UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN
DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

PROPUESTA DE PRODUCTOS FINANCIEROS PARA EL SECTOR NO BANCARIZADO EN EL PERÚ, A TRAVÉS DE LA IDENTIFICACIÓN DE INSIGHTS DEL CONSUMIDOR

TESIS PRESENTADA POR:

Flores Rivera, Jackeline
Haro Vidal, Rosa
Marmanillo Apolaya, Karla
Vásquez Andía, Grizely

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Lima, Mayo del 2016

AGRADECIMIENTOS

Nuestro profundo agradecimiento y aprecio:

A nuestra asesora, Master Angelina Pérez Ruíz, por creer en nuestro propósito de investigación, por guiarnos y apoyarnos constantemente y por la confianza transmitida en todo este tiempo, que nos ha permitido culminar la presente investigación.

DEDICATORIA

A mis amados padres Rosita y Javier, pilares fundamentales en mi vida y ahora mis guías desde el cielo.

Rosita

A Dios, porque está conmigo en cada paso que doy; a mis padres por su amor y apoyo constante, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

Jackeline

A Dios, por ser mi guía y fortaleza; a mis padres Víctor y Lucy, por su profundo amor, paciencia, apoyo constante y ser la motivación en mi vida.

Grizely

A Dios, por haberme dado la fortaleza para seguir adelante; y a mis padres por estar siempre a mi lado, por su gran amor y su apoyo incondicional.

Karla

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento investiga sobre las razones y verdades ocultas del porqué el sector no bancarizado de la población peruana no accede o utiliza productos financieros, y tiene como objetivo identificar estos motivos o razones ocultas y construir a partir de ellos Insights potentes que permitan definir una propuesta estratégica de productos financieros para este sector.

La revisión del marco teórico permite reconocer la importancia de contar con productos financieros accesibles, confiables, eficientes y adecuados a las necesidades de todos los sectores y sobre todo de los sectores no atendidos, al que tengan acceso todas las personas sin excepción. Actualmente existe un gran sector de la población peruana que no accede a estos servicios o productos, por diversas razones; sin embargo el estado peruano y las entidades financieras tienen una tarea pendiente al respecto, especialmente en la implantación de políticas de inclusión financiera y en la oferta de productos financieros de acuerdo a las necesidades de cada sector de la población para lograr un desarrollo económico sostenible e inclusivo.

En el proceso de investigación se aplicaron metodologías cualitativas como etnografías, grupos focales y técnicas proyectivas y facilitadoras, que permitieron obtener información primaria del sector no bancarizado referente a la percepción de las entidades financieras y sus productos, para luego efectuar un análisis mediante la aplicación de un taller de trabajo intensivo o workshop donde se obtuvieron y validaron los Insights encontrados. Asimismo se aplicó la Metodología de la Pirámide de Insights, basada en el trabajo de Mohanbir Sawhney (2003) Research that Produces Customer Insights, que permitió construir los Insights más potentes, los cuales permitieron definir propuestas de productos financieros para el sector no bancarizado.

En el Perú, a pesar de que existe una oferta de productos financieros dirigidos a todos los segmentos, estos no han alcanzado a gran parte de la población que sigue rehusándose a utilizarlos, del estudio se concluye que una gran mayoría del sector no bancarizado se siente

excluido, rechazado, no solo por el trato diferencial que reciben frente a los clientes de las entidades financieras sino también por la desconfianza que existe entre ambas partes, por un lado las entidades financieras mantienen la creencia de alto riesgo de incumplimiento de este sector y por otra parte la falta de claridad en la información, condiciones, términos y usos de los productos financieros que reciben las personas por parte de las entidades financieras generan rechazo a las mismas.

A pesar de que existe un esfuerzo por diseñar productos financieros acordes a cada realidad aún el sector no bancarizado sigue sintiendo que sus necesidades de ahorro y financiamiento no son atendidas en relación con sus características propias; las entidades financieras no tienen definida claramente la estrategia de comunicación que deben utilizar para llegar a este segmento que les permita mejorar su posición innovadora en el mercado financiero, otorgándoles no solo mayor rentabilidad sino también aportar al incremento del nivel de bancarización en el Perú y al crecimiento económico del país.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO ---------- **1**

CAPÍTULO 1 ---------- **1**

INTRODUCCIÓN ---------- **1**

1.1. ANTECEDENTES ---------- 3
1.2. OBJETIVO GENERAL ---------- 4
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS ---------- 4
1.4. HIPÓTESIS ---------- 5
1.5. JUSTIFICACIÓN ---------- 5
1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES ---------- 6

CAPÍTULO 2 ---------- **8**

MARCO TEÓRICO ---------- **8**

2.1. REALIDAD NACIONAL DEL PERÚ EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS ---------- 8
2.2. SECTOR FINANCIERO PERUANO ---------- 11
2.3. BANCARIZACIÓN ---------- 16
2.4. FACTORES QUE LIMITAN LA BANCARIZACIÓN EN EL PERÚ ---------- 17
2.5. COMPORTAMIENTO DEL SEGMENTO NO BANCARIZADO ---------- 21
2.6. METODOLOGÍA DE LOS INSIGHTS ---------- 23
2.7. TÉCNICAS PROYECTIVAS ---------- 27
2.8. WORKSHOP ---------- 30
2.9. ETNOGRAFÍA ---------- 31
2.10. GRUPO FOCAL ---------- 33
2.11. DESARROLLO DE CONCEPTO PARA NUEVOS PRODUCTO ---------- 34

CAPÍTULO 3 ---------- **36**

METODOLOGÍA UTILIZADA ---------- **36**

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ---------- 37
3.2. POBLACIÓN ---------- 38
3.3. SELECCIÓN DE CASOS ---------- 39
3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ---------- 41
3.5. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE DATOS ---------- 45
3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS ---------- 46
3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD ---------- 47

CAPÍTULO 4 ---------- **49**

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS ---------- **49**

4.1. PERFIL DE LOS INFORMANTES ---------- 49
4.2. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS ---------- 53
4.3. RESUMEN DE LAS BARRERAS Y MOTIVADORES EMOCIONALES DE LA CATEGORÍA PRODUCTOS FINANCIEROS -------- 75

CAPÍTULO 5 ---------- **76**

IDENTIFICACIÓN DE INSIGHTS ---------- **76**

5.1. **WORKSHOP** ---------- 76
5.2. **SELECCIÓN DE INSIGHTS** ---------- 80
5.3. **PIRÁMIDE DE CONSUMER INSIGHTS** ---------- 91

CAPÍTULO 6 ---------- **98**

6.1. **DESARROLLO DE CONCEPTO PARA EL PRODUCTO CUENTA DE AHORROS** ---------- 99
6.2. **DESARROLLO DE CONCEPTO PARA EL PRODUCTO TARJETA DE CRÉDITO** ---------- 101
6.3. **DESARROLLO DE CONCEPTO PARA EL PRODUCTO PRÉSTAMOS** ---------- 104

CONCLUSIONES ---------- **106**

RECOMENDACIONES ---------- **108**

ANEXOS ---------- **110**

GLOSARIO ---------- **147**

BIBLIOGRAFÍA ---------- **151**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Distribución muestral del Grupo Focal ---------- 51
Tabla N° 2. Distribución muestral de Etnografías ---------- 51
Tabla N° 3. Informantes por Actitud positiva hacia los productos financieros ---------- 52
Tabla N° 4. Resumen de Aspectos negativos hacia las entidades financieras ---------- 57
Tabla N° 5. Resumen de Barreras o Aspectos negativos hacia las tarjetas de crédito ---------- 63
Tabla N° 6. Resumen de Barreras o Aspectos negativos hacia préstamos y/o créditos ---------- 68
Tabla N° 7. Resumen de Barreras o Aspectos negativos hacia las cuentas de ahorro ---------- 72
Tabla N° 8. Resumen de Barreras y Motivadores Emocionales de la categoría productos financieros ---------- 75
Tabla N° 9. Diagnóstico de las 4 R's para los Insights del Producto Cuenta de Ahorro ---------- 83
Tabla N° 10. Diagnóstico de las 4 R's para los Insights del Producto Tarjeta de Crédito ---------- 87
Tabla N° 11. Diagnóstico de las 4 R's para los Insights del Producto Préstamo ---------- 90

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El incremento de las iniciativas emprendedoras en el desarrollo económico del País genera un panorama expectante desde el punto de vista económico y social; sin embargo la informalidad y el acceso nulo o limitado a la bancarización en estas iniciativas empresariales sigue constituyendo un freno para su desarrollo; desde el estado y las entidades financieras aún son escasas las políticas de inclusión financiera orientadas a reconocer las características y necesidades propias del sector no bancarizado que limita el acceso a productos financieros.

Siendo el ahorro y el financiamiento los factores importantes que promueven y facilitan el desarrollo de las iniciativas empresariales, es ahí donde se centran los objetivos de la investigación, identificando y construyendo Insights del sector no bancarizado que no les permite acceder a productos financieros. El mayor aporte de la investigación es revelar y construir Insight poderosos a partir de los cuales se defina una propuesta de productos financieros que considere las características del comportamiento del sector no bancarizado y brinde a las entidades financieras una alternativa innovadora, centrada en el cliente, y que permita demostrar que los cambios en el entorno actual exigen un nivel de comunicación empático y productos dirigidos a las necesidades específicas de los segmentos no atendidos, así como tener una actitud más receptiva frente a sus expectativas.

En el Capítulo 1: Metodología de la Investigación, se realiza la formulación del problema, se plantean las hipótesis y se delimita la investigación.

En el Capítulo 2: Marco teórico, se describen las variables que sirven de sustento teórico a la investigación.

En el Capítulo 3: Metodología utilizada, se plantea el tipo y diseño de la investigación, se selecciona la población y el tipo de muestreo. Se describen los procesos de recolección y registro de datos. Y finalmente se analizan e interpretan los datos.

En el Capítulo 4: Presentación de resultados, se dan a conocer los hallazgos del estudio en base a dos categorías: entidades financieras y productos financieros. Se detallan las barreras y motivadores encontrados por cada categoría desde un enfoque racional y emocional.

En el Capítulo 5: Identificación de Insights, se describe el proceso de selección de Insights para la identificación de aquellos que nos sirven como fuente de información para el desarrollo de los conceptos de productos financieros.

En el Capítulo 6: Desarrollo de Concepto, se desarrollan conceptos para la propuesta de prototipos de productos financieros.

Al finalizar la investigación concluimos que las barreras más importantes que impiden al sector no bancarizado ser parte del sistema financiero, son el temor y la desconfianza, generados por la falta de claridad en la información otorgada por las entidades financieras, el trato poco amable de sus empleados, la inseguridad que se

vive dentro y fuera de sus instalaciones y la percepción de discriminación como resultado de no poder demostrar regularidad en sus ingresos. Por otra parte, el motivador más poderoso hallado en la presente investigación, que podría inducir al sector no bancarizado a ser parte del sistema financiero, es la percepción de soporte para lograr sus metas, sus sueños.

Finalmente se presentan las Recomendaciones, las cuales representan el aporte de este trabajo de investigación.

1.1. Antecedentes

En el Perú el segmento no bancarizado representa casi el 70% de la población, en la última década la bancarización solo ha aumentado el 50%. A pesar de que la mayor parte de la población tiene acceso a los mercados financieros, ello no significa la adquisición y uso de estos servicios.

Según el informe Global Findex del 2013, sobre el Nivel de bancarización en América Latina, aquellas personas que tienen acceso al sistema financiero, en su mayoría cuentan con mayores niveles de educación y mejores ingresos, por el contrario los no bancarizados constituyen un 80% de la población con ingresos más bajos y un 95% de ella no cuenta con educación superior.

El estudio muestra también las razones por la cuales las personas no ingresan al sistema financiero, entre ellas citan, el costo de los servicios, insuficientes ingresos, falta de documentación formal, el desconocimiento y desconfianza hacia el sistema.

Se cree que otra de las razones del bajo nivel de acceso al sistema financiero son las barreras culturales y sociales, que evidencian la existencia de verdades ocultas que no han sido identificadas y por lo tanto hacen a este segmento reacio a utilizar los servicios financieros.

En este entender, se propone usar la metodología de la pirámide de Insights como una herramienta estratégica de investigación, para comprender los motivos por los cuales este segmento no ha ingresado aun al sistema financiero y a la vez sirva como fuente de información para proponer productos financieros acorde a sus necesidades y con ello contribuir a mejorar el nivel de bancarización en el Perú y promover la inclusión de este segmento al sistema financiero.

1.2. Objetivo general

Proponer nuevos productos financieros para el sector no bancarizado en base a la identificación y construcción de Insights.

1.3. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de sector financiero del Perú.
- Identificar los Insights existentes en el sector no bancarizado en el Perú.
- Construir Insights potentes a partir de las metodologías de revelación de Insights y a través de técnicas proyectivas y facilitadoras.
- Formular una propuesta de nuevos productos financieros para el público objetivo en base a los Insights encontrados.

1.4. Hipótesis

- El sector no bancarizado siente miedo y desconfianza de las entidades financieras porque no comprende con exactitud cómo funciona, por ello, se debe buscar un acercamiento a este segmento para poder identificar las dudas que presenta y se pueda generar confianza.
- Las personas del sector no bancarizado se sienten excluidos y maltratados por estas entidades y consideran que se debe a su condición social. Se debe buscar la manera de demostrarles que existe un trato igualitario para todas las personas.
- Las personas del sector no bancarizado tienen necesidades latentes sobre los productos financieros por ello se requiere comprender su realidad económica y financiera y adaptarnos a su entorno laboral y familiar para que no sientan que no existe productos diseñados para ellos.

1.5. Justificación

El acceso y la inclusión financiera es un derecho de todas las personas a acceder y usar servicios financieros de calidad, el estado peruano tiene una tarea pendiente al respecto, especialmente en la cobertura y en la oferta de estos servicios que actualmente se concentran en las zonas urbanas, para promover iniciativas de inclusión financiera que logren el bienestar de los peruanos.

Sin embargo se necesita la adopción de políticas públicas y privadas, que incentiven la inclusión financiera, para lograr un desarrollo económico sostenible e inclusivo.

Ante la necesidad de contar con productos financieros accesibles, confiables, eficientes y adecuados a las necesidades de los sectores no atendidos, se requiere tener conocimiento sobre las verdades ocultas o Insights que existen detrás de los motivos por los cuales este segmento no accede a estos servicios.

Por lo que la realización del presente estudio, permitirá descubrir aquellos Insights de consumo del segmento no bancarizado y proponer el diseño de productos financieros que respondan a las necesidades específicas de este segmento.

1.6. Alcances y limitaciones

1.6.1. Alcances

- El proyecto de investigación está orientado a proponer nuevos productos para el segmento no bancarizado tomando como base los Insight encontrados.
- La metodología utilizada para la identificación y construcción de Insights es la Pirámide de Insights basada en el trabajo de Mohanbir Sawhney[1] (2003) Research that Produces Customer Insights.
- Las técnicas proyectivas y facilitadoras utilizadas para revelar aspectos inconscientes son las de Construcción y Asociación.
- El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Lima.
- El estudio presenta una propuesta de productos financieros para el segmento no bancarizado.

[1] Mohanbir Sawhney, experto reconocido a nivel mundial, profesor, consultor y conferenciante en marketing estratégico e innovación, autor del libro Research that Produces Consumer Insights (2003).

- Los resultados podrían servir como modelo para la creación de otros productos financieros en el sector no bancarizado.

1.6.2. Limitaciones

- Al tratarse de un estudio cualitativo, no permite proyectar ni generalizar los resultados a la población.
- Muestreo no probabilístico del tipo bola de nieve buscando dispersión geográfica, no tiene alcance pero tiene profundidad.
- El estudio no realiza el análisis y la construcción de Insights con otras metodologías.
- No incluye el estudio en otros departamentos del Perú.
- La propuesta no incluye la implementación y lanzamiento de los productos financieros en el mercado.
- Este estudio no contempla la prueba de concepto, que consiste en presentar la descripción del producto a un grupo adecuado de usuarios objetivo para medir su grado de aceptación.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Realidad nacional del Perú en los últimos tres años

2.1.1. Economía

Entre los años 2005 y 2014, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. La tasa de crecimiento promedio del PBI fue de 6.1%, en un entorno de baja inflación de 2.9% en promedio. Un contexto favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en distintos ámbitos se combinaron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento y baja inflación.

Este crecimiento se desaceleró en el 2014 debido principalmente al efecto de condiciones externas adversas, un declive correspondiente a la confianza interna y una reducción de la inversión.

Como resultado, la inversión bruta interna y las exportaciones se contrajeron un 4.8% y 1%, respectivamente, en términos reales. A pesar de ello, las cifras de

crecimiento del PBI para este último año se mantuvieron por encima del promedio de la región (2.4% frente a 0.8% respectivamente) y la inflación finalizó solo ligeramente por encima del rango meta (3.2%).

Por otro lado, los efectos de un fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos han reducido los índices de pobreza considerablemente, impulsando la prosperidad compartida. Entre los años 2005 y 2014, los índices de pobreza se redujeron en más de la mitad, desde un 55.6% hasta un 22.7% de la población aproximadamente (según INEI). Se estima que solo en el 2013, aproximadamente medio millón de personas escaparon de la pobreza.

Para el 2015 los analistas coincidieron en que se retomaría la senda del crecimiento y que el PBI crecería entre 4% y 5%. Si bien el Producto Bruto Interno (PBI) en el mes de enero del 2015 ha tenido mejor desempeño que en el último mes del año anterior, no debemos perder de vista que la mejora sostenida de este indicador, más que por cuestiones coyunturales (como el incremento del consumo de energía eléctrica o la mejora del índice de contratación) se dará por cambios en la intención, prioridades y sectores a los que destinemos los recursos, en la medida que es necesario enfrentar y superar lo que podemos llamar nuestra "vulnerabilidad externa".

2.1.2. Política

El gobierno peruano hace hincapié que sus pilares y prioridad es el crecimiento y la inclusión social para lograr disminuir las desigualdades en el país.

El Presidente de la Republica Ollanta Humala remarcó que desde un principio tuvo claro que para avanzar en el objetivo del desarrollo era necesario tener una política social generadora de oportunidades a través de programas articulados. Por ello, destacó que tomó la decisión de crear el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), dependencia encargada de gestionar la política social del gobierno.

Para contribuir a alcanzar los objetivos de desarrollo e inclusión, el gobierno creó programas sociales articulados y con una visión que privilegie a la familia.

También se dispuso el fortalecimiento de programas sociales como Juntos, y la creación de Qali Warma, Beca 18, Pensión 65, el Fondo Social de Inclusión Energética (FISE), seguro integral de salud, entre otros.

2.1.3. Social

El Perú ocupa el puesto número 55 a nivel global en el ranking de progreso social 2015 con un desempeño medio alto y en Latinoamérica ocupa el puesto 11 de 21 países analizados, según el Índice de Progreso Social 2015 elaborado por Social Progress Imperative (SPI) y la consultora Deloitte.

El Perú resalta en el índice de tolerancia e inclusión donde ocupamos el puesto 46 de 133 países, y el primer puesto en salud y bienestar, y en matriculas en educación secundaria en el inicio, señaló Alexandra Ames, secretaria técnica de Proyecto Social Perú 2015.

Por otro lado, el Perú cae en el puesto 76 en nutrición y asistencia médica básica, y ocupa el puesto 86 en agua y saneamiento.

En lo que respecta a acceso al agua potable en zonas rurales nos encontramos en el penúltimo lugar en América Latina, solo por encima de Nicaragua, mientras que a nivel mundial ocupamos el puesto 98 de 133 países.

En cuanto a seguridad personal, que incluye tasas de homicidio, criminalidad y accidentes de tránsito, el país ocupa el puesto 112 en el mundo.

"Sin embargo la tendencia en América Latina es que estamos hacia abajo inclusive, del 50% de los países de América Latina están en el quinto inferior del mundo, los últimos puestos.", detalló Ames.

