisis de la recolección de datos. Las fuentes de datos pueden ser internas (antecedentes de la organización) o externas (informes comerciales, revistas, etc.) a la organización. Si no es posible obtener estos datos a través de estas fuentes se puede recurrir a entrevistas. La investigación realizada para el presente trabajo de investigación es del tipo cualitativa del nivel descriptivo y de diseño no experimental.

2.2. Población y muestra.

La población de la presente investigación estará formada por la PEA de Cusco, la cual según datos del BCR asciende a 327 844 personas.

Para determinar nuestra muestra tomamos en consideración los siguientes parámetros,

N_c = PEA de la ciudad de Cusco

K = 95% de confianza, tomado de la tabla normal estandarizada $Z = 1.96$

E = 5% margen de error = 0.05

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.5

$Q = 1 - P = 0.5$

Por ser una población mayor a 100 000 personas utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 PQ) / E^2$$

Resolviendo:

$$n = (1.96)(0.5)(0.5) / (0.05^2)$$

$$n = 384$$

Nuestro resultado es una muestra de 384 personas, las cuales serán estratificadas en función del Mercado o Polo Microempresarial al que pertenezcan. Se ha identificado 4 mercados o zonas de alta densidad productiva, las cuales hemos ponderado en función del impacto comercial de cada una de ellas.

Tabla 1

Distribución ponderada de zonas comerciales

| Nro. | Zona | Peso | Muestra |
|-------------|---------------------|-------------|----------------|
| 1 | Mercado Molino | 30 % | 115 |
| 2 | Mercado Vinocanchón | 30 % | 115 |
| 3 | Centro Histórico | 20 % | 77 |
| 4 | Parque Industrial | 20 % | 77 |
| | Total | 100 % | 384 |

2.3 Variables, Operacionalización.

Tabla 2:

Matriz de Conceptualización de variable

| Variable | Definición | Indicador | Ítems | Técnicas de recolección de datos |
|---|---|----------------|--|----------------------------------|
| Estudio de Mercado de una Empresa Fintech | Son acciones que se llevaran a cabo para determinar el mercado objetivo y determinar su factibilidad en función de las 4 estrategias de Marketing Mix | Producto | ¿Qué atributo considera de mayor valor al momento de solicitar un crédito? | Encuesta |
| | | Precio | ¿Cuán relevante considera es la Tea al momento de solicitar un crédito? | |
| | | Promoción | ¿Como conoció a su institución financiera ?. | |
| | | Punto de venta | ¿Estaría dispuesto a acceder a un crédito por internet? | |

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La recopilación de información y datos es muy importante porque a partir de los datos obtenidos se establecen las decisiones y estrategias que se van a seguir en este proyecto, por ello se busca siempre reducir al mínimo el margen de error al momento de recopilar los datos.

Para empezar la investigación, se hará revisión documental de información por sobre todo extranjera, videos de conferencias y se contactará principalmente vía la Red Social

LinkedIn con los principales referentes de la movida Fintech en Perú , estos son los elementos incluidos en el marco de referencia conceptual, con especial énfasis en los relativos a la gestión de la innovación. De igual manera se estudiara todo lo referente a la industria Fintech, su origen, evolución, desempeño, factores de crecimiento e impacto sobre la industria financiera, entre otros; también sobre casos documentados de relacionamiento entre empresas Fintech y bancos. El carácter de esta revisión documental será analítica y comprensiva.

Se hará uso principalmente dos fuentes:

Primarias: información relevante y actual obtenida a través de entrevistas a profesionales y especialistas

Secundaria: obtenida de bibliografía relevante sobre el tema (normativa vigente, información técnica, libros, estudios).

Adicionalmente para el estudio de mercado se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

2.6. Procedimiento de análisis de datos

La revisión de nuestros datos fue realizada y tabulada en una computadora con el programa Excel. Con la información anterior, producto de la investigación y el estudio de mercado, esperamos identificar los elementos mínimos pero suficientes que, en el marco de la gestión de la innovación producirían un verdadero cambio en los modelos comerciales y de gestión de las entidades microfinancieras.

2.7. Criterios éticos

En el marco de ser una investigación de incidencia tecnológica y financiera y que además tiene un fuerte componente social ya que sus principales objetivos son: Bajar las tasas de interés activas para los microempresarios, ampliar la base de bancarización , esto es generar mayor inclusión financiera y generar un nuevo modelo de negocio

basado en el uso de tecnología y con menor dependencia de activos fijos, (lo cual se traduce en un mayor compromiso con el medio ambiente) . Además de ser autosostenible y rentable, por tal motivo busca una triple rentabilidad: económica, social y ambiental .

Desde el punto de vista tecnológico se plantea el uso de software libre y la automatización de procesos.

2.8. **Criterios de Rigor científico.**

Desde el punto de vista científico, se busca cumplir con los criterios de Confiabilidad, Validación y Trabajo Metódico.

La información analizada proviene de fuentes confiables, si bien se trata de un modelo de negocios relativamente nuevo y que aún carece de regulación, la necesidad de alinearse a las mejores prácticas éticas comerciales y de riesgos, así como pasar por todos los modelos de stress en las simulaciones de carácter científico se hace indispensables si queremos tener éxito.

III RESULTADOS

3.1 Mercado Objetivo de una Empresa Fintech en Cusco especializada en el Sector Microfinanciero

Para determinar el mercado objetivo de una empresa Fintech en Cusco especializada en el segmento Microfinanciero se realizaron encuestas a 384 personas segmentadas en las 4 zonas mas comerciales de la ciudad (Mercados Molinos 1 y 2, Mercado Vinocanchón, Centro Histórico y Parque Industrial).