En Latinoamérica, el Perú es superado en el Índice de Progreso Social por Uruguay, Chile y Costa Rica, pero no por Venezuela, Bolivia o Paraguay.

2.2. Sector Financiero Peruano

El Sistema Financiero constituye un grupo de entidades cuya principal razón de ser es recibir depósitos de personas jurídicas o naturales para luego recolocar dicho dinero según las necesidades de quien lo solicita.

El sistema financiero está conformado por el conjunto de instituciones bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público o privado, debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), las mismas que operan en la intermediación financiera que es la actividad habitual

desarrollada por empresas e instituciones autorizada a captar fondos del público y colocarlos en forma de créditos e inversiones (Ayala, 2005).

El sistema financiero peruano está compuesto por 66 empresas que realizan operaciones múltiples y poseen activos por S/. 392 mil millones.

Figura 1.

Estructura del Sistema Financiero (al 31 de diciembre de 2015)

Sistema Financiero	**Número de Empresas**
Banca Múltiple	17
Empresas Financieras	11
Cajas municipales (CM) (1)	12
Cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC)	7
Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (EDPYME)	12
Empresas de Arrendamiento Financiero	2
Entidades estatales (2)	2
Administradoras hipotecarias	2
Factoring	1
Total	**66**

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)
Elaboración: Propia.

(1) Comprende 11 cajas Municipales de Ahorro y Crédito, y la caja Metropolitana de Crédito Popular Lima.
(2) Considera al Banco de la Nación y Agrobanco

Y los entes reguladores y de control del sistema financiero son:

- **Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)**

Encargado de regular la moneda y el crédito del sistema financiero (SF).

Principales funciones:

- ✓ Propiciar que las tasas de interés de las operaciones del SF, sean determinadas por la libre competencia, regulando el mercado.
- ✓ La regulación de la oferta monetaria
- ✓ La administración de las reservas internacionales (RIN)
- ✓ La emisión de billetes y monedas.

- **Superintendencia de Banca y Seguro (SBS)**

Es un órgano autónomo que controla en representación del estado a las instituciones del sistema financiero.

Principales funciones:

- ✓ Fiscalizar al BCRP, Banco de la Nación e instituciones financieras de cualquier naturaleza.
- ✓ La función fiscalizadora de la superintendencia puede ser ejercida en forma amplia sobre cualquier operación o negocio.

- **Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores (CONASEV)**

Institución Pública del sector Economía y Finanzas, tiene personería jurídica de derecho público y goza de autonomía funcional administrativa y económica.

Principales funciones:

- ✓ Promover el mercado de valores, velar por el adecuado manejo de las empresas y normar la contabilidad de las mismas.

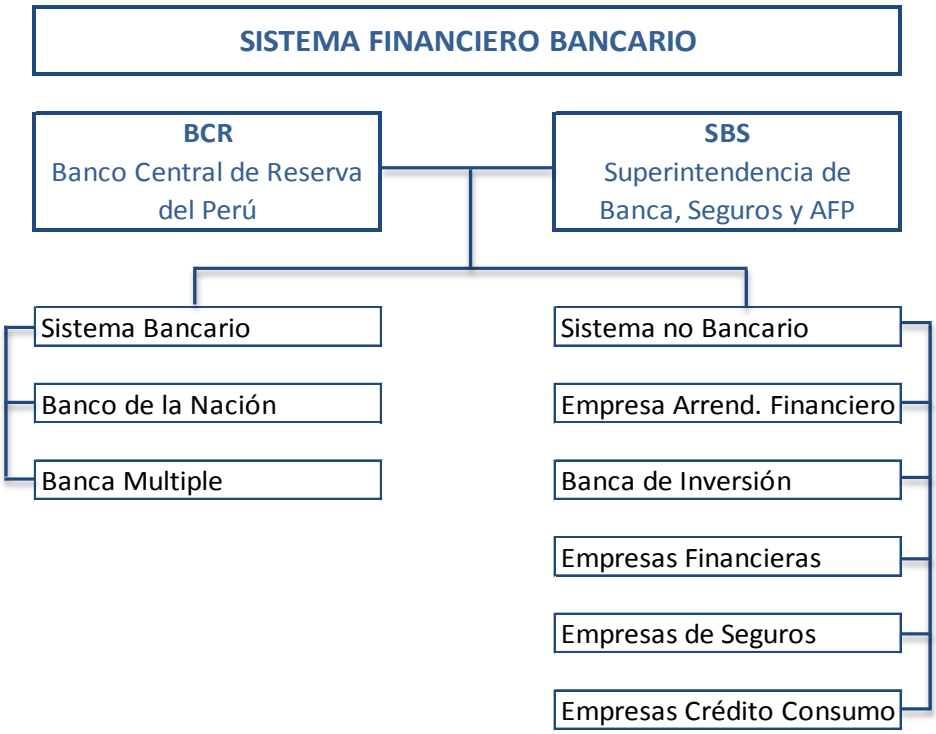
- **Superintendencia de Administración de Fondos de Pensiones (SAFP)**

  Al igual que la SBS, es el organismo de Control del Sistema Nacional de AFP

De acuerdo al artículo de Ayala (2005), el sistema financiero peruano se divide en dos: (a) sistema bancario y (b) sistema no bancario, teniendo ambas partes organismos de control así como entidades pertenecientes a cada sistema. La Figura 1 presenta la organización del sistema financiero peruano.

Figura 2.

Sistema Financiero Bancario



Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)
Elaboración: Adaptado de "El Sistema Financiero" por Ayala, 2005

En el Perú, de los 30 millones de habitantes que hay en el país, la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada engloba a 11 millones y de estos solo 8 millones están bancarizados por lo que aún persiste una cifra alta de personas que no tienen acceso al sistema financiero peruano.

El departamento que tiene el menor índice de bancarización es Huancavelica (5.3%), seguido por San Martín (6.5%), Amazonas (6.6%), Madre de Dios y Pasco (ambos con 7.3%); mientras que Lima y Callao logran un porcentaje de 53.5 puntos, el nivel más alto.

En una entrevista[2] a Gianfranco Ferrari, gerente Banca Minorista del BCP, indicó que uno de los principales motivos por los que las personas no tienen acceso al sistema financiero se debe a la poca capacidad de distribución que ha tenido la banca para poder llegar a la población con canales y productos adecuados que atienda sus necesidades. El ejecutivo señaló además que si bien es cierto que en los últimos años las entidades bancarias vienen incrementando sus inversiones en infraestructura a fin de tener cada vez más una mayor presencia en los diferentes departamentos, "el nivel de bancarización en el Perú aún es bajo" si se compara con países como Chile, Colombia, entre otros.

[2] Entrevista ElComercio.pe a Gianfranco Ferrari 2012.

2.3. Bancarización

Se refiere al uso masivo del sistema financiero formal por parte de los individuos, para la realización de transacciones financieras o económicas, incluyendo no solo los tradicionales servicios de ahorro y crédito, sino también la transferencia de recursos y la realización de pagos a través de la red bancaria formal. Así, el concepto se relaciona con el acceso a los servicios financieros por parte de la población.

Si bien la bancarización es una actividad que ha estado presente en la sociedad desde hace mucho tiempo, sólo en los últimos años ha ganado importancia, gracias al reconocimiento que se le ha dado al sector financiero como elemento que contribuye al desarrollo humano. Esto último debido a que el acceso a los servicios financieros permite ampliar la liquidez de las empresas y los agentes, contribuyendo a incrementar su gasto privado, inversión, y por lo tanto la productividad del país.

A nivel mundial, el mayor avance en materia de bancarización se ha dado en los países desarrollados, destacándose Estados Unidos, Alemania, y España, entre otros, donde más del 85 por ciento de la población tiene acceso a la banca. Para el caso específico de América Latina, la situación no es muy favorable, pues además de que el conocimiento de los agentes con respecto a los servicios financieros es bajo, las diferentes crisis económicas de finales de los noventa y principios de esta década, acentuaron el bajo nivel de bancarización. No obstante, en varios países vienen implementándose políticas económicas con miras a incrementar el acceso a los

servicios financieros de su población, como es el caso de Chile, Brasil, México y Colombia, entre otros.

Existen múltiples formas de medir el comportamiento de la bancarización, bien sea a través de indicadores detallados de cobertura geográfica y número de usuarios, o por medio de variables macroeconómicas agregadas que reflejen el desempeño de los principales activos y pasivos de las entidades financieras. En este sentido, entre la medición agregada, el indicador de profundización financiera más usado es la relación crédito/ PBI, el cual busca cuantificar el tamaño relativo del crédito bancario con respecto al tamaño de la economía, cuanto mayor sea esta cifra, hay más competencia, menores tasas de interés y mejora en el bienestar.

2.4. Factores que limitan la bancarización en el Perú

El acceso de la población peruana a los productos y servicios que las entidades financieras ofrecen se ha venido incrementando de manera sostenida durante los últimos años. El monto de las colocaciones realizadas por la banca alcanzó cerca de 30% del PBI en 2010, un avance de casi 12 puntos porcentuales desde 2004, mientras que por el lado de los depósitos superó el 33% (mejora de más de 10pp). La tendencia es así positiva. Sin embargo, a pesar de esta evolución, Perú aún se encuentra posicionado debajo de la media regional e incluso es superado por algunos países con menores niveles de ingreso por habitante. Algo similar se desprende del hecho que menos del 25% de los ciudadanos cuentan con algún producto financiero, mientras

que la infraestructura bancaria peruana es una de las de menor alcance en Latinoamérica. Estas debilidades son más acentuadas en las familias y regiones de menores ingresos. El bajo nivel de bancarización abre entonces una oportunidad para intensificar el acceso de la población peruana al ahorro y al crédito y, con ello, darle un mayor soporte al crecimiento económico del país en los próximos años.

En el estudio presentado por BBVA Research se identificó un conjunto de elementos que condicionan el desarrollo de la bancarización, enfatizando en los factores de carácter macroeconómico, estructural e institucional, para ello el estudio brinda recomendaciones para impulsar la bancarización en el Perú. Según el estudio, de manera específica por el lado de los factores propios de la industria bancaria, el desarrollo de productos y servicios que permita a esta acercarse a la población de menores recursos requerirá en algunos casos del apoyo del Estado. Indican que es indispensable insistir con la obligatoriedad de que las empresas realicen el pago de sus planillas a través del sistema financiero. Asimismo, recomiendan implementar "cuentas default de bajo costo" y mayores inversiones en puntos de venta con tarjetas de débito o crédito (POS), incentivar fiscalmente los pagos que se realizan con tarjetas, fomentar el modelo de cajeros corresponsales (simplificación legal para establecerlos), impulsar el crédito bancario en sectores como el de las micro y pequeñas empresas a través del empleo de facturas comerciales como medio de financiamiento, dándole liquidez a parte de los activos de las pequeñas y micro empresas y reduciendo sus costos. Para ello consideran que es necesario asegurar que el reglamento para este

tipo de operación financiera sea claro y preciso, sin vacíos que generen incertidumbre y encarezcan su utilización. Las recomendaciones que se hacen en este estudio están pensadas para ponerse en práctica de manera conjunta. Acorde con el estudio, estiman que en un escenario conservador, la implementación de las propuestas realizadas llevaría la profundización bancaria (medida a través del monto de las colocaciones bancarias) a más de 65% en los próximos diez años.

La recomendación de implementar cuentas default de bajo costo sería para toda la población, vinculada al registro nacional de identidad e impulsada por el Estado y con libertad de participación de la banca, además incorporar amplias facilidades de transaccionalidad en beneficio del nuevo cliente financiero. Mencionan además que el objetivo es que el medio de pago que utilice la persona sea la tarjeta de débito, no el efectivo. Para ello debe facilitársele su uso en los pagos que debe realizar. Ello implica la difusión masiva de puntos de pago con este instrumento (POS). Se podría pensar, por ejemplo, en que la tarjeta de débito permita acceso automático a los medios de transporte masivo urbano y provincial (que la tarjeta funcione también a manera de un ticket a la cual se carguen el importe consumido de los viajes), con un costo atractivo por utilizar este medio. La medida sería complementada por la obligatoriedad de que los pagos de nómina se realicen en una cuenta bancaria y que hayan incentivos fiscales para las compras con tarjeta de débito, como se mencionó anteriormente.

Otra recomendación que ofrece el estudio en mención es otorgar incentivos para cuentas de ahorro entre la población de bajos ingresos. Un ejemplo exitoso a seguir relacionado con esta medida, es la implementación del Proyecto de Desarrollo del Corredor Puno-Cusco, ejecutado por FONCODES y por el Ministerio de Agricultura durante un periodo de 6 años (2002-2008). La fase inicial del proyecto tuvo como objetivo que las mujeres se familiaricen con las entidades de ahorro (cajas rurales: CREDINKA y Los Andes), mediante la creación de pequeños grupos de educación financiera para que, al constatar las ventajas de tener una cuenta de ahorro, decidieran abrirla. Luego, las mujeres deberían presentar, como grupo de ahorro (GA), un plan de ahorro personal bajo dos modalidades diferentes: (i) por crecimiento, cada usuaria elabora, dentro del grupo, un plan de ahorro individual y (ii) por modalidad de autoayuda (GAAA), todos los miembros de un grupo se comprometen a cumplir un plan de ahorros fijo.

Este programa otorgó a los ahorristas tres tipos de bonificaciones complementarias al esfuerzo de ahorro (a) al abrir la cuenta, se le asigna un incentivo equivalente al 100% de su depósito inicial, hasta PEN 100, bono que ayudó a las usuarias a superar la desconfianza, (b) al incrementar el saldo, máximo una vez al mes y equivalentes al 25% del incremento, hasta PEN 10, o al 33% para las usuarias de un GAAA, hasta PEN 15, (c) al emplear ahorros para invertir o en situaciones de emergencia equivalentes, al 20% del monto retirado, hasta PEN 700.

2.5. Comportamiento del segmento no Bancarizado

En un estudio realizado por la SBS y la Universidad del Pacífico y publicado en la página electrónica del diario limeño Gestión (2011), se señaló que el segmento no bancarizado de NSE C y D prefiere guardar su dinero en casa. Identificaron que las personas de este segmento prefieren guardar sus ahorros “bajo el colchón”, ya que le temen al endeudamiento con la banca y se muestran desconfiados frente a dichas entidades, sus productos y servicios.

Estas personas piensan que tener una cuenta de ahorro es difícil y que las comisiones son muy altas. Frente a los créditos señalan que no son para ellos y prefieren ahorrar para comprar cuando tengan dinero suficiente. Solo el 29,5 % de los peruanos confía sus ahorros al sistema financiero, mientras que la mayoría prefiere guardarlos en su casa o directamente no ahorra, según el estudio. Se indica además que el 35,4 % de los peruanos prefiere su hogar para guardar sus ahorros, mientras que el 23,3 % no puede ahorrar y el 6,9 % lo hace en "juntas", un sistema en el que un grupo de personas se une para ahorrar de manera comunitaria.

Diego Cisneros, Superintendente Adjunto de Banca y Microfinanzas de la estatal Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), afirmó que ocho de cada diez peruanos ahorran de alguna forma, pero la mayor parte no es ahorro financiero. La mayoría de la gente que ahorra lo hace bajo el colchón.

Para Cisneros, la medida que se toma al momento de ahorrar tiene que ver con los distintos niveles de ingresos de la población, ya que cuando estos son mayores recurren al sistema financiero.

2.5.1. Juntas de Dinero

Las juntas de dinero constituyen una forma de ahorro basadas en la confianza mutua de las personas –no se requieren garantías físicas–, con lo cual es muy importante saber seleccionar a los participantes de la misma.

Una vez formado el grupo, se decide si los aportes serán quincenales o mensuales. Luego se realiza el sorteo para saber el orden de los pagos. En el país, 4 de cada 10 prefieren participar en las juntas de dinero, según una encuesta de la Superintendencia de Banca y Seguros.

Algunos puntos que toman en cuenta en la fase de selección son:

- Antes de iniciar una junta se aseguran que los participantes sean de confianza.
- Un requisito para participar en la junta es que las personas se conozcan entre sí.

Además existe una variedad de Riesgos:

- No solicitan garantías para participar.
- En su mayoría prefieren elegir los primeros números de la junta.
- Los aportantes deben de tener un ingreso seguro.

En nuestro país, la desconfianza hacia las entidades financieras hace que una parte de la población prefiera esta forma de ahorro.

2.6. Metodología de los Insights

Insight es un término que proviene del campo de la Psicología, significa tomar conciencia, darse cuenta de una realidad interior que había permanecido inconsciente. La incorporación de este concepto al mundo del Marketing ha permitido mirar hacia adentro del consumidor y determinar cuáles son las verdaderas razones por las cuales consume.

Cristina Quiñones[3] menciona que los insights del consumidor en el Marketing, son las verdades desnudas del consumidor, y sus formas de pensar, sentir o actuar reveladoras, generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas. Estos insights están destinados a atraer, conectar y fidelizar a sus consumidores, al tiempo que generan rentabilidad y crecimiento de negocio.

Los beneficios de identificar y utilizar los insights del consumidor son los siguientes:

- Fuente de ideas para la generación de nuevos productos y/o servicios.
- Identificación de oportunidades de posicionamiento o reposicionamiento.
- Insumo básico para una estrategia de comunicación orientada a conectar, atraer y fidelizar al consumidor.
- Base de una filosofía empresarial auténticamente centrada en el consumidor.

[3] Cristina Quiñones, publicista y psicóloga del consumo (ADN del Consumer Insight – Gestión 2012).

En nuestro medio, las metodologías más conocidas para el descubrimiento de los Insights del consumidor son las siguientes:

2.6.1. Metodología Mutant Insight

Carlos Dulanto es un neurocientífico publicitario e investigador del comportamiento humano, creador de la metodología Mutant Insights, cuya teoría señala que al existir tres cerebros, por lógica también deben existir 3 Insights del consumidor:

- Los Bio-Insights: Son aquellos insights instintivos, carnales, reptiles y muy humanos.
- Los Feel-Insights: Son aquellos insights emocionales, sentimentales, de empatía básica, de miedos y recompensas.
- Los Soul-Insights: Aquellos insights con relevancia moral, con revelaciones morales que hoy por hoy dirigen las elecciones de compra y permiten la construcción de marcas espiritualmente atractivas.

La metodología Mutant Insight es una técnica que consiste en la elaboración de preguntas siempre definidas según los instintos, las emociones o la razón y moral del consumidor, para tratar de encontrar motivaciones ocultas y la razón que la generan.

Las preguntas que se formulan son las siguientes:

- ¿Quién? (Consumidor)
- ¿Qué?
- ¿Dónde? (Entorno)
- ¿Cómo? (Accionar)
- ¿Por qué?
- ¿Cuál?

El autor menciona que esta técnica permite construir, previamente a la elaboración del Insight, un contexto en donde nuestra mente pueda hacer una serie de hipótesis, según el cerebro que estamos investigando.

2.6.2. Metodología Pirámide de Insights

Cristina Quiñonez es una publicista y psicóloga del consumo cuya metodología para la identificación de Insights del consumidor se basa en la Pirámide del Entendimiento (The Pyramid of Understanding) desarrollada por Mohanbir Sawhney[4].

La metodología llamada Pirámide de Insights consta de las siguientes etapas:

- Se identifican los datos de interés: Hechos fácticos que se recogen de la investigación de mercados y/o otras fuentes secundarias (datos estadísticos relevantes).
- Se desarrolla la información de mercado: Se ordenan los datos fácticos y se interpretan, enfatizando los puntos clave para el negocio.

[4] Mohanbir Sawhney es un experto reconocido a nivel mundial, profesor, consultor y conferenciante en marketing estratégico, innovación y nuevos intereses media, autor del libro Research that Produces Consumer Insights (2003).

- Se identifica el hallazgo: Este surge de la data e información pero a menudo no es tan visible. Se debe analizar a profundidad las razones ocultas en estos datos. Se explora en la mente del consumidor y utiliza un poco la intuición para encontrarlo.
- Se revela el consumer insight: Es decir, la pieza clave de conexión simbólica y emocional con el producto. Aquello que conecta al consumidor y explica el consumo.
- Se establece la recomendación o sugerencia estratégica: Es el aterrizaje del Insight en términos accionables. En esta etapa surgen las ideas de Innovación, Branding o Comunicación basados en consumer Insights.

La metodología de revelación de Insights empleada por Cristina Quiñones, investiga al consumidor en 3 niveles específicos: decir-sentir-actuar empleando las siguientes técnicas:

- Técnicas Facilitadoras (Decodificar significados): Lo que el consumidor revela, piensa, cree, considera, percibe. Es el "decir del consumidor".
- Técnicas Proyectivas (Ahondar en las emociones humanas): Lo que el consumidor siente, experimenta, le frustra, le seduce, le gusta. Es el "sentir del consumidor".
- Técnicas Etnográficas (Observar y analizar comportamientos): Lo que el consumidor hace, experimenta, actúa, consume, compra. Es el "actuar del consumidor".

Para el autor, la combinación de estos 3 elementos sumados a nuestra comprensión cultural y visión de futuro, contribuyen a revelar insights potentes del consumidor.

2.7. Técnicas proyectivas

Las técnicas proyectivas son técnicas de recogida de información. Principalmente han sido muy útiles en el ámbito dinámico, surgen desde el modelo psicodinámico y este es el que las soporta. En un primer momento se desarrollan con el objetivo de analizar el mundo inconsciente del sujeto, pero cada vez se utilizan más para valorar el mundo cognitivo del sujeto (cómo piensa), las utilizan diferentes modelos y se aplican en diversos campos de la psicología.

Mediante su utilización se puede lograr:

- Detectar reacciones de orden emocional frente a un objeto de estudio
- Despertar conciencia de ideas abandonadas
- Favorecer la expresión de ideas nuevas y distintas, abriendo espacio a la imaginación
- Conocer las creencias, necesidades, motivaciones de las cuales el individuo no tiene conciencia y que reprime debido a las normas y tabúes sociales
- Proveer formas de expresión no verbales a los consumidores

Tres investigadores y psicólogos famosos las definen de la siguiente manera:

Gardner Edmund Lindzey, psicólogo americano, las define como instrumentos considerados especialmente sensibles para revelar aspectos inconscientes de la conducta, los cuales permiten provocar una amplia variedad de respuestas subjetivas. Son altamente multidimensionales y evocadores de datos inusualmente ricos. Con un mínimo conocimiento del sujeto evaluado (no sabe del objetivo ni la finalidad del test por lo que es más difícil el falseamiento de la información). En estas técnicas todas las respuestas son válidas, no hay respuestas óptimas.

Raymond Bernard Cattell, conocido por sus investigaciones psicométricas dentro de la estructura psicológica intrapersonal, considera que son test objetivos de percepción errónea a través de los cuales se pretende sondear la dinámica de la personalidad o procesos cognitivos del sujeto. También reflejan procesos inconscientes a través del registro más exacto de las respuestas que nos da el sujeto, que guardan relación con esos procesos internos.

John Fiske, filósofo estadounidense, define las técnicas proyectivas como procedimientos de observación, a través de material tipificado, en el que el evaluador induce gran cantidad de repuestas que se supone son expresión del mundo interno del sujeto.

Se han desarrollado más de 500 técnicas proyectivas, de las cuales unas 100 aproximadamente con garantías mínimas de cómo aplicarlas e interpretarlas, pero a veces son poco conocidas y mal utilizadas. Un 20 % de técnicas se utilizan en la

evaluación de la personalidad, dan idea de lo peculiar del sujeto que en otras técnicas no se obtiene. A continuación mencionaremos alguna de las técnicas:

a. Construcción

- Planeta imaginario: Si fuese un planeta, como sería quienes lo habitan, qué hay en el planeta, etc.
- Identificación: Si fuese una persona, como se vestiría, que tipo de ropa usaría, que hace en su tiempo libre, quienes son sus amigos, etc.
- Collage: Seleccionar imágenes y objetos que nos representan al tema a investigar.

b. Asociación

- Asociación de palabras: Escuchar con atención palabras y decir lo primero que se le viene a la mente.
- Asociación de parejas: De la siguiente lista de marcas, decir con que animal asociaría.

c. Complementación

- Frases incompletas: Completar frases respecto al objeto a investigar. Por ejemplo: "Lo más importante de un perfume es …"
- Contar una historia: Relatar una historia respecto al objeto a investigar. Por ejemplo: "La primera vez que use esta marca recuerdo que me sentía …"

d. Expresión

- Representación de roles: Consiste en representar un rol en una situación específica. Por ejemplo: "Usted es un vendedor de automóviles y un

potencial comprador acaba de entrar al concesionario de autos, ¿qué le diría a esa persona?”

2.8. Workshop

Workshop equivale a decir: taller de trabajo intensivo. En el ámbito de los negocios y del Marketing es habitual que el concepto de workshop se utilice para nombrar a un evento en donde participan uno o más especialistas que se encargan de dar una charla y de impartir ciertos conocimientos teóricos. Luego, bajo la supervisión del moderador, los participantes realizan trabajos en equipo o desarrollan algún tipo de actividad que les permita llevar esa teoría a la práctica. La combinación entre la disertación del experto y el trabajo llevado a cabo por los propios asistentes durante el encuentro constituye la principal característica de un workshop.

A diferencia de otro tipo de eventos, como las conferencias o los debates, el workshop promueve la participación activa de los asistentes. Es decir, quien asiste a un workshop no se limita a ser espectador u oyente, sino que también se involucra en determinadas actividades propuestas por los organizadores. De este modo se fortalece el aprendizaje y se fomenta el trabajo en equipo, ya que los participantes se desempeñan en conjunto durante el taller.

Aunque se trata de nociones similares, por lo general el workshop tiene una duración menor que un seminario o que un curso. Por lo tanto, el workshop supone una capacitación de mayor intensidad.

2.9. Etnografía

La etnografía es un método de investigación que consiste en observar las prácticas culturales de los grupos sociales y poder participar en ellos para así poder contrastar lo que la gente dice y lo que hace. Es una de las herramientas investigativas y algunos autores la consideran incluso como una rama de la antropología social o cultural, en un principio este método se utilizó para analizar a las comunidades aborígenes, actualmente se aplica también al estudio de cualquier grupo que se pretenda conocer mucho mejor.

La investigación etnográfica intenta revelar los significados que sustentan las acciones e interacciones que constituyen la realidad social del grupo estudiado; esto se consigue mediante la participación directa del investigador. Con frecuencia, el investigador asume un papel activo en sus actividades cotidianas, observando lo que ocurre y pidiendo explicaciones e interpretaciones sobre las decisiones, acciones y comportamientos. Los datos recopilados consisten en la descripción densa y detallada de sus costumbres, creencias, mitos, genealogías, historia, lenguaje, etcétera.

Uno de los problemas que cualquier investigación enfrenta es definir el tipo de metodología a emplear: si un método cualitativo o un método cuantitativo. En este punto se puede decir que la etnografía, básicamente, emplea el método cualitativo, ya que según ciertos autores afirman que al emplearse métodos matemáticos o estadísticos se corre el riesgo de sobresimplificar el problema, ya que la persona al

formar parte de un sistema toma algo de él e, igualmente, el sistema es influido o cambiado por el individuo.

2.9.1. Ventajas y limitaciones de la etnografía

Anthony Giddens[5] menciona que la etnografía proporciona una información sobre la vida social mucho más rica que la mayoría de los restantes métodos de investigación. Una vez que sabemos cómo se ven las cosas desde dentro de un determinado grupo, es probable que alcancemos una comprensión más profunda de por qué determinadas personas actúan de una manera dada. También podemos aprender más sobre los procesos sociales que se solapan con la situación que estudiamos. Con frecuencia se considera que la etnografía es un tipo de investigación cualitativa, porque le preocupan más las interpretaciones subjetivas que los datos numéricos. La etnografía también proporciona al investigador más flexibilidad que otros métodos, ya que le permite adaptarse a circunstancias nuevas e inesperadas y aprovechar las oportunidades que pudieran surgir durante el estudio.

Sin embargo, el trabajo de campo también tiene grandes limitaciones: solamente pueden estudiarse grupos o comunidades relativamente pequeños, y casi todo depende de la habilidad del investigador para ganarse la confianza de los individuos que quiere estudiar. Sin esta capacidad es muy improbable que la

[5] Anthony Giddens, sociólogo Ingles reconocido por su teoría de la estructuración y su mirada holística de las sociedades modernas, es considerado uno de los más prominentes contribuyentes modernos en el campo de la sociología.

investigación pueda salir adelante. También puede ocurrir lo contrario, es decir, que el investigador se identifique tanto con un grupo que al convertirse casi en un "miembro" de él pierda la perspectiva que tiene un observador del exterior.

2.10. Grupo Focal

El grupo focal (focus group en inglés) es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas (entre 6 y 12) con un moderador, investigador o analista, encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Normalmente los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea.

En comportamiento del consumidor, los grupos focales son utilizados para enfocarse o explorar un producto o una categoría de productos en particular (o cualquier otro tema de interés para la investigación). Durante una sesión de un grupo de discusión se alienta a los participantes a discutir acerca de sus reacciones ante conceptos de productos y servicios, o ante nuevas campañas de comunicación de marketing o publicidad. Los participantes de estos grupos se reclutan de acuerdo con un perfil del consumidor, cuidadosamente elaborado en forma de cuestionario y que se conoce

como cuestionario de selección o ficha filtro. En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de mercadotecnia. En particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un eslogan o un producto en el mercado.

Con el grupo focal se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje.

Sin embargo, el análisis del grupo focal es complejo ya que depende de los estilos de comunicación a la par con las reacciones no verbales de los participantes, por ello se necesita personal muy entrenado para el manejo del grupo y el análisis de los resultados. Entre las desventajas del grupo focal tenemos el sesgo en las respuestas, los participantes no pueden expresar sus opiniones sinceras y personales sobre el tema en cuestión, pueden sentirse reacios a expresar sus pensamientos especialmente cuando se oponen a las opiniones de otro participante, sinergia en las respuestas, parcialidad del moderador y gastos entre otros.

2.11. Desarrollo de Concepto para nuevos producto

Lambin, Gallucci y Sicurello (2008) mencionan que un concepto de producto puede definirse como una descripción escrita de las características físicas y perceptivas del producto y del “paquete de beneficios” (la promesa), que representa para un grupo o

grupos objetivo de potenciales compradores. Es más que una descripción tecnológica del producto porque subraya los beneficios del producto para el usuario potencial.

Una definición clara y precisa del concepto del producto resulta importante en varios aspectos:

- La definición del concepto describe el posicionamiento buscado para el producto y, por lo tanto, define los medios necesarios para alcanzar el posicionamiento esperado.
- El concepto del producto es una especie de manual de especificaciones para Investigación y Desarrollo, que se encarga de examinar la viabilidad técnica del producto.
- La descripción de la promesa del producto sirve como un resumen informativo para la agencia publicitaria que está a cargo de comunicar la identidad del nuevo producto y sus características al mercado.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA UTILIZADA

Esta investigación tiene un propósito descriptivo para obtener información sobre la percepción del segmento no bancarizado acerca de las entidades financieras, sobre los motivadores y barreras hacía el uso de productos financieros y sobre las necesidades de ahorro y financiamiento de este segmento.

Coleman y Unrau (2005) consideran que la investigación cualitativa es particularmente útil cuando el fenómeno de interés es muy difícil de medir o no se ha medido anteriormente.

Para establecer la población del estudio, se han utilizado diversas fuentes, como la información solicitada a gremios de mercados mayoristas, mercado de abastos y emporios comerciales, referidos de contactos personales y referidos de los mismos comerciantes y/o emprendedores.

Los participantes del estudio han sido rigurosamente seleccionados en base a los siguientes criterios: (a) edad, (b) NSE, (c) actividad u ocupación independiente, (d) formalidad en el negocio o actividad, (e) ningún uso de productos financieros .

La recolección de datos se ha efectuado a través de etnografías, grupos focales y workshop, estas fueron conducidas por medio de guías diseñadas para el segmento, así mismo han sido grabadas para captar de mejor manera los comentarios de los entrevistados.

Para procesar la información, se han diseñado formatos para la transcripción de la información obtenida en las etnografías, grupos focales y workshop, lo que permite mantener una evidencia clara entre las herramientas utilizadas, la codificación de la información y las conclusiones del estudio.

3.1. Diseño de la investigación

El propósito del estudio es descriptivo, porque permite conocer las sensaciones, sentimientos, creencias, actitudes y percepciones del segmento no bancarizado hacia las entidades financieras, así como también las motivaciones, necesidades y limitaciones a las que se enfrenta para acceder a productos financieros en su actividad empresarial, ocupación u oficio.

El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis, mediante la

recolección de datos de diversas variables, aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno a investigar (Hernández et al., 2007).

El estudio aplica una lógica inductiva, que va de lo particular a lo general, es decir, de los datos recolectados a las generalizaciones y a la teoría.

Por último, el estudio tiene un diseño transversal porque la información recolectada se da en un mismo momento y en un tiempo único.

3.2. Población

La población del estudio está conformada por hombres y mujeres, en un rango de edad de entre los 25 y 55 años dedicados a una actividad económica independiente.

Para que los participantes sean incluidos en la muestra, se han determinado siete criterios, los que son: (a) edad entre los 25 y 55 años, (b) que tenga una actividad o negocio en marcha, (c) que sea informal, (d) que nunca haya aperturado una cuenta de ahorros, (e) que nunca haya solicitado un préstamo bancario, (f) que nunca haya solicitado una tarjeta de crédito, (h) o que habiendo tenido algún producto financiero actualmente ya no cuente con uno.

Estos criterios han sido definidos con los siguientes objetivos: (a) para garantizar que la información obtenida provenga de actividades u ocupaciones informales y no bancarizadas, (b) para disponer de información de hombres y mujeres que no acceden

o utilicen productos financieros, y (c) disponer de información de hombres y mujeres que habiendo sido bancarizados actualmente dejaron de serlo.

Para cada uno de estos criterios han sido desarrolladas preguntas específicas, las cuales se muestran en el Anexo N° 27, y solamente aquellos hombres y mujeres que han cumplido con los criterios fueron seleccionados para el estudio.

3.3. Selección de Casos

La muestra en los estudios cualitativos es teóricamente construida, es decir, que la elección de los informantes es guiada por las preguntas conceptuales y no por la búsqueda de representatividad (Miles & Huberman, 1994).

En este sentido, el estudio utiliza la muestra cualitativa, dado que buscamos reunir un profundo conocimiento del comportamiento humano y las razones detrás del comportamiento.

3.3.1. Muestreo

Según Naresh K. Malhotra (2008) el muestreo no probabilístico no se basa en el azar sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente que elementos incluirá en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones de las características de la población, sin embargo como no

hay forma de determinar la probabilidad de que cualquier elemento particular quede seleccionado para incluirse en la muestra no es posible hacer una extrapolación estadística de las estimaciones obtenidas a la población.

Un muestreo no probabilístico puede ser utilizado cuando se quiere mostrar que existe un rasgo determinado en la población, cuando la investigación no tiene como objetivo generar resultados que se utilicen para hacer generalizaciones respecto de toda la población, cuando el investigador tiene un presupuesto, tiempo y mano de obra limitados, y así mismo puede ser utilizado como estudio inicial que será llevado a cabo nuevamente utilizando un muestreo probabilístico aleatorio.

El principal sentido de la muestra es que nos proporcione un sentido de entendimiento del problema de investigación; por lo tanto, para el presente estudio se tomó una muestra de referencia de 36 participantes, utilizando un muestreo no probabilístico basada en una técnica denominada bola de nieve, dado que la mayor ventaja de esta técnica es que incrementa en forma considerable la probabilidad de localizar las características deseadas en la población, produce poca varianza del muestro y costos bajos.

3.3.2. Muestra

Son los casos seleccionados que poseen un mismo perfil o características similares; el propósito es centrarse en el tema a investigar, resaltando situaciones de un grupo social.

En la presente investigación son los hombres y mujeres del sector no bancarizado según los criterios definidos en el Anexo N° 27.

3.4. Procedimiento de Recolección de Datos

La recolección de datos en un estudio cualitativo resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables con el fin de llevar a cabo inferencias y análisis estadístico; lo que se busca es obtener datos (los que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad. (Hernández et al., 2007).

Una de las características fundamentales del proceso cualitativo es que el propio investigador es el instrumento de recolección mediante diversos métodos o técnicas; no solo analiza, sino que es el medio de obtención de los datos, el que genera la respuesta de los participantes al utilizar una o varias herramientas. Además, el investigador recolecta datos de diferentes tipos: lenguaje escrito, verbal y no verbal (Hernández et al., 2007).

Para el presente estudio se han utilizado las siguientes herramientas: etnografía, grupos focales y workshop.

Para el proceso de recolección de datos, se utiliza diversas fuentes, como información solicitada a los gremios de mercados mayoristas, mercado de abastos y emporios comerciales, referidos de contactos personales y referidos de los mismos comerciantes y/o empresarios.

3.4.1. Etnografía

Se utiliza este procedimiento para explorar ambientes, contextos y el estilo de vida, las actitudes y hábitos.

Los investigadores realizaron visitas a los hombres y mujeres en su negocio o actividad, para tener un conocimiento inicial de su desenvolvimiento en su entorno y comprender el nivel de conocimiento que tienen sobre el sistema financiero y sus productos, las experiencias de ahorro y acceso a un crédito del segmento no bancarizado con la finalidad de descubrir qué características deberían tener los productos financieros para adecuarse a sus necesidades financieras tomando en consideración aspectos propios del segmento.

Al inicio de la etnografía los investigadores han explicado los objetivos generales del estudio, el consentimiento informado, la confidencialidad y los procedimientos.

Las mismas han sido grabadas con el consentimiento de los participantes, y han sido realizadas de acuerdo con la guía etnográfica que se muestra en el Anexo N° 28.

En el estudio se han realizado nueve etnografías, la selección de los participantes ha sido de acuerdo a los criterios de segmentación planteada, y considerando para su procedencia la pluralidad de sectores económicos.

3.4.2. Sesiones de profundidad o grupos de enfoque

Este instrumento se utiliza para generar y analizar la interacción de varios participantes.

El objetivo es analizar como los participantes forman un esquema o perspectiva de un problema, a través de la interacción.

En el estudio se han realizado cuatro grupos de enfoque, el tamaño de los grupos ha sido de seis a ocho participantes en sesiones únicas para cada grupo, la conformación de los grupos ha sido homogénea de acuerdo a los criterios de segmentación planteados en la investigación.

3.4.3. Taller de trabajo intensivo o workshop

Este instrumento se utiliza para realizar trabajos en equipo de varios participantes bajo la supervisión de un moderador, con la finalidad de desarrollar un tipo de teoría que se pueda llevar a la práctica.

En el estudio se ha realizado un taller de trabajo o workshop, con seis participantes y tres expertos, la conformación del grupo ha sido de acuerdo a los criterios de segmentación planteados en la investigación.

3.4.4. Documentos y Materiales Organizacionales

Estos son aquella información secundaria procedente de empresas de estudios de mercado como Arellano Marketing, Ipsos, Apoyo y de los hombres y mujeres del segmento no bancarizado.

3.4.5. Instrumentos

Las etnografías, grupos focales y workshop han sido realizados con guías diseñadas para obtener conocimiento sobre los hombres y mujeres del sector no bancarizado, las cuales se muestran en los Anexos N° 28 y N° 29.

Las preguntas de la guías comprenden la información necesaria para responder a las preguntas de la investigación.