3.1.1 Análisis según genero

Se determino que no hay mayor diferencia en relación con el género de los encuestados

Tabla 3

Porcentaje según género

| Género | Numero | Porcentaje |
|---------------|---------------|-------------------|
| Masculino | 196 | 49% |
| Femenino | 188 | 51% |
| Total | 384 | 100% |

3.1.2 Análisis según edad

Se determinó que la mayoría de microempresarios encuestados pertenecen al rango de 35-45 años, lo cual es coherente con la información reportada por centrales de inteligencia y riesgos como Sentinel o Experian, se explica también porque a esa edad los microempresarios tienden a ser mas optimistas respecto al riesgo de tomar un crédito y las posibilidades de crecimiento de sus emprendimientos.

Tabla 4

Análisis según rango de edades

| Rango de Edades | Numero | Porcentaje |
|------------------------|---------------|-------------------|
| Menor a 25 años | 41 | 11% |
| 25-35 años | 65 | 17% |
| 35-45 años | 128 | 33% |
| 45-60 años | 92 | 24% |
| 60 a mas | 58 | 15% |
| Total | 384 | 100% |

3.1.3 Análisis según actividad económica

El sector comercio lidera como actividad principal de los encuestados, siendo dentro de estos el subsector venta de abarrotes, el más destacado. Sin embargo y acorde a las tendencias mundiales se ve un crecimiento interesante del sector servicios.

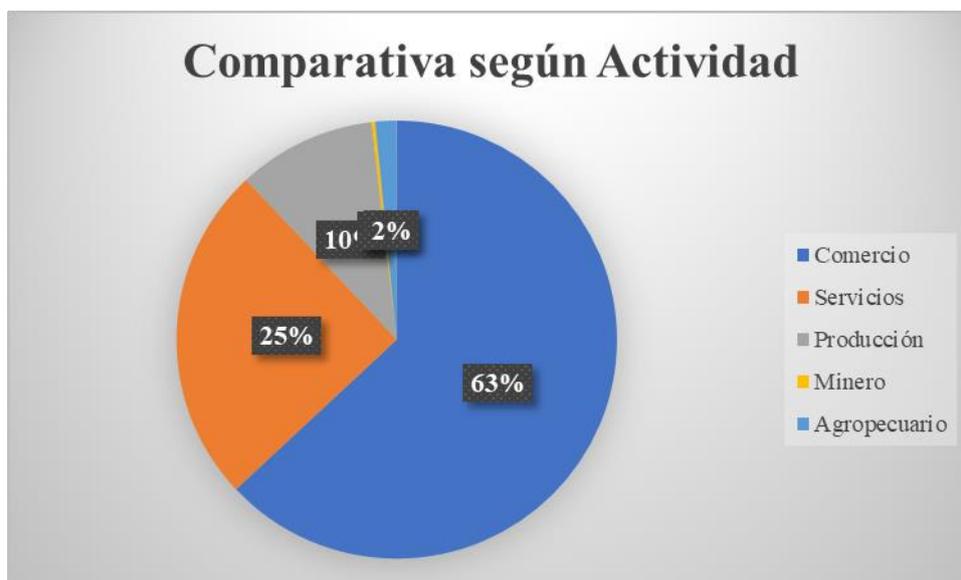


Figura 1: Comparativa según actividad económica.

Tabla 5

Análisis según subsector económico

| Subsector | Numero | Porcentaje |
|------------------------------------|--------|------------|
| Comercio de abarrotes | 77 | 20% |
| Comercio de productos electrónicos | 12 | 3% |
| Comercio de prendas de vestir | 26 | 7% |
| Venta de comida | 31 | 8% |
| Otras actividades de Servicios | 47 | 12% |
| Panadería | 5 | 1% |
| Producción de artesanías | 11 | 3% |
| Servicios de consultoría | 18 | 5% |
| Comercio de frutas y verduras | 39 | 10% |
| Comercio de carne | 12 | 3% |
| Otras actividades comerciales | 57 | 15% |
| Otros | 49 | 13% |
| Total | 384 | 100% |

3.1.4 Análisis según calificación crediticia

Tomando como dato el DNI de los encuestados, podemos extraer la calificación crediticia según SBS tomada de la central de riesgos Experian. Se observa que la gran mayoría de ellos presenta calificación crediticia normal, lo que en teoría los haría potenciales sujetos de crédito con nuestra Fintech

Tabla 6

Análisis según calificación crediticia SBS

| Calificación SBS | Numero | Porcentaje |
|-------------------------|---------------|-------------------|
| Normal Últimos 3 meses | 151 | 39% |
| Normal Último mes | 100 | 26% |
| Cpp | 27 | 7% |
| Deficiente o Dudoso | 26 | 7% |
| Perdida | 31 | 8% |
| Sin Historial | 49 | 13% |

3.2 Estrategias de Marketing Mix

3.2.1 Análisis según Producto

3.2.1.1 Atributos de mayor valor para el microempresario

A la pregunta ¿Qué atributo considera de mayor valor al momento de solicitar un crédito?, la gran mayoría indicó que es la tasa de interés ofrecida. Esta pregunta es de vital importancia en nuestro estudio ya que da validez a nuestra hipótesis de que la tasa de interés activa es el principal atributo de valor de una entidad microfinanciera, por lo que constituiría una ventaja competitiva para aquella entidad que sea capaz de ofrecer la más baja , tomando como referencia que el dinero sería tratado como un commodity (no existe diferencial en cuanto a las características físicas del mismo)

Tabla 7

Análisis según actividad económica

| Principal atributo de valor | Numero | Porcentaje |
|------------------------------------|---------------|-------------------|
| Tasa de interés | 198 | 52% |
| Rapidez en el desembolso | 56 | 15% |
| Servicio amable | 38 | 10% |
| Afinidad con el analista | 28 | 7% |
| Prestigio de la entidad financiera | 57 | 15% |
| Otros | 7 | 2% |

3.2.1.2 Destino del financiamiento en los microempresarios

A la pregunta ¿Con que fin solicitaría usted un crédito?, la mayoría indicó que era para capital de trabajo , esta respuesta nos brinda información de que nuestra Fintech debería enfocarse a financiamiento de capital productivo ,lo cual implica plazos mas cortos y menores montos .