La guía etnográfica ha estado dividida en cuatro partes: (A) estilo de vida, (B) actividad y nivel de conocimientos de productos financieros, (C) aspiraciones, (D) hábitos de entretenimiento.

La guía de los grupos focales ha estado conformada por cinco secciones: (a) significado del dinero, (b) comprensión del significado de entidades financieras y (c) conocimiento de los productos financieros, (d) significado de ahorro y gasto, (e) comprensión de las relaciones emocionales de los participantes con las entidades financieras y sus productos.

La guía del workshops ha estado dividido en tres partes: (a) identificación de los barreras y motivadores de la categoría y los productos, (b) identificación del producto ideal y (c) identificación del insight.

3.5. Procedimiento de Registro de Datos

Después de cada estudio realizado, los datos de las observaciones, así como de las notas de comentarios del entrevistador, han sido registrados. Las etnografías, grupos focales y workshop han sido grabadas.

Para aumentar la confiabilidad del estudio, se ha desarrollado una base de datos para cada investigación realizada, de manera que la evidencia pueda ser directa y claramente revisada. La base de datos está compuesta de los siguientes documentos:

(a) datos generales de los sujetos de estudio, (b) documentos relacionados con el estudio y obtenidos durante los grupos focales, (c) fotografías de los participantes y sus negocios o actividades, (d) formato de guía etnográfica y de entrevista (Anexo N° 28 y N° 29).

3.6. Análisis e Interpretación de Datos

Según Marshall & Rossman (1999) en los enfoques cualitativos, el proceso de interpretación es el de otorgar significado a la información. La información sin analizar no tiene un significado inherente; la interpretación brinda significado a la data y expone ese significado al lector a través del reporte escrito.

Pese a que no existe ninguna fórmula considerada como la mejor manera o la forma más correcta de realizar el análisis inductivo de datos cualitativos (Yin, 1994), algunos autores sugieren una serie de recomendaciones como una manera de contribuir al desarrollo del paradigma cualitativo y de suministrar una guía a los investigadores interesados en implementar este tipo de metodología.

En este contexto surge entonces una serie de recomendaciones relacionadas con lo que el análisis inductivo de datos cualitativos conlleva:

- La organización de los datos recolectados a través del uso de códigos (Strauss & Corbin, 1998).

- La constante comparación de los códigos y categorías que emergen con los subsecuentes datos recolectados y con los conceptos sugeridos por la literatura (Glaser & Strauss, 1967).
- La búsqueda de relaciones entre las categorías que emergen de los datos (Marshall & Rossman, 1999).

Para el estudio se han desarrollado tablas considerando las variables: (a) aspectos positivos de las entidades financieras, (b) aspectos negativos de las entidades financieras (c) aspectos positivos o motivadores de uso de tarjetas de crédito, (d) aspectos negativos o barreras de uso de tarjetas de crédito, (e) aspectos positivos o motivadores de uso de los préstamos o créditos, (f) aspectos negativos o barreras de uso de los préstamos o créditos, (g) aspectos positivos o motivadores de uso de las cuentas de ahorro, (h) aspectos negativos o barreras de uso de las cuentas de ahorro, encontrados en la recolección de datos, los cuales muestran y explican los resultados de la investigación.

3.7. Validez y Confiabilidad

La calidad y objetividad de una investigación científica se miden mediante los criterios de validez y fiabilidad de sus resultados.

Hernández et al. (2007) menciona que la confiabilidad cualitativa se demuestra cuando el investigador: (a) proporciona detalles específicos sobre la perspectiva teórica del investigador y del diseño utilizado, (b) explica con claridad los criterios de selección de

los participantes y las herramientas para recolectar datos, (c) ofrece descripciones de los papeles que desempeñaron los investigadores en el campo y los métodos de análisis empleados (procedimientos de codificación), (d) especifica el contexto de la recolección y cómo se incorpora en el análisis, (e) documenta lo que hizo para minimizar la influencia de sus concepciones y sesgos y (f) prueba que la recolección fue llevada a cabo con cuidado y coherencia.

CAPÍTULO 4

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Después de completar el trabajo de campo, los resultados del estudio realizado han sido resumidos y organizados según los criterios planteados. La información ha sido organizada sobre la base del análisis transversal. Ninguno de los casos es presentado individualmente. El propósito del capítulo es ofrecer y discutir los resultados del estudio.

4.1. Perfil de los Informantes

Las variables de segmentación utilizadas en el presente estudio son del tipo demográfica como el género y la edad, del tipo socio económico como el NSE y del tipo Psicográficas como los estilos de vida, las cuales nos permitieron reconocer, seleccionar, estudiar y agrupar a los participantes para conocer las diferencias de percepción que tienen sobre las entidades financieras y los productos que ofrecen. En base a un análisis previo de la situación actual del Perú y sus ratios de bancarización,

se seleccionaron las variables de segmentación, dicho análisis situacional nos permitió conocer que el 80% de la población no bancarizada pertenece a los segmentos más pobres de la población con niveles socioeconómicos C y D, en donde la población económicamente activa ocupada se encuentra dispersa en su mayoría entre las edades de 25 a 55 años. Se consideró el género como variable de segmentación básicamente para conocer las diferencias de percepción entre hombres y mujeres, lo cual nos podría servir como input en la definición de concepto de productos. Utilizamos los estilos de vida como variable de segmentación para darnos un indicio de cuáles son sus deseos y cuál es su visión y actitud hacia la vida.

Para el estudio se han realizado etnografías, grupos focales y workshop a hombres y mujeres que tienen un negocio o una actividad independiente, con el propósito de conocer por una parte, sus percepciones, opiniones, creencias y sentimientos hacia las entidades financieras y las necesidades de financiamiento y ahorro que tienen; y por otro lado las barreras o motivaciones que tienen hacia el uso de productos financieros que no les permite ingresar al sistema financiero.

Las personas investigadas informaron que prefieren como modalidad de ahorro las juntas de dinero porque está basada en la confianza mutua de las personas, y consideran que reciben el dinero oportunamente sin necesidad de presentar garantías físicas, requisito indispensable solicitado por una entidad financiera.

Un resumen del perfil de los hombres y mujeres participantes del grupo focal y las etnografías se muestra en la Tabla N° 1 y Tabla N° 2 respectivamente. Se estudiaron a 36 participantes, los cuales han permitido obtener la información suficiente para responder las preguntas de la investigación. En todos los casos de investigación, los informantes estuvieron de acuerdo en revelar sus nombres, así como la información acerca de ellos o sus negocios.

Tabla N° 1. Distribución muestral del Grupo Focal

# Grupo focal	Género	Edad	NSE	Estilo de vida
1	Mixto	25 a 55 años	C	Austero
2	Femenino	25 a 45 años	C – D	Conservadora
3	Mixto	25 a 55 años	C – D	Progresista
4	Mixto	30 a 55 años	C – D	Progresista

Fuente: Grupos focales.
Elaboración: Propia.

Tabla N° 2. Distribución muestral de Etnografías

# Etnografía	Género	Edad	NSE	Estilo de vida
3 Etnografías	Mixto	25 a 40 años	C	Progresista
3 Etnografías	Femenino	30 a 45 años	C - D	Progresista
2 Etnografías	Mixto	25 a 45 años	C	Conservador
1 Etnografía	Masculino	45 años	D	Austero

Fuente: Etnografías
Elaboración: Propia.

Mayor detalle del perfil de las personas que participaron de los grupos focales y etnografías ver Anexo N° 1.

Luego de realizadas las investigaciones se determinó una nueva segmentación conductual basada en la actitud positiva de los participantes hacia los productos financieros: cuenta de ahorro, tarjetas de crédito y préstamos o créditos, ya que se evidenció que las variables de la segmentación inicial no discriminaban bien los diferentes productos financieros.

Tabla N° 3. Informantes por Actitud positiva hacia los productos financieros

Actitud Positiva hacia	Número de informantes
Ahorro	10
Tarjeta de crédito	2
Préstamo	4
Ahorro y préstamo	12
Tarjeta y préstamo	1
Ahorro, tarjeta y préstamo	2

Fuente: Etnografías y Grupos focales.
Elaboración: Propia.

Como resultado de la investigación se determinó que la mayoría de participantes tiene una actitud positiva hacia el Ahorro y Préstamo. Mientras que solo unos pocos participantes mostraron una actitud positiva hacia la Tarjeta de Crédito. Lo mismo se observó en el caso de los 3 productos financieros juntos: Ahorro, Tarjeta de Crédito y

Préstamo, en el que solo unos cuantos participantes mostraron una actitud positiva hacia la obtención de ellos.

Además, se encontró un grupo reducido de participantes indiferentes hacia los productos financieros.

4.2. Presentación y discusión de los resultados

Los resultados del estudio son presentados en base a dos categorías: (i) categoría entidades financieras y (ii) categoría productos financieros.

4.2.1. Categoría entidades financieras

Se ha identificado el nivel de conocimiento que tienen los informantes sobre las entidades financieras, teniendo en cuenta el aspecto emocional y funcional de: (a) el significado que representa para ellos, (b) las barreras o aspectos negativos que encuentran para no pertenecer al sistema financiero y (c) los motivadores o aspectos positivos que encuentran para usar sus productos.

a. Significado de las entidades financieras

Los resultados de la investigación muestran:

- **Racional:** Las personas consideran a las entidades financieras como organizaciones que apoyan pero a la vez consideran que no es la mejor opción en sus vidas porque los productos que ofrecen no están diseñados de acuerdo a

su realidad financiera, además consideran que no tienen accesibilidad a los productos que este ofrece.

"El banco te apoya, es una oportunidad"… (Hombre de 36 años, NSE C1, progresista y con una actitud positiva hacia tarjeta de crédito y préstamos)

"El banco nunca pierde, el banco siempre gana"… (Mujer de 53 años, NSE C1, conservadora y sin ninguna actitud positiva hacia los productos financieros)

- **Emocional:** Las personas sienten desconfianza hacia las entidades financieras porque la información que reciben no es clara y transparente haciéndolos sentir estafados; las relacionan con preocupaciones, compromisos y responsabilidades que no tienen la certeza de cumplir, además se sienten discriminados por el trato que reciben. Todos lo mencionado anteriormente trae como consecuencia un sentimiento de pánico y miedo hacia las entidades financieras.

"El banco me da miedo, fui con mi bebe y me trataron mal, me dijeron que tenía que hacer cola"… (Mujer de 25 años, NSE D, austera y con actitud positiva hacia el ahorro)

"Cuando paso por un banco me produce miedo, es mortificante"… (Hombre de 45 años, NSE C1, progresista y con actitud positiva hacia el ahorro)

b. Barreras o aspectos negativos hacia las entidades financieras

Los resultados de la investigación, muestran que de todas las barreras encontradas para no pertenecer al sistema financiero, tres son las más resaltantes por tener las más altas frecuencias:

- **Es costoso**: La mayoría de los participantes consideran que pertenecer al sistema financiero es costoso por las altas tasas y comisiones que cobran. Sienten que son excluidos porque no han pensado en ellos al no diseñar productos adecuados a sus necesidades.

- **Mala atención:** Algunos participantes indicaron que en las entidades financieras reciben una mala atención por varios aspectos, entre los que resaltan hacer largas colas, no encontrar amabilidad en la atención y percibir que dan preferencia en atender solo a sus clientes. Frente a esto se sienten discriminados, maltratados y humillados por el banco.

- **Información no clara:** En tanto otro grupo significativo, indicó que no recibe información clara, transparente y completa, consideran que la información no es fácil de entender, el contenido es largo y en letras pequeñas. En consecuencia, se sienten engañados y estafados.

Adicionalmente tenemos otras barreras igual de importantes con menores frecuencias:

- **Temor a endeudarse:** Así mismo, los participantes manifestaron su temor a endeudarse y no cumplir con el compromiso firmado, lo que les genera miedo y rechazo a dichas entidades.
- **Burocrático y exigentes en la evaluación:** Un grupo considera que las entidades son burocráticas y tienen un sistema de evaluación demasiado exigente, haciéndolos sentir que las entidades financieras no confían en ellos.
- **Inseguridad**: Los participantes sostienen que dichas entidades son inseguras, consideran que los empleados podrían estar vinculados a delincuentes o podrían ser víctimas de fraude electrónico, por ello sienten desconfianza de acudir a una entidad financiera.
- **Indiferencia frente a los problemas de las personas:** Los participantes consideran que las entidades son indiferentes frente a los problemas de las personas, sintiendo que las entidades financieras son frías y poco empáticas.

"Ni enterada de ciertas comisiones y ya me están cobrando"… (Mujer de 37 años, NSE D, progresista y con una actitud positiva hacia el ahorro y préstamos)

"Demasiados intereses…y si no pago me pueden quitar hasta mi casa, me despojan de mis bienes"… (Hombre de 52 años, NSE C2, austero y con ninguna actitud positiva hacia los productos financieros)

"No son amables en atender, son déspotas… Siento que son sarcásticos al explicar porque no entiendo"… (Mujer, de 45 años, NSE C1, progresista y con actitud positiva hacia el ahorro y el préstamo)

"Atienden primero a sus clientes, demoran en atender a los que no somos clientes y tengo que hacer largas colas… Separar a clientes de no clientes, no me gusta"… (Hombre de 36 años, NSE C1, progresista y con actitud positiva hacia las tarjetas de crédito y los préstamos)

"Demasiadas clausulas en el contrato… solo un abogado puede entender tantos términos" "La información que me otorga el banco no es fácil de entender, el contenido es demasiado largo y en letras pequeñitas"… (Hombre de 41 años, NSE C1, progresista y con actitud hacia el ahorro y préstamo)

"Me siento engañado por recibir información en un lenguaje incomprensible y encima en letras chiquitas"… (Mujer de 27 años, NSE C1, Progresista y con actitud positiva hacia el ahorro y el préstamo)

Tabla N° 4. Resumen de Aspectos negativos hacia las entidades financieras

Racionales		Emocionales
Es costoso	➔	Exclusión
Mala atención	➔	Discriminados, maltratados, humillados

Información no clara	➔	Engañados, estafados
Temor a endeudarse	➔	Miedo
Burocrático y exigentes en la evaluación	➔	No confían en mi
Inseguridad dentro de las entidades	➔	Desconfianza
Es indiferente frente a los problemas de las personas	➔	No empático

Fuente: Etnografías, grupos focales y workshop.
Elaboración: Propia.

c. Motivadores o aspectos positivos hacia las entidades financieras

Los resultados muestran que entre los motivadores o aspectos positivos hacia las entidades financieras, se encuentran prioritariamente, la seguridad y confianza, la facilidad para realizar transacciones y apoyo brindado.

Los motivadores o aspectos positivos son las siguientes en orden de prioridad:

- **Seguridad y confianza:** La mayoría de los participantes consideran como principal motivador para pertenecer al sistema financiero la seguridad y confianza, les genera tranquilidad el hecho de que su dinero está seguro.
- **Facilidad para realizar transacciones:** Otro grupo importante de participantes, relacionan a las entidades financieras como un facilitador para realizar transacciones y resaltan que les sirve como un medio útil para hacer transferencias o depósitos y realizar cualquier tipo de transacción comercial.

- **Brinda apoyo:** Un grupo también importante de los participantes indica que estas entidades les brindan apoyo, consideran que les proporcionan oportunidades y facilidades en favor a la mejora de sus negocios o su vida personal.
- **Buena atención a los clientes:** Un grupo menor de los participantes identifican como un motivador la buena atención que ofrecen a los clientes, consideran que hay un trato respetuoso y amable y por ende se sienten confortables.
- **Beneficios en establecimientos:** En menor cantidad otro grupo de participante, considera como un motivador recibir beneficios en otros establecimientos por ser parte de las entidades financieras. Por ejemplo recibir descuentos, millas, entre otros.
- **Tener un historial crediticio:** Un grupo de participantes, considera importante tener un historial crediticio, ellos piensan que a futuro les puede servir para obtener préstamos con cualquier entidad financiera.

"Me siento tranquila de que mi dinero está seguro, eso me da confianza…"

(Mujer de 35 años, NSE C1, conservadora y con actitud positiva hacia el ahorro)

"Son buenos para guardar… me inspira seguridad…" (Mujer de 37 años, NSE D, Progresista y con actitud positiva hacia el ahorro y préstamo)

"Ahorras tiempo usando los bancos, me sirve como medio para realizar mis depósitos a otras provincias…" (Hombre de 36 años, NSE C1, progresista y con actitud positiva hacia las tarjetas de crédito y los préstamos)

"Puede ser útil para hacer transferencias o realizar transacciones comerciales…" (Hombre de 29 años, NSE C1, progresista y con actitud positiva hacia el ahorro, tarjeta de crédito y préstamos)

"Representan una oportunidad…" "Para abrir tu negocio te prestan, te dan esa posibilidad…" (Mujer, de 45 años, NSE C1, progresista y con actitud positiva hacia el ahorro y el préstamo)

"Te brinda oportunidades, si podría confiar…" "El banco te apoya, es una ayuda…" (Mujer de 30 años, NSE C1, progresista y con actitud positiva hacia el ahorro y el préstamo)

4.2.2. Categoría productos financieros

4.2.2.1. Tarjetas de Crédito

Se ha identificado si las personas informantes tienen conocimiento sobre las tarjetas de crédito y su uso, considerando: (a) las barreras o aspectos negativos que encuentran para su uso y (b) los motivadores o aspectos positivos que encuentran para usar o animarse a usar este producto.

a. Barreras o aspectos negativos hacia las tarjetas de crédito

Los resultados muestran que las principales barreras emocionales para usar las tarjetas de crédito son el miedo al propio descontrol, la exclusión, incertidumbre y desconfianza; lo anterior se origina a partir de las barreras racionales encontradas, donde destacamos dos: las altas tasas de interés y el miedo o temor a endeudarse y no poder cumplir. (Ver Anexo N° 8).

- **Tasas de interés muy altas:** La mayoría de los participantes señala que las tasas de interés de las tarjetas de crédito son muy altas. Una vez más se demuestra que los investigados se sienten excluidos ya que consideran que las tarjetas de crédito no están diseñadas de acuerdo a sus necesidades.
- **Temor a endeudarse:** Un grupo importante indica que tiene miedo o temor a endeudarse y no cumplir con el compromiso financiero adquirido, pero la motivación de fondo es el desconcierto ante lo desconocido, de quien saben se tienen que cuidar. El sentimiento final es el miedo a ellos mismo por la vulnerabilidad que sienten ante el uso de la tarjeta sin poder controlarse.
- **Desconocimiento del producto y su funcionamiento:** En tanto un grupo de participantes indica desconocer el producto y su funcionamiento, lo que les provoca una sensación de incertidumbre y desconfianza.
- **Riesgo de estafa, clonación, secuestro, robo:** Así mismo, otro grupo de similar tamaño menciona que el producto tarjeta de crédito es sinónimo de preocupación e inseguridad.

- **Experiencia negativa de terceros:** Mientras que grupos señala que las experiencias negativas de terceros influyen en su decisión de no adquirir una tarjeta de crédito, lo que les genera miedo.

- **Relación con el consumismo y materialismo:** Otros participantes señalan, que el hecho de tener una tarjeta de crédito implica una relación entre consumismo y materialismo. Esto implica sentir miedo a caer en un mundo de banalidad y superficialidad.

- **Falta de claridad en la contratación:** Un grupo adicional, indica que hay falta de claridad en los requisitos, términos y condiciones, esto trae como consecuencia que las personas se sientan estafadas.

"Te puede dar plata fácil pero los intereses son muy altos…" (Hombre de 42 años, NSE D, austero con actitud positiva hacia el ahorro)

"Te saca de apuros pero las tasas de interés deben reducirse…" (Hombre de 29 años, NSE C1, progresista y con actitud positiva hacia el ahorro, tarjeta de crédito y préstamos)

"Pierdo o gano con la plata que tengo, si fracaso de ¿Dónde sacaría para pagar?..." (Mujer de 44 años, NSE D, conservadora y con ninguna actitud positiva hacia los productos financieros)

"Me sentiría intranquilo, incómodo por no saber si voy a cumplir…" (Hombre de 55 años, NSE C2, progresista y con actitud positiva hacia el ahorro y el préstamo)

Tabla N° 5. Resumen de Barreras o Aspectos negativos hacia las tarjetas de crédito

Racionales		Emocionales
Tasas de interés muy altas	➔	Exclusión
Temor a endeudarse	➔	Miedo a su propio descontrol
Desconocimiento del producto y su funcionamiento	➔	Incertidumbre y desconfianza
Riesgo de estafa, clonación, secuestro, robo	➔	Preocupación e inseguridad
Experiencia negativa de terceros	➔	Miedo
Relación con el consumismo y materialismo	➔	Miedo a caer en un mundo de banalidad y superficialidad
Falta de claridad en la contratación	➔	Estafados

Fuente: Etnografías, grupos focales y workshop.
Elaboración: Propia.

b. Motivadores de uso o aspectos positivos hacia las tarjetas de crédito

Los resultados muestran que los grandes motivadores de uso hacia el producto tarjeta de crédito son, su practicidad para comprar y pagar, ser sinónimo de dinero al instante como si fuera efectivo y producir una satisfacción de gasto inmediato (Ver Anexo N° 9).

- **Practico para comprar y pagar:** La mayoría de los participantes señala que una tarjeta de crédito es práctica para comprar y pagar, debido a que pueden ser utilizados en varios establecimientos.
- **Dinero al instante, fácil como si fuera efectivo:** mientras que otro grupo indica que una tarjeta de crédito significa dinero al instante, fácil como si fuera efectivo, ya que podían acercarse a cualquier cajero y disponer de efectivo en el momento que necesiten.
- **Satisfacción de gasto inmediato:** Otro grupo de participantes de semejante proporción considera que les produce una satisfacción de gasto inmediato porque pueden realizar consumos en cualquier establecimiento y en el momento que deseen.
- **Sinónimo de sofisticación, modernidad:** Para un grupo menor la tarjeta de crédito es sinónimo de sofisticación y modernidad.
- **Importante para lograr un historial crediticio:** Otro grupo señala que es importante tener una tarjeta para lograr un historial crediticio, dicho historial forma parte de un respaldo a futuro para obtener otro tipo de productos con cualquier entidad financiera.
- **Posibilidad de cumplimiento de objetivos:** finalmente una minoría de los participantes menciona que una tarjeta de crédito le brinda la posibilidad de cumplir sus objetivos.

"Es práctica para hacer compras, solo tienes que manejarla con responsabilidad…"

(Mujer de 38 años. NSE C2, progresista, y con actitud positiva hacia el ahorro, tarjeta de crédito y préstamos)

"Es un dinero rápido, me hace sentir contento porque no tengo que hacer cola, ingreso mi clave y sale el dinero…" (Hombre de 55 años, NSE C2, progresista y con actitud positiva hacia el ahorro y el préstamo)

"Me sentiría feliz de tenerla para hacer compras, poder pagar con ella en las tiendas, sería maravilloso…" (Mujer de 42 años, NSE C2, conservadora y con actitud positiva hacia el ahorro)

4.2.2.2. Préstamos y/o créditos

Se ha identificado si las personas informantes tienen conocimiento sobre los préstamos y/o créditos, considerando: (a) las barreras o aspectos negativos para adquirir un préstamo y/o créditos, (b) los motivadores o aspectos positivos para adquirir un préstamo y/o crédito.

a. Barreras o aspectos negativos para adquirir un préstamo y/o crédito.

Dentro de los resultados de esta investigación, identificamos que las barreras emocionales más resaltantes para acceder a un préstamo son el miedo o temor al despojo, no empatía e incomprensión por parte de las entidades; lo anterior surge a partir de las barreras racionales encontradas, donde las que más destacan son la

burocracia existente y el exceso de garantías que solicitan las entidades financieras, las altas tasas de interés, y la inflexibilidad en el cronograma de pagos (Ver Anexo N° 10)

- **Exceso en tiempos de trámite, requisitos y garantías:** La mayoría de los participantes considera que existe un exceso en el tiempo invertido en trámites, requisitos y garantías y demora en dar respuestas a las solicitudes; teniendo en cuenta que estas personas en su mayoría son personas independientes que no tienen como sustentar sus ingresos, lo que les provoca una sensación de discriminación y exclusión.
- **Tasas de interés elevadas:** Un grupo importante hace mención sobre las altas tasas de interés, consideran que estas son elevadas y muchas veces están fuera de su alcance, generándoles sentimientos de exclusión dado que consideran que estos productos no fueron diseñados para ellos.
- **Inflexibilidad de los cronogramas de pagos:** Otro grupo comenta que existe una inflexibilidad en los cronogramas de pagos, es decir, ellos mencionan que sus negocios mensualmente no generan una ganancia fija y hay meses que no pueden cubrir el monto de la cuota. En consecuencia consideran que las entidades financieras no son empáticas y sienten que no son comprendidos.
- **Miedo al endeudamiento y al incumplimiento:** Por otro lado, un grupo de participantes presentan miedo al endeudamiento por la posibilidad de no poder cumplir con el pago de la cuota, generándoles terror al despojo de sus bienes.

- **Montos limitados por capacidad de pago:** Algunos participantes también confirman que los montos son muy limitados y que ellos necesitan montos mayores para poder hacer crecer su negocio, en consecuencia les genera un sentimiento de marginación y discriminación.
- **Desconfianza hacia el producto y hacia los términos y condiciones:** Mientras que otros manifiestan la desconfianza hacia el producto y sobre todo hacia los términos y condiciones brindadas por el banco, haciendo referencia que son exageradas e injustas, generándoles un sentimiento de maltrato y abuso.
- **Desconocimiento del producto y de su funcionamiento:** Un grupo de participantes no tienen claro en que consiste el producto y no entienden cómo funciona por ello prefieren evitar solicitarlo. Consideran que las entidades no se han esforzado en resolver sus dudas, haciéndoles sentir que no son importantes y por ende ignorados y menospreciados.
- **Experiencia negativa de terceros:** Y por último, un grupo adicional tiene malas referencias sobre los préstamos ya que personas cercanas a ellas han tenido malas experiencias, generándoles miedo al producto.

"El préstamo demora mucho, si están seguros que si pueden que digan rápido, sino pueden normal, a algunas personas la pasean y nos les dan…" (Hombre de 25 años, NSE C2, conservador y con actitud positiva hacia el ahorro)

Yo no tomo prestamos porque lo intereses son altos… (Mujer de 53 años, NSE C1, conservadora y con ninguna actitud positiva hacia los productos financieros)

Al final te cobran más de lo que te habían prestado, el intereses ha subido tanto que al final es el triple de lo que te habían prestado… *(Mujer de 27 años, NSE C1, progresista y con actitud positiva hacia el ahorro y el préstamo)*

Miedo por el tema que te hacen un préstamo, primero te endulzan y luego te empiezan a cobrarte y vienen con todo… *(Hombre de 45 años, NSE C1, austero y con actitud positiva hacia el ahorro)*

Pagar las cuotas de un préstamo es complicado… *(Mujer, de 45 años, NSE C1, progresista y con actitud positiva hacia el ahorro y el préstamo)*

El banco de te puede prestar, pero así como te puede prestar te puede quitar… *(Mujer de 40 años, NSE C1, conservadora con ninguna actitud positiva hacia los productos financieros)*

Tabla N° 6. Resumen de Barreras o Aspectos negativos hacia préstamos y/o créditos

Racionales		Emocionales
Exceso en tiempos de trámite, requisitos y garantías	➔	Discriminación y exclusión
Tasas de interés elevadas	➔	Exclusión
Inflexibilidad de los cronogramas de pagos	➔	No son empáticos, incomprensión
Miedo al endeudamiento y al incumplimiento	➔	Miedo, terror al despojo de sus bienes

Montos limitados por capacidad de pago	➔	Marginación y discriminación
Desconfianza hacia el producto y hacia los términos y condiciones	➔	Maltrato y abuso
Desconocimiento del producto y de su funcionamiento	➔	Ignorados, menospreciados
Experiencia negativa de terceros	➔	Miedo

Fuente: Etnografías, grupos focales y workshop.
Elaboración: Propia.

b. Motivadores de uso o aspectos positivos hacia el préstamo o crédito.

Según los resultados del estudio, los motivadores de uso más importantes del producto préstamo o crédito, son: inversión para un negocio, respaldo financiero y posibilidad de lograr un objetivo (Ver Anexo N° 11).

- **Obtención de capital para negocio o trabajo:** La gran mayoría de los participantes considera al préstamo o crédito como una obtención de capital para su negocio, lo que consideran como bueno y de gran ayuda para crecer.
- **Respaldo financiero:** Otro grupo considera a los préstamos como un respaldo financiero, en caso de eventualidades o emergencias que se les presenten.
- **Importante para lograr un objetivo o adquisición mayor:** Otro grupo igual de importante consideran que gracias a estos préstamos pueden lograr un objetivo o conseguir una adquisición mayor, como adquirir un vehículo o una casa.

- **Favorable de acuerdo a capacidad de endeudamiento:** Finalmente un grupo no menor considera que los préstamos son favorables de acuerdo a la capacidad de endeudamiento de cada persona, esto podría ser favorable dado que si demuestras mayor capacidad puedes obtener mayores montos de préstamos.

Voy a necesitar de repente la inversión para una casa o para otro negocio más adelante"" Si estoy en cero, iré al banco a pedir préstamos para mi negocio… (Mujer, de 30 años, NSE C1, progresista, con actitud positiva hacia el ahorro y préstamos)

4.2.2.3. Cuentas de ahorro

Se ha identificado si las personas informantes tienen conocimiento sobre las cuenta de ahorro, considerando: (a) las barreras o aspectos negativos que encuentran hacia el uso del producto cuenta de ahorro y, (b) los motivadores o aspectos positivos que encuentran para usar o aperturar una cuenta de ahorro.

a. Barreras o aspectos negativos hacia las cuentas de ahorro

El estudio muestra que, en general, las barreras emocionales para abrir una cuenta de ahorro es el miedo al robo, sensación de estafa y desconfianza; lo anterior se origina a partir de barreras racionales encontradas, donde las más importantes son el cobro de mantenimiento y de comisiones por movimientos, las bajas tasas de ahorros y la inseguridad a la que están expuestos (Ver Anexo N° 12)

- **Cobro de mantenimiento, comisiones y movimientos:** La mayoría de los participantes señala que el cobro por mantenimiento de una cuenta y comisiones por movimientos merman o disminuyen su ahorro, lo que ocasiona que prefieran ahorrar en sus casas o a través de las llamadas "juntas". Ocasionando que sientan miedo al robo de su dinero.
- **Bajas tasas de interés:** Otro grupo importante indica que las bajas tasas de interés generan ganancias mínimas en sus ahorros, por eso no les parece atractivo su uso, lo que les genera una sensación de estafa y engaño.
- **Inseguridad por asaltos, estafas, clonación o quiebre del banco:** Un grupo igualmente importante, cree que existe una alta inseguridad para sus ahorros debido la inseguridad ciudadana; la mayoría de los casos relaciona el riesgo de estafas, clonación, asaltos y robos a la complicidad del banco con delincuentes o "marcas"; así como también al riesgo de quiebre de los bancos o entidades financieras a la que están expuestos, debido en su mayoría al desconocimiento o límites de los seguros de fondos de depósito con el que cuentan las entidades bancarias. Como consecuencia se genera una sensación de desconfianza a las entidades y a las personas que trabajan ahí.
- **Información poco clara:** Para un grupo de participantes, la información es poco clara lo que les genera desconfianza hacia el producto y sensación de robo y estafa.

"A veces los bancos te depositan y al final te descuentan tu dinero que obviamente tú has depositado….a veces uno duda si ponerlo en el banco o tenerlo en tu casa,

no sabes, hay esa desconfianza no?…. el mantenimiento todas esas cosas….”

(Hombre de 38 años, NSE C1, austero y con actitud positiva hacia el ahorro)

“Yo tuve un robo en la casa…me puse a llorar, se lo llevaron todo…mi esposo me dijo ya bueno que vas a hacer nos tocó, nos tocó pues... mi hijo me dijo mamá porque no me has dicho para que lo ponga en mi cuenta, cuando tú quieras me pides, tu plata va a estar allí, pero yo siento que el banco nos cobra interés, y estar yendo a cobrar no…” (Mujer de 46 años, NSE D, austera, con ninguna actitud positiva hacia los productos financieros)

Tabla N° 7. Resumen de Barreras o Aspectos negativos hacia las cuentas de ahorro

Racionales		Emocionales
Cobro de mantenimiento, comisiones y movimientos	➔	Miedo al robo de su dinero
Bajas tasas de interés	➔	Estafa, engaño
Inseguridad por asaltos, estafas, clonación o quiebre del banco	➔	Desconfianza
Información poco clara	➔	Robo y estafa

Fuente: Etnografías, grupos focales y workshop.
Elaboración: Propia.

b. Motivadores de uso o aspectos positivos hacia las cuentas de ahorro.

Según los resultados del estudio, los motivadores de uso más importantes del producto cuenta de ahorros, son: seguridad y formalidad en el ahorro, tranquilidad

y respaldo económico para momentos difíciles, y les permite lograr un propósito, cumplir un objetivo o una meta (Ver Anexo N° 13).

- **Sinónimo de seguridad y formalidad en el ahorro:** La mayoría considera que abrir una cuenta de ahorros en el banco es sinónimo de seguridad y formalidad, porque les brinda tranquilidad frente a riesgos de robo o siniestros. Formalidad en el sentido de que las entidades financieras son instituciones establecidas formalmente y vienen siendo supervisadas por una entidad externa como la SBS.

- **Satisfacción y tranquilidad por disponer de un respaldo económico:** Otro grupo importante de participantes afirma que una cuenta de ahorros les da satisfacción, tranquilidad y la posibilidad de disponer de un respaldo económico en momentos difíciles.
- **Importante para lograr un propósito:** De igual manera para un grupo adicional, una cuenta de ahorros es importante para lograr un propósito o un objetivo en sus vidas.

- **Expectativa de ganancia con tasas de interés atractivas:** Mientras que la minoría de los participantes tiene la expectativa de ganancia con tasas de interés atractivas.

"Puede ser un poco la seguridad también no?, sentirse seguro en los bancos que está ahí tu plata segura, a veces roban allí pero tu plata ya responde por un seguro… a veces eso da confianza en un sentido"… (Hombre de 38 años, NSE C1, austero y con actitud positiva hacia el ahorro)

"En lo personal a mí me significa un respaldo, porque cuando no tenía mucha manera de proveerme dinero por trabajo, yo ya tenía ahorros…es lo que me ayudo"… (Mujer de 27 años, NSE C1, progresista y con actitud positiva hacia el ahorro y préstamos)

"Ir ahorrando, va creciendo se va acumulando en algo que después más adelante gastarlo en algo que sea útil no?"...(Hombre de 38 años, NSE C1, austero y con actitud positiva hacia el ahorro)

"Yo estaba guardando esa plata para comprarme una refrigeradora, pero yo quería completar un poquito más un poquito más para lograr comprarme la refrigeradora… primero es mi refrigeradora lo demás puede esperar"… (Mujer de 46 años, NSE D, austera, con ninguna actitud positiva hacia los productos financieros)

4.3. Resumen de las barreras y motivadores Emocionales de la categoría productos financieros

A continuación presentamos un resumen de las barreras y motivadores emocionales por producto financiero. Se ha buscado representar mediante una emoción lo que significa para las personas cada producto analizado.

Tabla N° 8. Resumen de Barreras y Motivadores Emocionales de la categoría productos financieros

Producto	Barreras	Motivadores
Tarjeta de crédito	Miedo al descontrol	Sensación de Status
Cuenta de ahorro	Miedo al robo	Sensación de seguridad
Préstamo	Miedo al despojo	Sensación de esperanza

Fuente: Etnografías, Grupos focales y Workshop.
Elaboración: propia.

CAPÍTULO 5

IDENTIFICACIÓN DE INSIGHTS

5.1. Workshop

Como parte final de nuestra investigación llevamos a cabo un Workshop, otra herramienta investigativa que nos permitió conocer a mayor profundidad, a través de algunas técnicas proyectivas, el pensamiento y sentir de las personas no bancarizadas.

La duración del workshop fue de 3 horas y participaron las siguientes personas:

- Una especialista en temas de Insight, quien desempeñó el papel de moderadora: Angelina Pérez Ruiz, Account Group Director, de la empresa Firefly, Millward Brown.
- Un antropólogo: Renato Cáceres Sáenz.
- Un Gerente de Inteligencia de Negocios del CrediScotia: Istavay Orbegoso.
- 6 personas del segmento no bancarizado.
- 4 alumnas de la maestría Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

5.1.1. Objetivo del Workshop

- Complementar la investigación de trabajo de campo para la identificación de los insight.
- Concretar ideas para la creación de los conceptos de los productos financieros.

5.1.2. Materiales

- Papelógrafos.
- Plumones.
- Lapiceros.
- Post It.
- Grabadora de audios y video.

5.1.3. Fases del workshop

El Workshop se dividió en tres fases: (i) identificación de barreras y motivadores de la categoría y de los productos, (ii) identificación del producto ideal e (iii) identificación de insight.

5.1.3.1. Fase 1: Identificación de Barreras y Motivadores

Se aplicó una técnica proyectiva que nos permitió profundizar, a través de la participación activa de las personas no bancarizadas, cuáles son las barreras y los motivadores de la categoría y de los productos financieros.

Esta técnica nos permitió también diferenciar sus opiniones diferenciadas en racionales y emocionales:

- Basados en Producto (Beneficio Funcional)
- Basado en Psicología (Beneficio Emocional)

En términos generales, los resultados del ejercicio demostraron las mismas barreras y motivadores frente a la categoría Banco y frente a los productos tarjetas de crédito, cuenta de ahorro y préstamos identificados en el trabajo de campo, etnografías y grupo focal. Para mayor detalle ver Anexo N° 14.

5.1.3.2. Fase 2: Identificando el Producto Ideal

En esta segunda fase del Workshop, se realizó un ejercicio en donde los invitados pertenecientes al segmento tuvieron la oportunidad de imaginar y expresar cómo sería para ellos el producto ideal. Este ejercicio se aplicó para cada uno de los productos propuestos: Tarjeta de crédito, Cuenta de Ahorro y Préstamo.

Producto Ideal: *Tarjeta de Crédito*

- Necesitan que sus gastos sean controlados.
- Que le expliquen cómo le van a cobrar al realizar sus consumos.
- Necesitan topes en sus consumos.
- Cuotas flexibles semanales o bimensuales.
- Menos intereses.

- Beneficios (sorteos, premios, puntos, etc.)
- No cobro membrecía.
- Disposición efectivo con bajos intereses.
- Avisos semanales de consumo.

Producto Ideal: ***Cuenta de Ahorro***

- No quieren que su dinero disminuyen con el cobro de comisiones y mantenimiento.
- Accesibilidad inmediata de retiro.
- Sin tope de monto de ahorro.
- Sin cobro de mantenimiento.
- Que no cobren por retiros.

Producto Ideal: ***Préstamos***

- El tiempo de evaluación que sea corta.
- Evaluación individual, a la misma persona o a su negocio.
- Explicación clara, sencilla y completa.
- Documentación indispensable de acuerdo a su realidad.
- No pedir garantías. Bajos intereses.
- Los pagos de las cuotas que sean al capital no a la cuota y que se adecuen a la realidad financiera del segmento.
- Cobros en domicilio y flexibilidad en las fechas de pago.

Luego de identificar el producto ideal, se realizó otro ejercicio como complemento, que nos permitió profundizar en las opiniones de los participantes. (Ver Anexo N° 15)

5.1.3.3. Fase 3: Identificando de Insight

En esta tercera fase se desarrolla un debate entre la especialista de insight, el Gerente del Banco y el Antropólogo en conjunto con las alumnas encargadas de la investigación, para identificar los insight obtenidos en el workshop.