Tabla 8

Análisis según destino del crédito

| Destino del crédito | Numero | Porcentaje |
|----------------------|--------|------------|
| Capital de trabajo | 218 | 57% |
| Capital de Inversión | 70 | 18% |
| Gastos de consumo | 57 | 15% |
| Compra de vehículo | 11 | 3% |
| Otros | 28 | 7% |
| Total | 384 | 100% |

3.2.2 Análisis según Precio

3.2.2.1 Tasa de interés

A la pregunta ¿Cuán relevante considera es la TEA al momento de solicitar un crédito? , la mayoría respondió que es alta , siendo otra pregunta directamente relacionada y que confirma nuestra hipótesis , sin embargo es importante destacar que muchas personas no conocían el significado de TEA , es decir no saben reconocer que TEA (tasa efectiva anual) es lo mismo que tasa de interés.

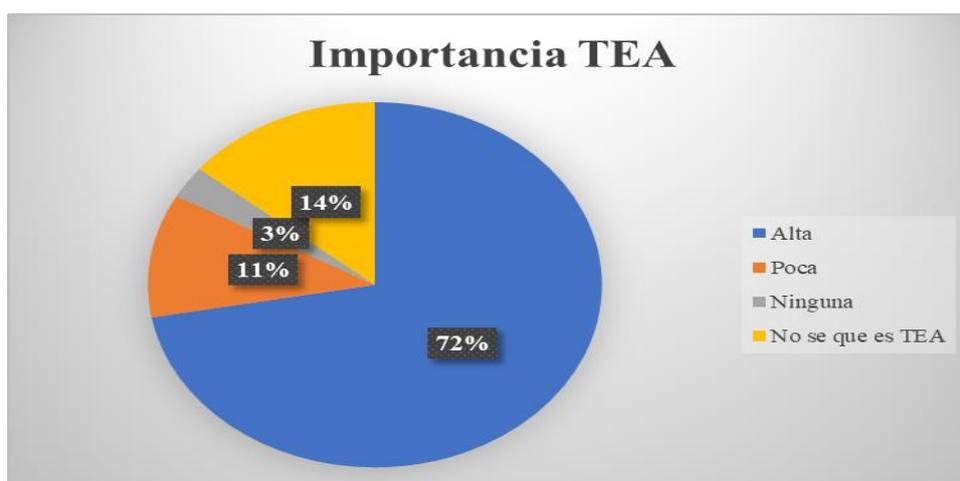


Figura 2: Comparativa de Importancia de la TEA

3.2.2.2 Rango de Tasa de interés

A la pregunta, si usted cuenta con 1 crédito ¿Cuál es su TEA actual ?, los resultados indican que la gran mayoría tiene tasas por encima del 30%, lo cual constituye una oportunidad si lo comparamos con las tasas pasivas o de fondeo de las entidades microfinancieras.

Tabla 9

Análisis Rango TEA

| Rango TEA | Numero | Porcentaje |
|------------------|---------------|-------------------|
| Menor a 20% | 21 | 6% |
| Entre 20 y 30% | 46 | 14% |
| Entre 30 -45% | 151 | 45% |
| Mayor a 45% | 98 | 29% |
| No sabe su TEA | 19 | 6% |

3.2.3 Análisis según Promoción

3.2.3.1 Percepción de la Promoción

A la pregunta ¿Como conoció a su institución financiera ?, los resultados indican que se dio por medios tradicionales o marketing boca a boca a través de referidos. La evidencia sugiere que redes sociales o internet aun no es relevante como medio de publicidad en los microempresarios

Tabla 10

Medios de Promoción

| Medios de Promoción | Numero | Porcentaje |
|---|---------------|-------------------|
| Medios Tradicionales (Tv, Radio, otros) | 183 | 48% |
| Referido por un conocido | 133 | 35% |
| Promoción en la calle | 67 | 17% |
| Redes sociales o Internet | 1 | 0% |
| Total | 384 | 100% |

3.2.4 Análisis según Punto de Venta

Si bien es cierto, parte del modelo de negocio de las Fintech implica no necesariamente contar con oficinas físicas, ya que podría darse todo el proceso de contratación y desembolso directamente por internet, lo cual en teoría ampliaría el mercado potencial al no estar sujeto a un territorio geográfico específico. Sin embargo el presente estudio de mercado se enfoca específicamente en el segmento microfinanciero de Cusco, por lo que los resultados a la pregunta ¿Estaría dispuesto a acceder a un crédito únicamente online? Confirma que aún existe mucho desconocimiento y temor de parte de los microempresarios a utilizar opciones online sin contacto físico como alternativa a los medios financieros tradicionales.

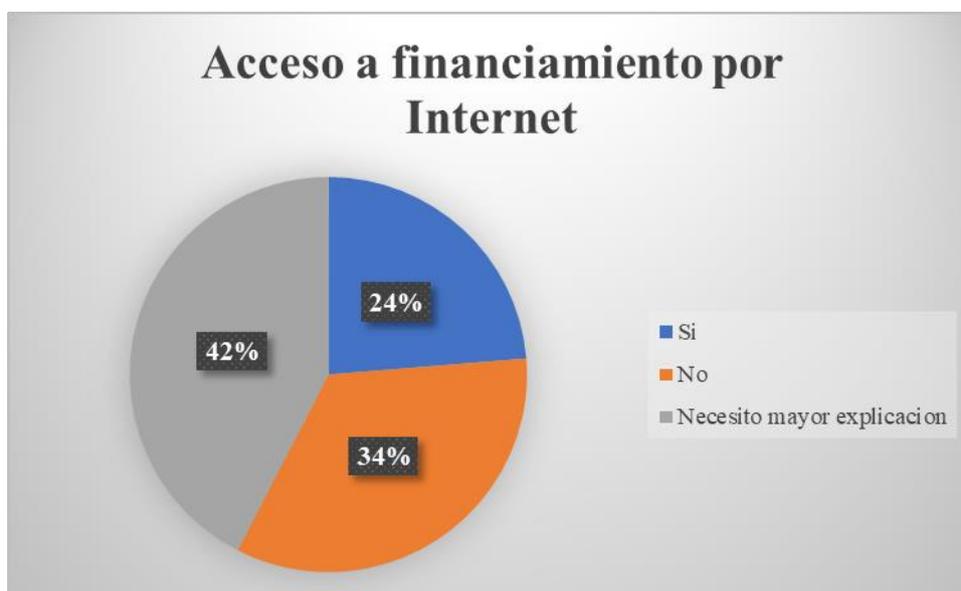


Figura 3: Resultados de la pregunta ¿Accedería a financiamiento por Internet?

3.3 Comparativa de Resultados

3.3.1 Antecedentes Mercado Fintech

En el Perú el Mercado Fintech es relativamente nuevo, y es que a pesar de no haber una regulación claramente definida, el ecosistema de startup fintech viene consolidándose a paso acelerado (incubadoras, universidades, asociaciones, inversores ángeles, etc.). Además de que la tan publicitada transformación digital por la que vienen atravesando las

principales industrias donde destaca la financiera y sobre todo los principales grandes bancos del país (Bcp, Bbva, Scotiabank e Interbank) auguran un panorama bastante prometedor para todas las fintech. Cada uno de los bancos citados anteriormente tiene un centro de innovación digital además de generar alianzas y en muchos casos trabajando de la mano con fintechs

Según la Asociación Finnovista, el Perú cuenta con 72 fintech, las cuales sobre todo están enfocadas en Prestamos (24%), pagos y remesas (21%), mercados y trading (11%). A pesar de ello se estima que el Perú solo concentra el 2% de todas las iniciativas Fintech de Latinoamérica, lo cual por supuesto abre una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de esta industria, sobre todo teniendo en cuenta los bajos niveles de bancarización que exhibe el país (40% de no bancarizados)

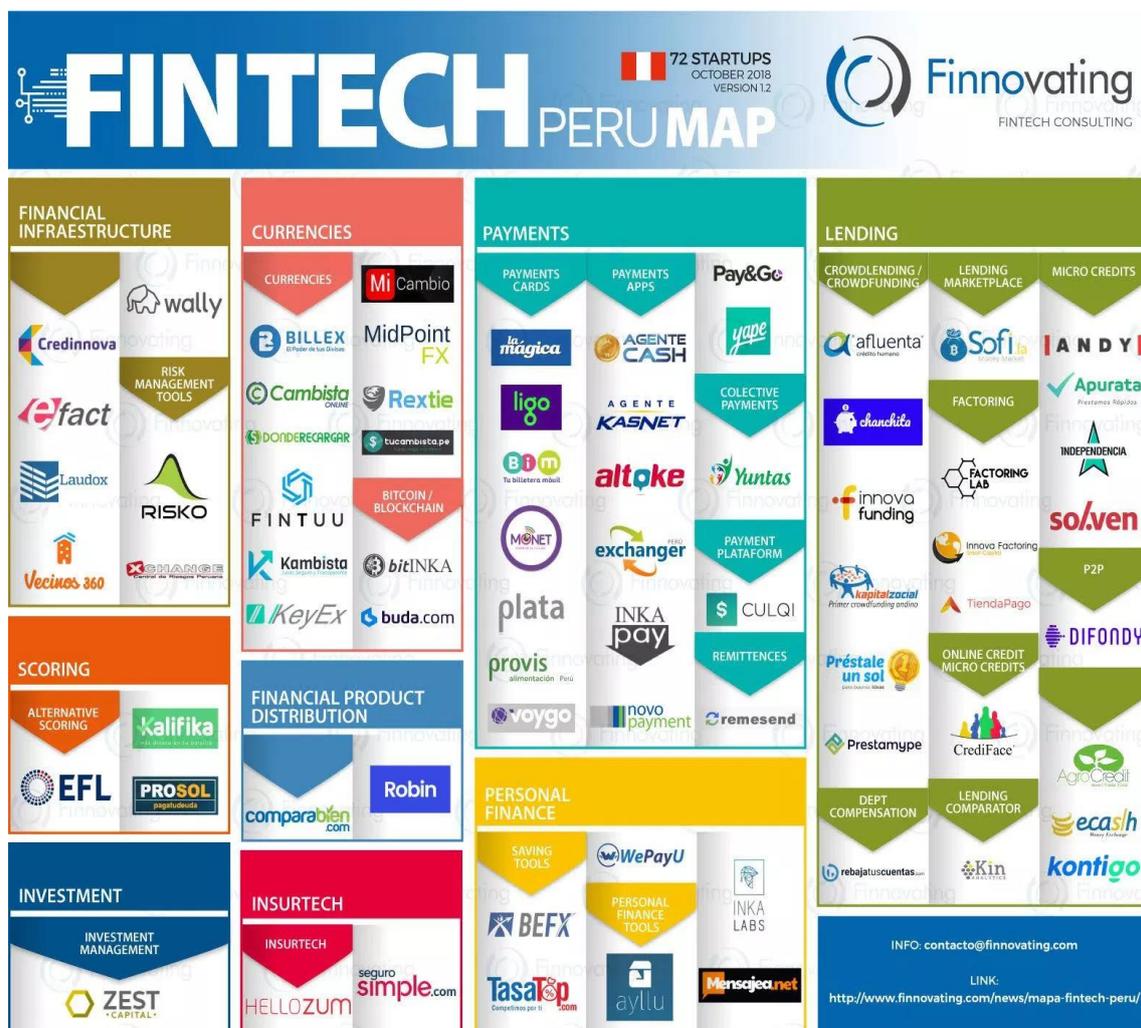


Figura 4: Fintech Perú Map..Copyright 2018 por Finnovating Fintech Consulting

3.3.2 Participación del Mercado de Créditos en Cusco en el segmento

Microfinanciero

Cusco presenta un alto dinamismo y agresiva competencia en el Mercado de Microfinanzas, siendo liderado en la micro y pequeña empresas por la industria de turismo y artesanía, así está fuertemente influenciado por la temporalidad propia de estos negocios.