En esta fase, no participan las personas pertenecientes al segmento.

5.2. Selección de Insights

Luego de efectuar las investigaciones etnográficas, grupos focales y Workshop, además de aplicar técnicas proyectivas para analizar el subconsciente de los sujetos, surgieron varios Insights por cada producto financiero, lo cual nos condujo a seleccionar aquellos Insights que se consideraron los más relevantes, que constituían el ideal, la expectativa, la aspiración más profunda de nuestros investigados.

Para validar el diagnóstico de nuestra decisión, se tomó en consideración la Metodología de las 4 R's que evalúa la calidad de un Insight mediante el análisis de las siguientes condiciones:

- ***Realidad***: Tiene que ser una verdad profunda a partir del consumidor.
- ***Relevante***: Debe ser un Insight relevante para el negocio y la marca.

- ***Resonante***: Tiene que identificarse absolutamente con el consumidor.
- ***Reacción***: Debe generar una reacción, un impulso en el consumidor que nos va a guiar a una idea suficientemente poderosa para que compre.

De tal modo que fueron seleccionados aquellos Insights que cumplían con las 4 condiciones mencionadas y se descartaron los demás.

5.2.1. Insights Cuenta de Ahorros

Se identificaron 8 Insights para el Producto Cuenta de Ahorros, de los cuales se escogieron dos de ellos por cumplir con los 4 requisitos para el diagnóstico de un buen Insight, además de representar la raíz del problema, los aspectos ocultos en la forma de pensar y sentir de nuestros investigados (ver Tabla N° 9).

5.2.1.1 Tengo miedo que me roben

Realidad: Es una verdad profunda que muestra el sentir de los investigados, al saber que sus ahorros se ven mermados por los cobros excesivos por mantenimiento, comisiones y otros que muchas veces no son informados claramente por la entidad financiera.

Relevante: Este Insight es de suma relevancia para las entidades financieras pues genera la oportunidad de desarrollo de nuevos productos adecuados a las necesidades de este segmento.

Resonante: Es un Insight que se identifica absolutamente con el consumidor. En nuestras investigaciones etnográficas y de grupo focal, la barrera de uso para la

Cuenta de Ahorros que alcanzó el mayor porcentaje y que fue manifestada con mayor énfasis, fue la correspondiente a los cobros por mantenimiento de cuenta y comisiones por movimiento que merman los ahorros.

Reacción: Este Insight generó la mayor reacción negativa en los investigados. Se pudo observar un gran malestar en ellos, cuando recordaban que al retirar su dinero depositado recibían menos de lo inicialmente entregado a la entidad financiera, dudando así de confiar sus ahorros a un banco o de guardarlos en su propia casa.

5.2.1.2 Prefiero ignorarte porque me engañas, no confío en ti

Realidad: Es una revelación muy profunda que pudimos rescatar de nuestras investigaciones. En ella los investigados sienten que son engañados, incluso estafados porque las entidades financieras no informan con claridad los términos, clases y usos para el manejo de una cuenta de ahorros y también debido a los riesgos de clonación y fraude electrónico que se originan en el interior de las entidades financieras.

Relevante: Este Insight es también muy relevante para las entidades financieras pues les permite conocer el sentir de sus consumidores potenciales para hacer un mensaje único y diferente, y de este modo lograr que el producto que les vendan sea parte de sus vidas.

Resonante: Es un Insight que se identifica totalmente con el consumidor. En nuestras investigaciones etnográficas y de grupo focal, observamos una gran renuencia a adquirir una Cuenta de Ahorros, debido a la falta de transparencia en la información recibida de las entidades financieras y la desconfianza por los riesgos de clonación y fraude electrónico, lo cual se traduce en un sentimiento de fuerte rechazo y hasta de bloqueo hacia los productos que ofrecen las entidades financieras.

Reacción: Este Insight generó una fuerte respuesta emocional negativa en los investigados. Un impulso que se traduce en su deseo de preferir ahorrar en sus propias casas el dinero que con tanto esfuerzo adquirieron, a ser víctimas de engaño en las entidades financieras.

Tabla N° 9. Diagnóstico de las 4 R's para los Insights del Producto Cuenta de Ahorro

N°	Insights Identificados para el Producto Cuenta de Ahorros	4 R's para el Diagnóstico de un Insight			
		Realidad	Relevante	Resonante	Reacción
1	Tengo miedo que me roben	X	X	X	X
2	Mi dinero está seguro.	X		X	
3	Tengo poder y control de mi dinero.	X	X	X	
4	Tengo miedo de perder mis ahorros.	X	X	X	
5	Me hace sentir importante como cliente.	X	X		
6	Puedo cumplir un sueño.	X	X	X	
7	Me ofende la desconfianza que tienen los bancos sobre mí o sobre mi dinero.	X	X	X	
8	Prefiero ignorarte porque me engañas, no confió en ti.	X	X	X	X

Fuente: Etnografías, Grupos focales y Workshop.
Elaboración: propia.

5.2.2. Insights Tarjetas de Crédito

Se identificaron 8 Insights para el Producto Tarjeta de Crédito. De los cuales se escogieron tres de ellas por cumplir con los 4 requisitos para el diagnóstico de un buen Insight, además de representar los aspectos más profundos e inconscientes de nuestros investigados (ver Tabla N° 10).

5.2.2.1. Me capturan y no me dejan salir con los cobros desconocidos que aparecen cada mes

Realidad: Este segmento se siente atrapado y sin poder desligarse fácilmente de las tarjetas de créditos. Manifiestan que a pesar que realizan el total de sus pagos, siempre hay un cobro adicional. Por ello se sienten mortificados y asfixiados con este producto y es una verdad oculta que en nuestra investigación se reveló en la mayoría de los participantes.

Relevante: Al entender esta realidad de cómo percibe las tarjetas de Créditos nos permite darnos cuenta que no tienen clara toda la lista de pagos que deben realizar a su tarjeta, mostrando un camino clave para demostrarle que podemos darle una tarjeta con todas las condiciones claras y concisas para que ya no le sorprendan aquellos montos adicionales en sus recibos y no sienta esa sensación de engaño.

Resonante: A través de este insight se demuestra que en este segmento existe una carencia de empatía de parte de las entidades financieras, ya que ellos

sienten que no le cobran justamente, logrando causar en ellos desconfianza hacia el producto.

Reacción: Este segmento no bancarizado al sentir desconfianza y sentir que lo están engañando, lo único que quiere hacer es desligarse de la tarjeta, pero al ver que no puede hacerlo se siente frustrado y acorralado, en otras palabras se siente asfixiado.

5.2.2.2. Quiero ser parte de tu mundo

Realidad: Esta es la otra verdad oculta muy profunda que obtuvimos de nuestras investigaciones para la Tarjeta de Crédito. Según la cual nuestro segmento siente que se encuentra en una sociedad paralela a la sociedad formal, en la que son discriminados, percibiendo una gran desconfianza de las entidades financieras hacia ellos. Son conscientes de que sus ingresos no son altos ni son recibidos en forma regular, por tanto sienten que el mundo de la formalidad no les permite acceder al producto Tarjeta de Crédito.

Relevante: Es un Insight relevante para las entidades financieras porque sabiendo esta verdad, tienen la oportunidad de corregir su actual modo de actuar y desarrollar una conexión más cercana con el segmento no bancarizado.

Resonante: Es un Insight que se identifica totalmente con el segmento no bancarizado. En nuestras investigaciones etnográficas y de grupo focal, observamos un deseo oculto de los investigados por obtener una Tarjeta de

Crédito porque los hace sentir más modernos, sofisticados, pero a la vez se saben excluidos de la cultura financiera, de la formalidad.

Reacción: Este Insight generó una fuerte respuesta emocional en los investigados, quienes en su sentir más profundo demostraron estar ávidos por acceder al producto Tarjeta de Crédito y en general al mundo financiero, solo piden a las entidades financieras que demuestren tener más confianza hacia ellos.

5.2.2.3. Tengo miedo al uso descontrolado del dinero, ayúdame a controlar mis gastos

Realidad: Este Insight muestra una verdad no evidente, profunda e importante en los investigados. El sentimiento de pánico, miedo a endeudarse y no cumplir con sus compromisos financieros como resultado de no ser capaces de controlar sus gastos fue muy evidente en nuestras investigaciones.

Relevante: Este Insight es de relevancia para las entidades financieras pues va a permitirles conectarse de manera adecuada con el sector no bancarizado generando oportunidades para nuevos productos o estrategias.

Resonante: Es un Insight que se fusiona con el sentir del consumidor, mucho más que los otros Insights encontrados para el producto Tarjeta de Crédito. Se ha observado en los investigados un fuerte temor, miedo a contraer deudas financieras y no poder cumplir con sus compromisos de pago. Especialmente

porque una Tarjeta de Crédito representa para ellos, la tentación de obtener dinero o bienes con facilidad y luego no poder controlarse en sus gastos.

Reacción: Este Insight generó una de las emociones más negativa en el grupo de los investigados. A tal punto de considerar la obtención de una Tarjeta de Crédito como sinónimo de meterse en aprietos y de sentirse estresados, inseguros e intranquilos.

Tabla N° 10. Diagnóstico de las 4 R's para los Insights del Producto Tarjeta de Crédito

N°	Insights Identificados para el Producto Cuenta de Ahorros	Las 4 R's para el Diagnóstico de un Insight			
		Realidad	Relevante	Resonante	Reacción
1	Tengo miedo perder dinero que ni siquiera es mío.	X	X	X	
2	Tengo miedo al uso descontrolado del dinero, ayúdame a controlar mis gastos	X	X	X	X
3	Quiero tener una vida tranquila, no quiero más problemas.	X		X	X
4	Me siento engañado y estafado por los bancos.	X		X	X
5	Me siento importante y con poder.	X		X	
6	Me capturan y no me dejan salir con los cobros desconocidos que aparecen cada mes	X	X	X	X
7	El mundo es mío.	X		X	
8	Confía en mí, también quiero ser parte de tu mundo	X	X	X	X

Fuente: Etnografías, Grupos focales y Workshop.
Elaboración: propia.

5.2.3. Insights Préstamos

Se identificaron 7 Insights para el Producto Préstamos. De los cuales se escogieron dos de ellos por cumplir con los 4 requisitos para el diagnóstico de un buen Insight, además de representar los aspectos más ocultos en la forma de pensar y sentir de nuestros investigados (ver Tabla N° 11).

5.2.3.1. Quiero que me apoyes para lograr mis objetivos

Realidad: Este Insight es también uno de los más profundos encontrados para el Producto Préstamos, durante la investigación. El segmento de los no bancarizados sentía que el Producto Préstamo podría representar un respaldo financiero que los ayude a lograr sus objetivos, sus sueños más preciados.

Relevante: Este Insight es de gran relevancia para las entidades financieras ya que genera la oportunidad de reposicionar el Producto Préstamos en el mercado, amoldándolo a las necesidades específicas de este segmento.

Resonante: Es un Insight que se identifica totalmente con el consumidor. En nuestras investigaciones etnográficas y de grupo focal, uno de los motivadores de uso más importantes y que con mayor énfasis mencionaron los investigados, fue la obtención de un préstamo para lograr un objetivo, un sueño o una adquisición mayor.

Reacción: Este Insight generó una gran reacción en los investigados, quienes expresaron su deseo de cumplir sueños, objetivos para su familia, negocios, mediante el uso de los Préstamos. Así mismo este Insight va a guiar a las

entidades financieras hacia una idea innovadora para el desarrollo de un producto enfocado en las necesidades específicas de este segmento.

5.2.3.2. Cree en mí, entiéndeme, no te voy a fallar

Realidad: Este Insight también constituye una de las verdades ocultas más profundas halladas para el Producto Préstamo, durante la investigación. Ellos desean hacer saber a las entidades financieras que sí pueden cumplir con los compromisos de pago, que no van a fallar, que crean más en ellos, solo piden que el producto que ofrecen sea más adecuado a su condición de trabajadores informales que no perciben un ingreso regular como aquellos que sí están insertados en la formalidad.

Relevante: Es un Insight relevante para las entidades financieras porque conociendo esta revelación, pueden desarrollar un producto financiero más aterrizado a la realidad de este segmento no bancarizado y también adecuar el mensaje publicitario de una mejor manera.

Resonante: Es un Insight que se identifica plenamente con el sentir del segmento no bancarizado. En nuestras investigaciones etnográficas y de grupo focal, los participantes, negociantes informales, manifestaron su gran malestar por la inflexibilidad en los cronogramas de pago, pues sus negocios mensualmente no generan una ganancia fija y hay meses que incluso no podrían cubrir el monto de la cuota.

Reacción: Este Insight generó una fuerte respuesta emocional en los investigados, quienes sienten que las entidades financieras no confían en ellos, tal vez por su condición de negociantes informales, pero que ellos desean demostrar que sí pueden cumplir con los compromisos financieros, siempre y cuando el Producto Préstamo sea más personalizado y se adecúe a su realidad financiera.

Tabla N° 11. Diagnóstico de las 4 R's para los Insights del Producto Préstamo

N°	Insights Identificados para el Producto Cuenta de Ahorros	Las 4 R's para el Diagnóstico de un Insight			
		Realidad	Relevante	Resonante	Reacción
1	Puedo cumplir mis sueños.	X	X	X	
2	Me da tranquilidad tener apoyo en momentos difíciles.	X	X	X	
3	Quiero que me apoyes para lograr mis objetivos	X	X	X	X
4	Tengo miedo de perder lo adquirido con tanto esfuerzo.	X		X	X
5	Quiero tener una vida tranquila, no quiero tener más problemas.	X		X	X
6	Me siento engañado y estafado por los bancos.	X	X		
7	Cree en mí, entiéndeme, no te voy a fallar.	X	X	X	X

Fuente: Etnografías, Grupos focales y Workshop.
Elaboración: propia.

5.3. Pirámide de Consumer Insights

A continuación construimos las pirámides de la comprensión: del dato al Insight para cada producto financiero analizado.

5.3.1 Pirámide de Insight - Cuenta de ahorro

Insight: "Tengo miedo que me roben"

Recomendación: Lograr demostrar que los ahorros de las personas no disminuirán por cobros de mantenimientos, comisiones u otros, y que se puede realizar la transacciones con su cuenta las veces que deseen, además verán crecer su dinero debido a los atractivos intereses que recibirán.

Hallazgo: Las personas de este segmento sienten temor que su dinero ahorrado disminuya. Inclusive sienten que le están robando parte de sus ahorros, que les ha costado conseguir con tanto sacrificio. Este segmento no bancarizado del NSE C y D consideran que las tasas de interés son muy bajas y que el cobro de mantenimiento, comisiones u otros merman su dinero.

Información: Un estudio de la consultora Ipsos Apoyo encuentra que el 25% de la población peruana urbana tiene una cuenta de ahorros, de ellos la tenencia de una cuenta de ahorros en los niveles socioeconómicos de ingresos bajos C y D son 26% y 19%, lo que significa que en este sector de menor poder adquisitivo hay poca demanda del ahorro en las entidades financieras, en contraparte el NSE A alcanza un 41% en tenencia de este producto.

Data: En el Perú la población económicamente activa (PEA) ocupada engloba 14 millones y de estos solo 8 millones están bancarizados por lo que aún persiste una cifra alta de personas que no tienen acceso al sistema financiero peruano. Los sectores de menor poder adquisitivo tienen un acceso limitado a los productos financieros, aspecto importante a tener en cuenta para el diseño de propuestas para promover la bancarización.

Insight: "Prefiero ignorarte porque me engañas, no confío en ti"

Recomendación: Se debe procurar hacer llegar la información a este segmento de manera clara y sencilla, si es posible a través de una asesoría personalizada, es la única forma en que podemos lograr que este segmento confíe en el banco. Adicionalmente debemos demostrarles a este segmento todas las medidas de seguridad con la que una entidad financiera cuenta y además que sus trabajadores son de entera confianza.

Hallazgo: El sector no bancarizado sienten desconfianza porque se sienten estafados. Consideran que las clausulas, términos y condiciones del contrato que firman no son claros, además se sienten vulnerables e inseguros por posibles asaltos y robos a causa de los marcas (empleados de las entidades financieras).

Información: Un estudio de la consultora Ipsos Apoyo encuentra que el 25% de la población peruana urbana tiene una cuenta de ahorros, de ellos la tenencia de una cuenta de ahorros en los niveles socioeconómicos de ingresos bajos C y D son 26% y 19%, lo que significa que en este sector de menor poder adquisitivo hay poca demanda del ahorro en las entidades financieras, en contraparte el NSE A alcanza un 41% en tenencia de este producto.

Data: En el Perú la población económicamente activa (PEA) ocupada engloba 14 millones y de estos solo 8 millones están bancarizados por lo que aún persiste una cifra alta de personas que no tienen acceso al sistema financiero peruano. Los sectores de menor poder adquisitivo tienen un acceso limitado a los productos financieros, aspecto importante a tener en cuenta para el diseño de propuestas para promover la bancarización.

5.3.2 Pirámide de Insight – Tarjeta de Crédito

Insight: "Me capturan y no me dejan salir con los cobros desconocidos que aparecen cada mes"

Recomendación: Lograr demostrar que con una buena asesoría y explicación de cómo usar una tarjeta de crédito permitirá al segmento no bancarizado tener un mejor entendimiento y ya no sentirá la necesidad de dejar de usarla y mucho menos se sentirá asfixiado.

Hallazgo: Las personas del segmento no bancarizado se sienten asfixiados al no poder desligarse fácilmente de sus tarjetas de crédito. Por otro lado no entienden algunos cobros de la tarjeta que para ellos son injustos y por lo mismo, no quieren reconocerlos. Estas malas experiencias identificadas en este segmento no bancarizado NSE C y D, es un reflejo del poco entendimiento sobre el producto.

Información: Un estudio de la consultora Ipsos Apoyo encuentra que el 25% de la población peruana urbana tiene una cuenta de ahorros, de ellos la tenencia de una cuenta de ahorros en los niveles socioeconómicos de ingresos bajos C y D son 26% y 19%, lo que significa que en este sector de menor poder adquisitivo hay poca demanda del ahorro en las entidades financieras, en contraparte el NSE A alcanza un 41% en tenencia de este producto.

Data: En el Perú la población económicamente activa (PEA) ocupada engloba 14 millones y de estos solo 8 millones están bancarizados por lo que aún persiste una cifra alta de personas que no tienen acceso al sistema financiero peruano. Los sectores de menor poder adquisitivo tienen un acceso limitado a los productos financieros, aspecto importante a tener en cuenta para el diseño de propuestas para promover la bancarización.

Insight: "Quiero ser parte de tu mundo"

Recomendación: Se recomienda que se brinde una asesoría al segmento sobre el uso de la tarjeta y enseñarles cómo utilizarla de manera eficiente, y hacerlos sentir que la tarjeta también es dirigida a ellos teniendo en cuenta la comunicación utilizada en el producto.

Hallazgo: Las personas del segmento no bancarizado de NSE C y D sienten exclusión frente a este producto, ya que consideran que las tarjetas de Crédito son muy caras y no están acorde a su realidad financiera. Esto los hace sentir que no pertenecen a este mundo, y se sienten aislados.

Información: Un estudio de la consultora Ipsos Apoyo encuentra que el 25% de la población peruana urbana tiene una cuenta de ahorros, de ellos la tenencia de una cuenta de ahorros en los niveles socioeconómicos de ingresos bajos C y D son 26% y 19%, lo que significa que en este sector de menor poder adquisitivo hay poca demanda del ahorro en las entidades financieras, en contraparte el NSE A alcanza un 41% en tenencia de este producto.