Según Información del Centro de Investigación Empresarial de Perú Cámaras, a fines del año 2018 el mercado formal de microfinanzas en Cusco es de 2 441 millones de soles. Se estima que otros 500 millones pueden estar moviéndose entre Cooperativas, ONGs, y Prestamistas Informales.

Tabla 11

Indicadores Financieros de Cusco

| Indicadores Financieros Cusco | 2017 |
|-------------------------------|--------|
| Créditos Cusco/ Créditos Perú | 1.80% |
| Créditos Cusco/ VAB Cusco | 19.60% |
| Número de Oficinas | 179 |

Nota: VAB= Valor Agregado Bruto

Recuperado del Departamento de Estudios Economicos BCRP Sucursal Cusco. Copyright 2017.por el BCRP. Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y Afp.

En la siguiente figura se observa el liderazgo regional ejercido por la Cmac Cusco en el Segmento Pyme, siendo también la entidad con el mayor numero de agencias en toda la Región. La fuente de la información es la Superintendencia de Banca, Seguros y Afp

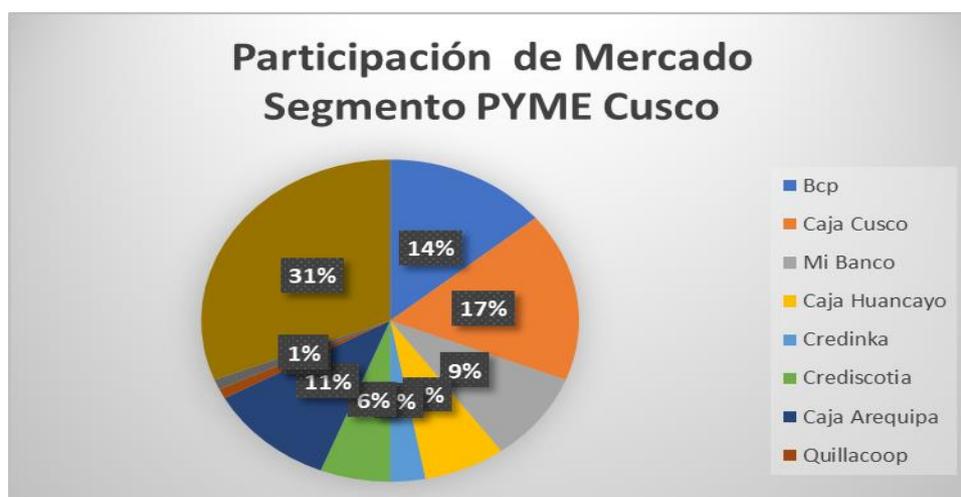


Figura 5: Participación del Mercado de Microfinanzas (Micro y Pequeña Empresa)en Cusco

3.4 Estimación de la Demanda del Mercado Objetivo en la Ciudad de Cusco

Según Rivera (2008), la demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para poder obtener un determinado producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. Debe ser cuantificada en unidades físicas.

Sin embargo, según Fernández (2017) “cuando se trata de buscar créditos que permitan a los interesados generarse una fuente o herramienta de trabajo, existen diversas opciones, desde productos financieros en los bancos hasta los préstamos informales con cobranzas delincuenciales intimidatorias, incluso con amenazas de muerte. Esta situación ocurre porque hay segmentos demandantes de crédito que no pueden ser atendidos por la banca formal, dada la rigurosidad de requisitos que se imponen para su otorgamiento”.

Para estimar la demanda de nuestro Mercado Objetivo vamos a tomar algunos parámetros que según nuestra investigación de mercados van a ajustarse mejor al modelo de riesgos propuesto para la Fintech.

3.4.1 Perfil del potencial cliente del Mercado Objetivo

- 1.-Edad: Entre 25 y 60 años
- 2.Actividad Económica: Contar con 1 actividad en el sector Comercio, Producción o Servicios
- 3.-Calificación SBS: No presentar calificación negativa durante los últimos 3 meses
- 4.-Residir en la ciudad de Cusco.
- 5.-Requerir crédito para capital de trabajo.
- 6.-Nivel de endeudamiento menor a 50 000 soles en el sistema financiero.
- 7.-Trabajar a la fecha con máximo 2 entidades financieras.
- 8.-Cnyugue no debe presentar créditos en condición de castigo.

La información de la tabla 12 ha podido ser verificada con centrales de Crédito e

Inteligencia Comercial como Experian o Sentinel.

Tabla 12

Mercado Objetivo Cusco

| Datos Cusco | 2017 | Mercado Objetivo |
|--|----------------|--|
| Población Total | 506 321 | |
| PEA | 327 844 | |
| PEA ocupada | 321 287 | 98% de la PEA |
| Empresas Formales | 67 484 | |
| Empresas Pymes Formales | 67 365 | 99% de las Empresas Formales |
| Total Unidades Productivas Micro o Pequeña Empresas | 287 185 | 100% antes de cumplir Perfiles de Riesgo |
| Numero de Deudores Segmento PYME bancarizados | 163 000 | |
| Cumplen Perfil 1 | 212517 | |
| Cumplen Perfil 2 | 208 267 | 74% del Perfil 1 |
| Cumplen Perfil 3 | 108 299 | 98% del Perfil 2 |
| Cumplen Perfil 4 y 5 | 61 730 | 52% del Perfil 3 |
| Cumplen Perfil 6 | 57 409 | 57% del Perfil 4 y 5 |
| Cumplen Perfil 7 | 48 798 | 85% del Perfil 6 |
| Cumplen Perfil 8 | 44 894 | 92% del Perfil 7 |

Nota: PEA=Población Económicamente Activa

3.2 Discusión de Resultados

El objetivo general de nuestro estudio de mercado es identificar el nicho de mercado que valora la tasa de interés como principal atributo de servicio y que cumple con los parámetros que satisfacen el apetito por el riesgo de la Fintech , por tal motivo la propuesta de valor es ofrecer un menor diferencial (spread financiero) de tasas de interés . Los resultados obtenidos nos permiten afirmar que esto es posible, con lo cual tendríamos el potencial disruptivo para cambiar el modelo actual de negocios de las microfinanzas peruanas. Nuestro estudio de mercado para Cusco establece que tenemos 44 894 potenciales clientes que conforman nuestro mercado objetivo.