Data: En el Perú la población económicamente activa (PEA) ocupada engloba 14 millones y de estos solo 8 millones están bancarizados por lo que aún persiste una cifra alta de personas que no tienen acceso al sistema financiero peruano. Los sectores de menor poder adquisitivo tienen un acceso limitado a los productos financieros, aspecto importante a tener en cuenta para el diseño de propuestas para promover la bancarización.

Insight: "Tengo miedo al uso descontrolado del dinero, ayúdame a controlar mis gastos"

Recomendación: Lograr demostrar que existen los topes de uso en las tarjetas de credito que los ayudará a controlarse en sus gastos, además incentivarles una educación financiera mediante asesorias personalizadas para generar en ellos el habito de medirse en sus gastos, conocer hasta que punto deben usar una tarjeta y de qué forma deberian hacerlo.

Hallazgo: Las personas del segmento no bancarizado sienten miedo a ellos mismos por la vulnerabilidad de no poder controlarse ante el uso de la tarjta de crédito. Este descontrol les genera miedo o temor a endeudarse y no poder cumplir con el compromiso financiero adquirido.

Información: Un estudio de la consultora Ipsos Apoyo encuentra que el 25% de la población peruana urbana tiene una cuenta de ahorros, de ellos la tenencia de una cuenta de ahorros en los niveles socioeconómicos de ingresos bajos C y D son 26% y 19%, lo que significa que en este sector de menor poder adquisitivo hay poca demanda del ahorro en las entidades financieras, en contraparte el NSE A alcanza un 41% en tenencia de este producto.

Data: En el Perú la población económicamente activa (PEA) ocupada engloba 14 millones y de estos solo 8 millones están bancarizados por lo que aún persiste una cifra alta de personas que no tienen acceso al sistema financiero peruano. Los sectores de menor poder adquisitivo tienen un acceso limitado a los productos financieros, aspecto importante a tener en cuenta para el diseño de propuestas para promover la bancarización.

5.3.3 Pirámide de Insight – Prestamos y/o créditos

Insight: **"**Quiero que me apoyes para lograr mis objetivos**"**

Recomendación: Lograr demostrar que si se puede contruir una relación de confianza por ambas partes, que las entidades financieras no son indiferentes a los sueños de este segmento, por ello se recomienda crear un préstamo que se adapta a la realidad de cada persona, con menores tramites y buroracia en su generación.

Hallazgo: Las personas del segmento no bancarizado se sienten desprotegidos y sin un soporte para el logro de sus metas, debido a que no encuentran accesibilidad en los productos de prestamos actuales, consideran que el trámite de evaluación es muy lento, burocrático y solicitan demasiados requisitos, garantías y avales.

Información: Un estudio de la consultora Ipsos Apoyo encuentra que el 25% de la población peruana urbana tiene una cuenta de ahorros, de ellos la tenencia de una cuenta de ahorros en los niveles socioeconómicos de ingresos bajos C y D son 26% y 19%, lo que significa que en este sector de menor poder adquisitivo hay poca demanda del ahorro en las entidades financieras, en contraparte el NSE A alcanza un 41% en tenencia de este producto.

Data: En el Perú la población económicamente activa (PEA) ocupada engloba 14 millones y de estos solo 8 millones están bancarizados por lo que aún persiste una cifra alta de personas que no tienen acceso al sistema financiero peruano. Los sectores de menor poder adquisitivo tienen un acceso limitado a los productos financieros, aspecto importante a tener en cuenta para el diseño de propuestas para promover la bancarización.

Insight: **"**Confía en mí, entiéndeme no te voy a fallar**"**

Recomendación: Lograr hacer que cada cronograma de pagos se adapte a la situación de cada individuo y crear un sistema flexible de pagos para disminuir el riesgo de incumplimiento y temor a endeudarse, con ello demostrarles que las entidades si quieren incluirlos en su sistema.

Hallazgo: Las personas del segmento no bancarizado sienten que no existe un voto de confianza hacia su persona por parte de las entidades financieras, consideran que las altas tasas de interés y los complicados cronogramas de pagos estan fuera de su alcance, sin embargo existe en ellos la intención de pertencer a este sistema y demostrar que pueden cumplir con los deberes financieros.

Información: Un estudio de la consultora Ipsos Apoyo encuentra que el 25% de la población peruana urbana tiene una cuenta de ahorros, de ellos la tenencia de una cuenta de ahorros en los niveles socioeconómicos de ingresos bajos C y D son 26% y 19%, lo que significa que en este sector de menor poder adquisitivo hay poca demanda del ahorro en las entidades financieras, en contraparte el NSE A alcanza un 41% en tenencia de este producto.

Data: En el Perú la población económicamente activa (PEA) ocupada engloba 14 millones y de estos solo 8 millones están bancarizados por lo que aún persiste una cifra alta de personas que no tienen acceso al sistema financiero peruano. Los sectores de menor poder adquisitivo tienen un acceso limitado a los productos financieros, aspecto importante a tener en cuenta para el diseño de propuestas para promover la bancarización.

CAPÍTULO 6

DESARROLLO DEL CONCEPTO

Alejandro Scharch (2005) considera que aun cuando una idea logre ser seleccionada no significará su comercialización inmediata, sólo indica que el producto cumple con los objetivos y políticas buscados por la empresa, las condiciones establecidas por el mercado y los recursos con los que se cuenta.

La idea debe convertirse en un concepto de producto; es decir, una descripción por escrito de las características tanto físicas como de percepción del producto final y de la forma en cómo éste despierte ciertas expectativas en el consumidor.

En este entender, luego de haberse generado ideas de nuevos productos, como resultado de la identificación de los Insights más relevantes del segmento no bancarizado, procederemos al desarrollo de conceptos para los siguientes productos financieros: Tarjeta de Crédito, Préstamo y Cuenta de Ahorros.

Los conceptos a desarrollar constan de las siguientes partes:

- **Insight:** Es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. (Desnudando la Mente del Consumidor, Cristina Quiñones – 2013).
- **Beneficio:** Establece la solución a la frustración o necesidad insatisfecha. Es una promesa que contesta la siguiente pregunta ¿qué hay en ello para mí?
- **Razón para creer (RTB: Reason to believe en inglés):** Ofrece credibilidad a la promesa del beneficio.

6.1. Desarrollo de Concepto para el Producto Cuenta de ahorros

Se han desarrollado conceptos para proponer prototipos de cuentas de ahorro, para ello nos usamos el Insight identificado y el territorio que lo enmarca.

6.1.1. Insight N° 1: Siento miedo que me roben - Territorio: Miedo

"La cuenta de ahorros ganadora"

INSIGHT: Porque sabemos que tu dinero representa tu esfuerzo y sacrificio, y temes que disminuya
BENEFICIO: Te presentamos una nueva cuenta de ahorros que te permite ver crecer tu dinero y te ofrece total libertar en su manejo
RAZÓN PARA CREER: Porque no te cobra mantenimiento ni comisiones y te ofrece intereses atractivos que te permitirán acceder a préstamos futuros con tasas preferenciales.

El Producto Cuenta de Ahorros propuesto no cobrará mantenimiento ni comisiones, y ofrecerá una de las mejores tasas de interés en el mercado para que los clientes sientan que su dinero crece, para que perciban que hay preocupación por cuidarlo, sabiendo que es fruto de su esfuerzo y sacrificio diario, y no tengan temor de ahorrar en una entidad financiera. A la vez, se les ofrecerán préstamos con las de tasas de interés atractivas.

6.1.2. Insight N° 2: Prefiero ignorarte porque me engañas, no confío en ti - Territorio: Desconfianza

"La súper cuenta de ahorros Confianza"

INSIGHT: Porque sabemos que sientes desconfianza al no recibir información transparente y precisa para aperturar una cuenta de ahorros
BENEFICIO: Te presentamos una nueva cuenta de ahorros que en forma clara y sencilla te da a conocer las condiciones y términos de uso que te permitirán tener un mejor manejo del producto
RAZÓN PARA CREER: Porque te asignaremos un asesor financiero personalizado que te explicará en detalle las condiciones y términos de uso del producto en un lenguaje claro y sencillo. Como complemento podrás descargar de nuestra web un tutorial muy amigable que también despejará todas tus dudas acerca del uso de nuestra cuenta de ahorros.

Proponemos una atención más personalizada y esmerada, para acercar a este segmento que siempre estuvo desatendido. Pensamos que la mejor forma de despejar el halo de desconfianza que siempre acompañó a las entidades financieras se fundamenta en una demostración de honestidad por parte de las entidades financieras y la mejor forma de hacerlo es dando a conocer las reglas del juego claramente a este segmento antes de apostar por ellas.

6.2. Desarrollo de Concepto para el Producto Tarjeta de Crédito

Se han desarrollado conceptos para proponer prototipos del producto tarjetas de créditos, enfocándonos en los Insights encontrados y su territorio.

6.2.1. Insight N° 1: Me capturan y no me dejan salir con los cobros desconocidos que aparecen cada mes - Territorio: Asfixia

"La tarjeta de Crédito Diáfana"

INSIGHT: Porque sabemos que mes a mes te sientes sorprendido, agobiado y asfixiado por los nuevos montos a pagar que de pronto descubres en tu estado de cuenta
BENEFICIO: Queremos liberarte de esa preocupación para que te sientas más aliviado y puedas disfrutar de la vida
RAZÓN PARA CREER: Porque te brindamos la información completa y la asesoría necesaria para que conozcas al detalle los cobros mensuales que generan el uso de tu tarjeta de crédito.

Es importante que los clientes conozcan claramente los cobros que se generan mensualmente por el uso y mantenimiento de una Tarjeta de Crédito para evitarles la sensación agobiante de nunca poder desligarse de sus responsabilidades financieras. Para esto nos encargaremos de asignar a un equipo de asesores financieros quienes informarán claramente a los clientes todo lo relacionado con los cobros que se generan por el uso de la Tarjeta de Crédito.

6.2.2. Insight N° 2: Quiero ser parte de tu mundo - Territorio: Exclusión

"La Tarjeta de Crédito pensada en ti"

INSIGHT: Porque sabemos que te gustaría adquirir una tarjeta de crédito para ingresar a un mundo de comodidades para ti y los tuyos
BENEFICIO: Te presentamos la nueva tarjeta de crédito pensada en lo importante que es para ti cumplir con tus sueños más preciados y los de tu familia, porque no es costosa y te otorga beneficios para su uso en los lugares de tu preferencia
RAZÓN PARA CREER: Porque esta tarjeta de crédito te cobra una baja tasa de interés en tus consumos, documentación sustentatoria básica, no te cobra la membrecía anual, te otorga beneficios (descuentos, acumulación de puntos para canjes) en supermercados, farmacias, restaurantes, y además tienes una tasa preferencial para retiro en efectivo una sola vez al mes.

Ofrecemos un producto que les permite ingresar fácilmente al mundo de beneficios y oportunidades que una Tarjeta de Crédito ofrece, proponiendo una serie de ventajas que facilitan la accesibilidad del segmento no bancarizado.

6.2.3. Insight N° 3: Tengo miedo al uso descontrolado del dinero, ayúdame a controlar mis gastos - Territorio: Descontrol

"La tarjeta de Crédito Súper Control"

INSIGHT: Porque sabemos que a veces no te puedes controlar en tus gastos y esto te genera preocupación e intranquilidad
BENEFICIO: Te presentamos una nueva tarjeta de crédito que te ayudará a usar eficientemente tu dinero cuando realices tus compras
RAZÓN PARA CREER: Porque la tarjeta tiene topes de consumo periódicos y asesoría personalizada para su uso

La Tarjeta de Crédito que proponemos tiene dos beneficios que ayudarán al usuario a tener más control sobre sus gastos: (i) Por un lado los topes de consumo periódicos: Se establecerán en estrecha coordinación con el cliente, a quien la entidad financiera sugerirá cada qué tiempo debe aplicarse el límite en su consumo, tomando en consideración su capacidad de pago principalmente. De esta forma evitaremos el temor, la preocupación que sienten de adquirir una Tarjeta de Crédito por no saber medir sus consumos, y (ii) Asesoría personalizada para su uso: Se formará un equipo de capacitadores especializados en interactuar con personas de este segmento a fin de que reciban no solo información sobre el uso adecuado de la Tarjeta de Crédito y les ayuden a comprender claramente los contratos y las condiciones de uso, sino también que se esmeren en tratarlos de forma más empática y cordial.

6.3. Desarrollo de Concepto para el Producto Préstamos

Se han desarrollado conceptos para proponer prototipos del producto préstamos, enfocándonos en los Insights encontrados y su territorio.

6.3.1. Insight N° 1: Quiero que me apoyes para lograr mis objetivos - Territorio: Soporte

"El préstamo que te respalda cuando más lo necesitas"

INSIGHT: Porque sabemos que requieres de un soporte financiero para alcanzar tus metas, tus sueños
BENEFICIO: Te ofrecemos un préstamo en el momento que más lo necesitas con facilidades en los documentos solicitados
RAZÓN PARA CREER: Porque te lo otorgamos en 2 días como máximo y presentando como garantía títulos de propiedad o incluso las facturas de tus electrodomésticos, para acelerar el proceso de evaluación y puedas acceder rápidamente al préstamo.

Proponemos un Préstamo que se otorgue rápidamente, sin necesidad de mucha documentación, para que el cliente sienta que realmente está siendo respaldado en el momento que más lo necesita sin demoras en la evaluación de documentación y aceptando como garantía incluso los electrodomésticos de propiedad del solicitante.

6.3.2. Insight N° 1: Confía en mí, entiéndeme no te voy a fallar - Territorio: Dame un voto de confianza

"Préstamo ajustado a tus necesidades"

INSIGHT: Porque confiamos en ti plenamente y no queremos que te estreses más
BENEFICIO: Te ofrecemos un préstamo que se adapta a tus necesidades para que disfrutes de la vida con menos preocupaciones
RAZÓN PARA CREER: Porque este préstamo te brinda flexibilidad de pagos de acuerdo a tu realidad financiera. Nos adaptamos a la frecuencia de pagos más apropiada para ti. Pudiéndose incluso establecer un cronograma de pago de deuda bimensual o trimestral.

El Producto Préstamos que proponemos se adaptará a la realidad financiera de los clientes, para evitar que sea sinónimo de preocupación para ellos y puedan cumplir con sus objetivos tranquilamente. Esto involucra flexibilidad no solo en el monto a pagar sino también flexibilidad en la frecuencia de pago. Es decir, si tenemos un cliente que tiene probada capacidad de pago pero que su negocio le genera ganancias cada 2 meses, estableceremos un cronograma de pagos acorde con su situación.

CONCLUSIONES

Sobre la percepción que tiene el sector no bancarizado de las entidades financieras:

1. La gran mayoría de personas del sector no bancarizado, se siente maltratadas y humilladas por las entidades financieras, no solo porque reciben un trato diferencial en atención frente a sus clientes habituales sino también porque perciben una clara indiferencia y poca empatía hacía ellos, lo que ocasiona que no deseen formar parte de este sistema.
2. El segmento no bancarizado siente temor y desconfianza hacia las entidades financieras, porque no reciben información clara, transparente y completa; sumada a que esta información para ellos no es de fácil entendimiento, por su extensión y terminología.

Sobre la percepción que tiene el sector no bancarizado del producto cuenta de ahorro:

3. Los investigados se sienten engañados incluso estafados debido no solo a la falta de claridad en la información, en los términos, clases y usos de cuenta de ahorros por parte de las entidades financieras, sino y también debido a los riesgos de clonación y

fraude electrónico que se originan en el interior de las mismas entidades financieras. Lo que genera su preferencia de ahorrar en sus casas o utilizar otras formas como las llamadas “juntas”.

Sobre la percepción que tiene el sector no bancarizado del producto tarjeta de crédito:

1. Los investigados presentan un fuerte temor, pánico a contraer deudas financieras, y no poder cumplir con sus compromisos de pago; ya que la Tarjeta de Crédito representa para ellos, la tentación de obtener dinero o bienes con facilidad, sin control en sus gastos; lo que les genera ansiedad, intranquilidad y preocupación.
2. Las personas del sector no bancarizado se sienten discriminadas, ya que perciben hacia ellos desconfianza por parte de las entidades financieras, pues no pueden demostrar una regularidad en sus ingresos y esto no les permite acceder a este tipo de productos como una tarjeta de crédito.

Sobre la percepción que tiene el sector no bancarizado del producto préstamos o crédito:

3. Las personas del sector no bancarizado sienten que un préstamo es un respaldo financiero que los puede ayudar a lograr sus objetivos, sus sueños más preciados. Mediante la obtención de un préstamo pueden lograr un objetivo, una meta para su familia o para su negocio.
4. Por otra parte los investigados sienten que las entidades financieras no confían en ellos, debido a que no pueden demostrar una regularidad en sus ingresos. Desean mayor flexibilidad en los cronogramas de pagos y que se considere la naturaleza de sus actividades, así mismo se sienten capaces de demostrar que pueden cumplir con sus compromisos financieros.

RECOMENDACIONES

Basados en los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones, orientadas a las entidades financieras.

1. Que las entidades financieras adopten un trato igualitario para todos sus usuarios sin importar la condición de cliente, con políticas de conducta donde prime la cordialidad, respeto y empatía con sus clientes, y sea adoptada por todos los trabajadores incluyendo al personal de seguridad.
2. Que las entidades financieras puedan demostrar mediante una comunicación clara, transparente y eficaz, a las personas del sector no bancarizado, que sus ahorros no disminuirán por cobros de mantenimientos, comisiones u otros, y que además verán crecer su dinero.
3. Que las entidades financieras puedan brindar una buena asesoría y explicación clara de cómo usar una tarjeta de crédito, para generar confianza con sus clientes y disminuir sus temores; implementando inclusive productos con topes de uso que ayuden a controlar sus gastos.

4. Que las entidades financieras construyan una relación de confianza con sus clientes a través de la implementación de políticas de pagos más flexibles de acuerdo a cada sector y su realidad, que disminuya el riesgo de incumplimiento y el temor al endeudamiento.
5. Que las entidades financieras busquen una rentabilidad a largo plazo enfocándose en fidelizar al cliente en el mediano y corto plazo. Para ello se propone desarrollar productos empáticos, ajustados a sus necesidades, con asesorías personalizadas y de esta forma lograr la confianza de este sector.
6. Que las entidades financieras estén dispuestas a renunciar a una rentabilidad a corto plazo en favor de obtener ganancias a mediano y largo plazo, mediante el abaratamiento de los productos financieros para captar a la población no bancarizada que muestra reticencia hacia las entidades financieras por el alto costo de los productos financieros.

ANEXOS

Anexo 1. Perfil de los Informantes

Nombre	Género	Edad	NSE	Estilo de Vida
Inés	Femenino	30	C1	Progresista
Jhon	Masculino	36	C1	Progresista
Gerardo	Masculino	45	D	Austero
Yolanda	Femenino	37	D	Progresista
Maria	Femenino	42	C1	Conservadora
Elizabeth	Femenino	45	C1	Progresista
Elida	Femenino	38	C1	Progresista
Jeimi	Masculino	25	C2	Conservador
Cynthia	Femenino	28	C1	Progresista
Efigenio	Masculino	44	C2	Austero
Renzo	Masculino	38	C1	Austero
Yessica	Femenino	27	C1	Progresista
Maria	Femenino	53	C1	Conservadora
Victor Ivan	Masculino	45	C1	Austero
Semira	Femenino	46	D	Austero
Nicida	Femenino	44	D	Conservadora
Peggy	Femenino	39	C2	Conservadora
Edwin	Masculino	28	C2	Progresista
Wilder	Masculino	40	D	Conservadora
Laura	Femenino	42	C2	Conservadora
Ana	Femenino	45	C2	Progresista
Luisa	Femenino	38	D	Conservadora
Luis	Masculino	51	C2	Austero

Miguel Angel	Masculino	55	C2	Progresista
Francisco	Masculino	30	D	Progresista
Sonia	Femenino	27	D	Conservadora
Rosmeri	Femenino	25	D	Austera
Katty	Femenino	40	C1	Conservadora
Yeni	Femenino	38	C2	Progresista
Felipe	Masculino	41	C1	Progresista
Marco	Masculino	42	D	Austero
Rosa	Femenino	39	D	Conservadora
Roxana	Femenino	34	D	Progresista
Nelly	Femenino	35	C1	Conservadora
Martin	Masculino	29	C1	Progresista
Pedro	Masculino	52	C2	Austero

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 2. Informantes por edad actual

Rangos de edad	Número de informantes	Porcentaje de informantes
25-30	9	25%
31-40	12	33.3%
41-50	11	30.6%
51 a más	4	11.1%
Total de informantes	36	100%

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 3. Informantes por género

Género	Número de informantes	Porcentaje de informantes
Femenino	22	61.1%
Masculino	14	38.9%
Total de informantes	36	100%

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 4. Informantes por NSE

Nivel Socioeconómico	Número de informantes	Porcentaje de informantes
C1	14	38.9%
C2	10	27.8%
D	12	33.3%
Total de informantes	36	100%

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 5. Informantes por Estilo de vida.