Es importante señalar que el modelo actual comercial de Microfinanzas en Perú según Salazar Calderón (2010) se sustenta en la evaluación cualitativa y cuantitativa proporcionada por el asesor de negocios de cada entidad microfinanciera , el cual mediante una visita personal recoge la información provista por los potenciales clientes

(microempresarios) y luego esta información es analizada con otros asesores y presentada en lo que se conoce como comité de créditos , donde se siguen ciertos parámetros normalmente estandarizados en función de un manual de créditos (Lozano 2013). Este proceso (con leves cambios en función del apetito de riesgo de cada entidad) es la regla general en cada una de las entidades microfinancieras peruanas.

El principal problema de este modelo es que el proceso puede ser ineficiente (está muy ligado a la subjetividad del asesor), además de ser muy caro, lo cual se traduce en una mayor morosidad y en la necesidad de elevar los spreads financieros para asegurar la rentabilidad de la entidad financiera.

Nuestros resultados abordan principalmente estos dos factores al tratar de automatizar el proceso crediticio , al haber testeado el modelo y obtener resultados dentro de los límites permisibles de tolerancia al riesgo , podemos asegurar que nuestro modelo se enmarcaría en una estrategia ganadora para prestatarios (los microempresarios que verían reducida la tasa de interés que pagan por sus créditos), los fondeadores (al recibir un mayor interés por su dinero) , la sociedad en general porque habría mas dinero para gastar e invertir y también la Fintech que tendría una adecuada rentabilidad y perspectivas de trasladar su modelo de negocios a mercados mas grandes.

Finalmente, las microfinanzas en el contexto actual de avances tecnológicos tienen una oportunidad única para afianzarse como una alternativa de progreso real para la base de la pirámide, donde la democratización de acceso al crédito pueda cumplir un papel esperanzador para mejorar la calidad de vida de los menos favorecidos (Yunus 2009)

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

1.-Según los resultados de nuestro trabajo de investigación, el mercado objetivo para una Empresa Fintech de Cusco especializada en el Segmento Microfinanciero está conformado por micro o pequeños empresarios, de ambos sexos, entre los 25 y 60 años de edad, que tienen una actividad económica productiva , comercial o de servicios y que presentan Calificación Normal en la SBS durante los 3 últimos meses.

2-Los resultados de la encuesta validan nuestra hipótesis de que la tasa de interés es el principal atributo de valor para un microempresario al momento de escoger una entidad financiera (Precio), ya que el 72% le da una importancia muy alta al atributo. En lo referente al Producto también se valida positivamente la rapidez en el desembolso y la preferencia por financiamientos pequeños y de capital de trabajo (57% del total de créditos) , lo cual favorece a nuestro modelo de negocio pues nos permite atomizar la cartera y asumir un menor riesgo . Por otro lado y siempre revisando nuestros resultados en función de las 4 Ps encontramos que correr nuestro modelo de negocio únicamente bajo el modelo online, traería resultados no deseados ya que el público aun no estaría acostumbrado a un modelo 100% online (tanto en Promoción como en Punto de venta) , por lo que un modelo hibrido seria lo más recomendable.

3- Al comparar los resultados con otros estudios similares encontramos que a la fecha se encuentran operativas en el País 72 iniciativas Fintech, de las cuales el 24% se dedica al segmento de préstamos. Sin embargo, observamos que ninguna esta especializada en el Segmento Microfinanciero ni tampoco ninguna está dirigida a provincias ni mucho menos Cusco. A la fecha todas tienen como punto de operaciones Lima y se enfocan principalmente en créditos de consumo, ninguna tiene como atributo de valor bajar tasas de interés, por el contrario, ofrecen tasas más altas a las del sistema convencional. Las principales son Afluenta , Independencia y Apurata.

4,-La demanda del mercado potencial objetivo para nuestra Fintech en Cusco es de 44 894 créditos, los cuales representan más de 319 millones de soles. Todos cumplen con el perfil de riesgo objetivo, es decir edad entre los 25 y 60 años. Calificación SBS normal o positiva durante los últimos 3 meses, además de presentar un nivel de endeudamiento menor a 50 000 soles en el sistema financiero, máximo con 2 entidades. Tienen su actividad económica principal en la ciudad de Cusco, pudiendo ser de comercio, producción o servicios y requieren crédito únicamente para capital de trabajo. Además, su conyugue (en caso de tenerlo) no presenta créditos en condición de castigo en la SBS. Todos ellos se verían beneficiados con una sustancial reducción en la tasa de interés en sus financiamientos.

4.2 RECOMENDACIONES

1-Actualizar siempre el estudio de mercado, con la finalidad de detectar aumentos o disminuciones en la demanda del servicio.

2-Al ser una industria tan dinámica y altamente competitiva, se hace indispensable incorporar más parámetros del perfil y estudio de mercado al modelo de riesgos (scoring) con el fin de realizar más tests hasta conseguir su optimización.

3-Se debe lanzar un piloto lo más antes posible en la web vía chatbot o a través de una app que permita ir aprendiendo más de los patrones de riesgo y hábitos comerciales de potenciales clientes.

4-Se recomienda realizar un nuevo perfil que se enfoque exclusivamente en la parte tecnológica, es decir hábitos y aspectos tecnológicos (customización, usabilidad, etc).

5-La plataforma tecnológica debe estar en constante evolución y adaptación a las nuevas tecnologías emergentes, en este sentido se hace indispensable estudiar y complementar las infinitas posibilidades que nos ofrece la tecnología blockchain al estudio realizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Astudillo. (2014). Lista de Verificación para el Reporte de Estudios Observacionales Descriptivos. México: La Frontera.

BCRP (2018).Cusco :Indicadores del Sistema Financiero. 07 de Diciembre del 2018. [Tabla]. Recuperado del Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Cusco . Sitio web <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/cusco-caracterizacion.pdf>

Centro de Investigación Empresarial CIE de PerúCámaras (2016). Macro Región Sur. Créditos directos a las Mypes por Regiones anualizado. Lima . Sitio web <https://gestion.pe/economia/empresas/cusco-arequipa-puno-concentran-83-creditos-otorgados-mypes-macro-region-sur-121288>

Fernández (2017). Estudio de Factibilidad para la creación de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en Arequipa, orientada al crédito vehicular. Lima. Universidad de Piura. Sitio web https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3263/MDE_1710.pdf?sequence=4

Finnovating Fintech Consulting (2018). Fintech Peru Map [Grafico]. Recuperado de http://www.finnovating.com/news/wp-content/uploads/2018/10/Mapa_Fintech_102018-1.jpg

Franco. (2017). Tecnología, Inclusión Financiera y Regulación : acercando el Financiamiento a las personas. Lima: Universidad del Pacifico.

KPMG. (2018). KPMG y el Observatorio de Digitalización Financiero. Usa: Funcas.

Lozano (2013). Guía de Evaluación de Créditos a Pequeñas Empresas. Perú . Sitio web <https://www.gestiopolis.com/metodologia-credicia-para-la-evaluacion-de-creditos-a-pymes/>

Mishkin y Eakins. (1999). Financial Markets and Institutions, 9th Edition. Usa: Stanley Eakins, Columbia University.

Noreña. (2016). Modelo Guía de Relacionamiento con Empresas Fintech para entidades bancarias, en el marco de la Gestión de la Innovación. Colombia: Universidad EAFIT.

OECD. (2015). Estudio Multidimensional sobre el Perú. 2018, de OECD Sitio web: https://www.oecd.org/dev/MDCR%20PERU%20Principales%20mensajes_FINAL.pdf

Ortuño. (2017). Oportunidades y Retos que ofrece la Financiación Alternativa para el Tercer Sector Social en un Entorno Smart City. España: Universidad Abat Oliva.

Rivera (2008). Estudio de Mercado para incrementar productos y servicios financieros con la apertura de una agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA. Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Sitio web: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7329/1/TMGE001-2013.pdf>

SBS. (2019). Alcance y Participación de Mercado . de Superintendencia de Banca , Seguros y AFP Sitio web: http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=3#

SBS. (2018). Tasas de Interés Promedio. 2018, de Superintendencia de Banca , Seguros y AFP Sitio web: <http://www.sbs.gob.pe/estadisticas/tasa-de-interes/tasas-de-interes-promedio>.

Salazar Calderon (2010) . Guia de Microfinanzas Peru Upc

Serida. (2016). Entrepreneurial Behaviour and Attitudes. 2018, de Global Entrepreneurship Monitor Sitio web: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2017/10/12/GEM%202016-2017%20VF.pdf>

Todaro y Smith. (2011). Economic Development. Usa: Augustana College.

Unit Intelligence. (2016). Global Microscope. The Economist, 1, 68.

Yunus (2009). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. HEC Paris, Working Paper. 43. 10.1016/j.lrp.2009.12.005.

Zamalloa. (2017). Inclusión Financiera en el Perú . Desarrollo bajo una perspectiva Multidimensional. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO APLICADO A LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE CUSCO

Le agradezco por su tiempo y disposición de servicio. La información provista por usted es muy valiosa para mí y será utilizada únicamente para un trabajo de investigación que busca con el apoyo de la tecnología , democratizar y mejorar el acceso a servicios financieros de calidad , para así servir de mejor manera a los emprendedores de la ciudad . Recuerde que en la encuesta no hay respuestas buenas o malas , solo le solicito responder con total honestidad para así tener resultados que reflejen la realidad del microempresario. .

Comenzamos, solo le tomara 5 minutos . Al finalizar la misma puede solicitar su reporte crediticio de SBS totalmente gratis (solo por ese motivo es que le pedimos su número de dni)

MARCAR CON UNA X Y COMPLETAR DONDE CORRESPONDA

1.- Sexo Masculino Femenino DNI:

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

2.-Edad

| | |
|-----------------|--|
| Menor a 25 años | |
| 25-35 años | |
| 35-45 años | |
| 45-60 años | |
| 60 a mas | |

3.- ¿A qué sector económico se dedica?

| | |
|--------------|--|
| Comercio | |
| Producción | |
| Servicios | |
| Minero | |
| Agropecuario | |

ESPECIFIQUE SU ACTIVIDAD

4.- ¿Qué atributo considera de mayor valor al momento de solicitar un crédito?,

| | |
|------------------------------------|--|
| Tasa de interés | |
| Rapidez en el desembolso | |
| Servicio amable | |
| Afinidad con el analista | |
| Prestigio de la entidad financiera | |

5.-¿Con que fin solicitaría usted un crédito?

| | |
|----------------------|--|
| Capital de trabajo | |
| Capital de Inversión | |
| Gastos de consumo | |
| Compra de vehículo | |
| Otros | |

6.-¿Cuán relevante considera es la TEA al momento de solicitar un crédito?

| | |
|------------------|--|
| Alta | |
| Poca | |
| Ninguna | |
| No sé qué es TEA | |

7.-¿Cuál es su TEA actual?

| | |
|----------------|--|
| Menor a 20% | |
| Entre 20 y 30% | |
| Entre 30 -45% | |
| Mayor a 45% | |
| No se mi TEA | |

8.- ¿Como conoció a su institución financiera ?,

| | |
|--|--|
| Medios Tradicionales (Tv, Radio, otros) | |
| Referido por un conocido | |
| Promoción en la calle | |
| Redes sociales o Internet | |

9.-¿Estaría dispuesto a acceder a un crédito únicamente online?

| | |
|----------------------------|--|
| Si | |
| No | |
| Necesito mayor información | |

Muchas Gracias !!!!

Peru - Google Chrome
<https://www.experian.com.pe/InformePeru/historiaCreditoPDF.jsp?idConsulta=46718980>

| OTRAS FUENTES DE INFORMACION SBS | | | | | | | | | | |
|--|----------|------|-----------------------|----|-------------------------|----|----------|----|----------|----|
| SUPERINTENDENCIA DE BANCOS, SEGUROS Y AFP | | | | | | | | | | |
| TARJETAS DE CREDITO ANULADAS | | | | | No presenta Información | | | | | |
| CUENTAS CORRIENTES CANCELADAS | | | | | No presenta Información | | | | | |
| OCL - CAMARA DE COMERCIO DE LIMA | | | | | | | | | | |
| PROTESTOS COMO GIRADOR | | | | | No presenta Información | | | | | |
| PROTESTOS COMO ACEPTANTE | | | | | No presenta Información | | | | | |
| SUNAT - SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA | | | | | | | | | | |
| COBRANZA COACTIVA | | | | | No presenta Información | | | | | |
| OMISOS DE PRESENTACION | | | | | No presenta Información | | | | | |
| COMERCIO EXTERIOR | | | | | No presenta Información | | | | | |
| ENDEUDAMIENTO FINANCIERO | | | | | | | | | | |
| CALIFICACION PONDERADA SBS | | | | | | | | | | |
| FECHA | NORMAL | | PROBLEMAS POTENCIALES | | DEFICIENTE | | DUDOSA | | PERDIDA | |
| | Saldo S/ | % | Saldo S/ | % | Saldo S/ | % | Saldo S/ | % | Saldo S/ | % |
| DIC-2018 | 175.41 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Usuario MORALES CHIRINOS ANDRE ALONSO Fecha consulta: 17/02/2019 23:47
Página 2/5

| FECHA | NRO ENTIDADES | DEUDA DIRECTA | DEUDA VENCIDA | DEUDA COBRANZA JUDICIAL | DEUDA INCORPORADA A CASTIGADA | DEUDA INDIRECTA | GARANTIAS | PROVISIONES | NRO ENTIDADES | DEUDA | NRO ENTIDADES | DEUDA | DEUDA DIRECTA RES + NO SBS |
|----------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------|-------------|---------------|-------|---------------|-------|----------------------------|
| NOV-2018 | 259.89 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| OCT-2018 | 341.94 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SEP-2018 | 422.2 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| AGO-2018 | 500 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SEP-2017 | 327 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ABR-2015 | 160.48 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MAR-2015 | 364.27 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FEB-2015 | 603.5 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ENE-2015 | 793.23 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| RESUMEN DE ENDEUDAMIENTO EN NUEVOS SOLES | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|---------------|-----------------|---------|----------|-------------------------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|--------|---------|
| TIPO DE CREDITO: | ENTIDAD | DEUDA DIRECTA | DEUDA INDIRECTA | VENCIDA | JUDICIAL | DEUDA INCORPORADA A CASTIGADA | DEUDA INDIRECTA | LINEA DE CREDITO | GARANTIAS | PROVISIONES | NO SBS | DEUDA * |
| Cédulas de Consumo | CMAC CUSCO | 175.41 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CARTERA TELEFONIA CELULAR | CLARO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

* La información de estos sectores puede encontrarse actualizada en diferentes periodos que la información reportada por SBS.

| ENDEUDAMIENTO HISTORICO EN NUEVOS SOLES | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------|-------------|---------------|-------|-------------|--|
| FECHA DE CORTE | NRO ENTIDADES | DEUDA DIRECTA | DEUDA VENCIDA | DEUDA COBRANZA JUDICIAL | DEUDA INCORPORADA A CASTIGADA | DEUDA INDIRECTA | GARANTIAS | PROVISIONES | NO SBS | | CONSOLIDADO | |
| | | | | | | | | | NRO ENTIDADES | DEUDA | | |
| DIC-2018 | 1 | 175.41 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 175.41 | |
| NOV-2018 | 1 | 259.89 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 405.89 | |

Peru - Google Chrome
<https://www.experian.com.pe/InformePeru/historiaCreditoPDF.jsp?idConsulta=46718980>

| FECHA DE CORTE | NRO ENTIDADES | DEUDA DIRECTA | DEUDA VENCIDA | DEUDA COBRANZA JUDICIAL | DEUDA INCORPORADA A CASTIGADA | DEUDA INDIRECTA | GARANTIAS | PROVISIONES | NRO ENTIDADES | DEUDA | NRO ENTIDADES | DEUDA | DEUDA DIRECTA RES + NO SBS |
|----------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------|-------------|---------------|-------|---------------|-------|----------------------------|
| NOV-2018 | 1 | 259.89 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 | 405.89 |
| OCT-2018 | 1 | 341.94 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 | 487.94 |
| SEP-2018 | 1 | 422.2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 | 568.2 |
| AGO-2018 | 1 | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 | 646.2 |
| SEP-2017 | 1 | 327 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 | 473.2 |
| ABR-2015 | 1 | 160.48 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 | 306.94 |
| MAR-2015 | 1 | 364.27 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 | 510.27 |
| FEB-2015 | 1 | 603.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 | 749.77 |
| ENE-2015 | 1 | 793.23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 | 938.73 |

Usuario MORALES CHIRINOS ANDRE ALONSO Fecha consulta: 17/02/2019 23:47
Página 3/5

| ENDEUDAMIENTO HISTORICO CARTERA TELEFONIA CELULAR | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------|-------------|---------------|-------|-------------|-----|
| FECHA DE CORTE | NRO ENTIDADES | DEUDA DIRECTA | DEUDA VENCIDA | DEUDA COBRANZA JUDICIAL | DEUDA INCORPORADA A CASTIGADA | DEUDA INDIRECTA | GARANTIAS | PROVISIONES | NO SBS | | CONSOLIDADO | |
| | | | | | | | | | NRO ENTIDADES | DEUDA | | |
| DIC-2018 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| NOV-2018 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 |
| OCT-2018 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 |
| SEP-2018 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 |
| AGO-2018 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 146 | 1 | 146 |