Estilo de Vida	Número de informantes	Porcentaje de informantes
Progresista	15	41.7%
Austero	9	25.0%
Conservador	12	33.3%
Total de informantes	36	100%

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 6. Aspectos negativos del sector no bancarizado hacia las entidades financieras.

Barreras de uso	**Casos**	**Frecuencia**
Es costoso	Efigenio, María, Renzo, Yessica, Jenny, Sonia, Felipe, Pedro, Nícida, Peggy, Luis, Noira, Inés, Dora, Jeimi.	15
Mala atención al cliente.	Maria, Rosmery, Katy, Luis, Felipe, Yessica, Francisco, Noira, Jhon, Cinthya, Elizabeth, Jeimi.	12
Información no clara.	Yessica, María, Laura, Felipe, Janet, Efigenio, Renzo, Noira, Cinthya, Elizabeth, Dora.	11
Inseguridad	Wilder, Francisco, Katy, Jenny,	6

	Felipe, Elida.	
Indiferencia frente a los problemas de las personas.	Renzo, Semira, María, Laura, Jenny, Nicida.	6
Inflexibilidad en cuotas y pagos	Elizabeth.	1
Burocrático y exigentes en la evaluación.	Wilder, Peggy, Edwin, Jhon, Cinthya, Elizabeth, Jeimi, Elida.	8
Miedo a endeudarse	Semira, Renzo, Sonia, Rosmery, Edwin, Wilder, Jenny, Jeimi, Dora.	9
Se sienten maltratados y humillados.	Ana, Janet, Sonia, Rosmery, Marco, Yessica.	6
Falta de accesibilidad y puntos de atención	Francisco.	1
Total		75

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 7. Aspectos positivos del sector no bancarizado hacia las entidades financieras.

Motivadores de uso	Casos	Frecuencia
Brinda apoyo	Yessica, Pedro, Nelly, Jhon, Cinthya, Elizabeth, Inés, Dora, Elida.	9
Buena atención a los clientes	Dora, Yessica, Semira, Nicida, Wilder.	5
Facilidad para realizar transacciones	Maria, Yessica, Wilder, Edwin, Niccida, Laura, Sonia, Rosmery, Martin, Jhon, Dora.	11
Seguridad y confianza	Jessica, Maria, Semira, Francisco, Nelly, Marco, Victor, Nicida, Miguel, Martin, Noira, Jhon, Dora.	13

Beneficios en otros establecimientos por estar en las entidades financieras	Jessica, Katy.	2
Tener un historial crediticio	Inés, Miguel.	2
Total		42

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 8. Aspectos negativos del sector no bancarizado hacia el producto tarjeta de crédito.

Barreras de uso	Casos	Frecuencia
Tasas de interés muy altas.	Renzo, Maria, Luis, Jenny, Sonia, Marco, Martín, Peggy, Miguel, Katy, Jeimi, Elida.	12
Falta de claridad en requisitos, en términos y condiciones.	Edwin, Felipe	2
Inadecuado uso.	Cinthya.	1
Desconocimiento del producto, y de su funcionamiento.	Dora, Wilder, Ana, Peggy, Roxana.	5
Significado de preocupación e inseguridad.	Francisco, Nícida, Edwin, Katy, Elizabeth.	5
Experiencias negativas de terceros.	Yesica, Noira.	2
Riesgo de estafas, clonación, secuestro o robo.	Katty, Felipe.	2
Relación con consumismo y materialismo.	Yessica, Renzo.	2

Miedo o temor a adeudarse y no cumplir.	Ines, Jhon, Gerardo, Nicida, Laura, Miguel, Nelly, Noira, Cinthya, Dora, Elida.	11
Desconfianza hacia el Producto.	Efigenio, Victor, Semira, Pedro.	4
Total		**46**

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 9. Aspectos positivos del sector no bancarizado hacia el producto tarjeta de crédito.

Motivadores de uso	Casos	Frecuencia
Práctico para comprar y pagar.	Renzo, Maria, Nicida, Francisco, Jenny, Rosa, Jhon.	7
Dinero al instante, fácil como si fuera efectivo.	Janet, Luis, Miguel, Martin, Elida.	5
Importante para lograr un historial crediticio.	Dora, Roxana.	2
Sinónimo de sofisticación, modernidad.	Pedro, Yessica, Jhon.	3
Satisfacción de gasto inmediato.	Edwin, Wilder, Laura, Ana, Janet.	5
Posibilidad de cumplimiento de objetivos.	Renzo.	1

Total	**23**

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 10. Aspectos negativos del sector no bancarizado hacia el producto préstamo o crédito.

Barreras de uso	Casos	Frecuencia
Tasas de interés elevadas.	Martin, Miguel, Jenny,Pedro, Maria, Jeimi, Semira.	7
Exceso en tiempos de trámite, requisitos y garantías	Luis, Francisco, Peggy, Nicida, Edwin, Semira, Cinthya, Elizabeth, Jeimi, Elida.	10
Inflexibilidad de los cronogramas de pago	Marco, Sonia, Semira, Yessica, Maria, Elida.	6
Montos limitados por capacidad de pago.	Elizabeth, Dora, Semira.	3
Desconfianza hacia el producto y hacia los términos y condiciones.	Felipe, Yessica, Katia.	3
Desconocimiento del producto y de su funcionamiento.	Victor, Gerardo.	2
Miedo al endeudamiento y al incumplimiento	Katty, Renzo, Noira, Jhon, Elizabeth, Jeimi.	6
Experiencias negativas de terceros	Noira.	1
Total		**38**

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 11. Aspectos positivos del sector no bancarizado hacia el producto préstamo o crédito.

Motivadores de uso	Casos	Frecuencia
Obtención de capital para negocio o trabajo (inversión).	Nicida, Edwin, Ana, Victor, Jhon, Noira, Dora, Inés.	8
Respaldo financiero	Wilder, Miguel, Yeny, Nelly, Martin.	5
Importante para lograr un objetivo o adquisición mayor	Sonia, Rosa, Felipe, Jhon, Semira.	5
Favorable de acuerdo a capacidad de endeudamiento.	Laura, Roxana.	2
Total		**20**

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 12. Aspectos negativos del sector no bancarizado hacia el producto cuenta de ahorros.

Barreras de uso	Casos	Frecuencia
Bajas tasas de interés generan ganancias mínimas.	Edwin, Luis, Pedro, Noira, Cinthya.	5
Cobro por mantenimiento de cuenta y comisiones por movimientos merman el ahorro.	Nícida, Janet, Marcos, Renzo, Jhon, Cinthya, Elizabeth, Dora, Jeimi, Maria, Elida.	11
Inseguridad por asaltos, estafas, clonación o quiebre del banco.	Katty, Yessica, Maria, Semira.	4
Información poco clara que	Efigenio.	1

ocasiona desconfianza.		
Declaración de origen de fondos para grandes sumas es incómoda y tediosa.	Felipe, Nelly.	2
Total		**23**

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 13. Aspectos positivos del sector no bancarizado hacia el producto cuenta de ahorros.

Motivadores de uso	Casos	Frecuencia
Sinónimo de seguridad y formalidad en el ahorro.	Peggy, Wilder, Janet, Francisco, Felipe, Marcos, Martin, Renzo, Noira, Gerardo, Elida.	11
Importante para lograr un propósito.	Miguel, Rosmery, Ines, Martin, Semira, Renzo	6
Satisfacción y tranquilidad por disponer de un respaldo económico.	Laura, Ana, Katty, Rosa, Nelly, Felipe, Jhon, Jeimi. Yessica	9
Expectativa de ganancia con tasas de interés atractivas (cajas de ahorro)	Jenny.	1
Total		**27**

Fuente: Etnografías y Grupos Focales
Elaboración: Propia.

Anexo 14. Opinión de los participantes sobre las Categorías Banco & Productos Financieros: Tarjeta de Crédito, Ahorro y Préstamos.

CATEGORÍA: BANCO	Basados en Producto (Beneficio Funcional)	Basado en Psicología (Beneficio Emocional)
Barreras	No te deja usar tu dinero. Intereses altos. No es una forma de ayuda. Es un exceso de presión tributaria. Poco interés por ahorro. Leyes que les permiten meter presión. Ir al Banco es una pérdida de tiempo. Poca movilidad del dinero. Costos de mantención. Largas colas (tiempo). Personas infiltradas tipo marcas. Te puedes ir preso si no cumples. No lo uso. Te absorbe todo, te come todo. Necesito mayores opciones para conocerlas. Trámite engorroso. Maltrato del personal, malhumor. Te mienten con tal de vender sus productos. Pocos beneficios a pesar de ser clientes. Mala atención. Los cajeros no son confiables, son parte de la delincuencia.	Da miedo, quita todo. Da miedo todo a lo nuevo. No se sienten parte. Le falta calor. Mienten para colocar sus productos. Desesperación, te comen los intereses. El banco te atrapa como el águila. El banco te hace sentir asfixiado. Te sientes apretado, ahogado. León, se come el dinero. Ahoga, amarra. Música metálica. León, hambre. Ardilla, Acaparadora. Águila, cazadora. Piraña, quita todo. Cocodrilo, se come entero. No conozco el lugar me da miedo. Me siento aislada. La gente es muy fría. No quiero acercarme. Me siento maltratado, humillado, me bajan la moral. No son confiables.
Motivadores	Puedes enviar dinero, tienes accesibilidad por los cajeros. Te dan un porcentaje de tasa. El banco ayuda para transferir dinero. Dinamiza el sistema económico.	Oportunidad de vida. Te apoya. Ciudad Banco, Desarrollo tecnológico mucha tecnología la descripción corresponde al futuro tecnológico. Es frio, corresponde a la idea de modernidad.

	Tienes acceso al crédito. Te dan tarjetas de débito. Seguridad del dinero guardado. Forma de ayuda. Posibilita bastantes cosas. Es eficiente. Facilidad de dinero. Puede ayudar a constituir negocios. Beneficios en otros establecimientos por ser cliente del banco.	Iluminado. Edificios de 200 pisos. Tengo ganas de experimentar. Me acomodaría porque es parte de un futuro. Gano experiencia, me traigo experiencia. Ayuda. Se podría quedar para ver como es. Moderno. Las personas vuelan. No hay oxígeno, las personas no lo necesitan. El tiempo para las personas es dinero. Las personas se interrelacionan.

PRODUCTO: TARJETA DE CRÉDITO	**Basados en Producto (Beneficio Funcional)**	**Basado en Psicología (Beneficio Emocional)**
Barreras	Te cobran por mantener la tarjeta. Altas tasas de interés. Significa sobrecarga de gastos. Muchos requisitos. Desconocimiento cómo es y cómo funciona. Escuchó experiencias negativos de personas cercanas, Riesgos de clonación, estafas o secuestros. Falta de información clara.	Miedo a endeudarse y no poder cumplir. No controlo mis gastos. Referencias negativas de conocidos. No quiero estresarme. No quiero meterme en aprietos. Preocupación. Inseguridad, intranquilidad. Incomprensión de los términos y condiciones del contrato. Siento desconfianza del producto, no existe claridad. Es una tentación.
Motivadores	Practicidad y rapidez. Medio para adquirir cosas. Dinero al instante, fácil como efectivo. Importante para tener un historial crediticio.	Sinónimo de sofisticación y modernidad. Brinda alegría y felicidad de gastar en ese momento.

PRODUCTO: CUENTA DE AHORRO	Basados en Producto (Beneficio Funcional)	Basado en Psicología (Beneficio Emocional)
Barreras	No ganas nada. Lo que te pagan es muy poco. Si quiebra el banco no te devuelven cuando es muy poco el ahorro. Te amarran el dinero. Tasas de interés muy bajas por los ahorros depositados. Cobro de comisiones por movimiento. El mantenimiento merma el ahorrro. Miedo por quiebre del banco o siniestros.	El no pagar te puede ocasionar más deudas y tener más problemas. Te ahorca, es abusivo. La más perjudicada en caso de quiebra son las que menos tienen. Me siento estafado y engañado. Prefiero guardar mi dinero en mi casa. Las juntas son mejores que el banco.
Motivadores	Bueno porque ahorras. Dinero seguro. Está más seguro en el banco. Formalidad en el ahorro y seriedad. Crecimiento de tu dinero, con algunos intereses (no mucho). Libre disposición de tus ahorros. Ahorrar para un propósito, objetivo personal.	Lo único bueno es que me siento seguro. Me da tranquilidad saber que estoy ahorrando. Siento bienestar y satisfacción cuando ahorro.

PRODUCTO: PRÉSTAMOS	Basados en Producto (Beneficio Funcional)	Basado en Psicología (Beneficio Emocional)
Barreras	Acceso al crédito engorroso Si no cumples tus obligaciones entras a Infocorp. No me dan el monto que quiero. Muchos documentos sustentatorios. Mucho papeleo. No se puede cumplir con el cronograma de pagos. Altos intereses.	El banco nunca pierde. Es discriminatorio, muchos papeles. Tengo miedo tener dinero en el banco, es peligro de asalto. Miedo no poder pagar las cuotas por la capacidad de ingreso. Desconfianza. Injusto. Sinónimo de preocupación.
Motivadores	Ayuda a tu negocio.	Puedo lograr mis sueños.

	Puedo cumplir mis objetivos. Puedo comprar inmuebles o bienes grandes.	Siento que me puede ayudar en momentos que necesite. Te puede sacar de apuros.

Fuente: Workshop
Elaboración: Propia.

Anexo 15. Ejercicio trabajado en la 2da parte del Workshop

PREGUNTAS	PRODUCTO: TARJETA DE CRÉDITO
¿Cómo mejora el producto mi vida?	Con viajes, acceder a ellos comprar lo que necesito si no puedo manejar el efectivo
¿Cuál es el estándar de excelencia?	Que me den un candado o control para no desmedirme. Que en caso de pérdida me den un duplicado gratis. Que tenga más seguridad ante clonación o robos con sistemas electrónicos como huella digital. Múltiple uso para todo incluso del transporte. Aceptada en todo lugar.
¿Sé cómo funciona?	No. Tienes que saber manejar las tarjetas.
¿Cuándo noto que falla?	Si no la manejas bien se te acumula. Cuando nos excedemos en las compras.
El momento más importante del consumo	Salud Medicina
¿Quién notaría que usé el producto?	Sus hijos Su mamá y sus sobrinas. Yo mismo.
¿A quién le creo me ayudará a resolver este asunto?	Asesoría del tipo financiero y también emocional.

PREGUNTAS	PRODUCTO: CUENTAS DE AHORRO
¿Cómo mejora el producto mi vida?	Que pueda tener un dinero para algo importante en tu vida Mejorar mi calidad de vida
¿Cuál es el estándar de	Estándares de excelencia:

excelencia?	Intereses más altos Accesibilidad para el retiro Que no haya monto tope No cobro de mantenimiento Que no cobren por retiro
¿Sé cómo funciona?	Te dan la información más clara, por eso sabríamos cómo funciona
¿Cuándo noto que falla?	Noto que falla cuando no cumple con las condiciones establecidas como producto ideal.
El momento más importante del consumo	Cuando recibes los intereses de tus ahorros si puedes cumplir un sueño
¿Quién notaría que usé el producto?	Mi entorno (familia/amigos)
¿A quién le creo me ayudará a resolver este asunto?	Personal del banco capacitado me ayudaría a resolver este asunto que.

PREGUNTAS	PRODUCTO: PRÉSTAMO
¿Cómo mejora el producto mi vida?	Me da chance a tener negocio Al poder tener mi negocio doy trabajo a los demás.
¿Cuál es el estándar de excelencia?	Intereses bajos Requisitos bajos Que no pidan avales Evaluación individual En una semana me confirman si va o no va el préstamos Que vayan a cobrarme a mi casa
¿Sé cómo funciona?	Por vender te dicen muchas cosas No te informan completo Necesito información completo
¿Cuándo noto que falla?	Cuando siento que no me dan la información real Si no tengo el dinero a través del negocio no podré pagar
El momento más importante del consumo	Cuando veo las ganancias de mi negocio, fruto de invertir el dinero prestado Cuando genero historial crediticio por ser buen pagador.
¿Quién notaría que usé el	Mi familia, al inicio no estarán de acuerdo, pero ellos no son los que deciden

producto?	Mi grupo de amigos, mi entorno porque hago negocio con ellos
¿A quién le creo me ayudará a resolver este asunto?	Al gerente, sólo confío en lo que él me pueda decir.

Fuente: Workshop
Elaboración: Propia.

Anexo 16. Etnografía en el Emporio Comercial Gamarra – Pegado de pedrería a prendas de vestir.

Anexo 17. Etnografía en el Emporio Comercial Gamarra – Pegado de pedrería a prendas de vestir.

Anexo 18. Etnografía en el Emporio Comercial Gamarra – Confección de prendas de vestir.

Anexo 19. Etnografía en el Emporio Comercial Gamarra – Servicio de arreglo de uñas.

Anexo 20. Etnografía en el Mercado La Parada de Santa Anita – Venta de tubérculos

Anexo 21. Etnografía en el Mercado La Parada de Santa Anita – Venta de Choclos

Anexo 22. Focus Group – Distrito de Bellavista - Callao

Anexo 23. Focus Group – Distrito de Santa Anita – Lima

Anexo 24. Focus Group – Distrito de Breña – Lima

Anexo 25. Etnografía Bodega en Distrito de Santa Anita

Anexo 26. Etnografía en el Mercado de Breña – Venta de frutas

Anexo 27. Ficha Filtro

Ficha Filtro

ESTUDIO EXPERIENCIA

Buenas tardes, mi nombre es _____ y soy estudiante universitaria. Estamos haciendo un trabajo de investigación y quisiéramos hacerle una invitación para una entrevista grupal.

Nombre de la Persona:	
Teléfono:	Distrito:
Dirección:	Sexo: Masculino_____ Femenino_____
Edad:	Fecha de Nacimiento: _____

Antes de invitarlo a participar nos gustaría que responda las siguientes preguntas:

1. **¿Usted o alguien de su familia/amigo cercano trabaja o estudia en…?**

	Si	No	
Publicidad/Agencia de publicidad/diseño gráfico/Marketing			Si responde afirmativo, termine
Bancos /Entidad Financiera			Si responde afirmativo, termine
Investigación/Estudios de mercados/Empresas que hacen encuestas			Si responde afirmativo, termine

2. **¿Usted participó alguna vez de alguna discusión en grupo?**
   ( ) No ( ) Sí. ¿Cuántas veces? _____(***Si participó más de 2 veces en alguna sesión TERMINAR)***

3. **¿Cuándo fue la última vez?_____(*Si participó en los últimos 6 meses, TERMINAR)***

4. **¿Ud. trabaja como? :**
    1. Dependiente **(TERMINAR)**
    2. Independiente

Tú o tu negocio cuenta con RUC? Emites algún tipo de comprobante?

SI …. **(Se determina que es FORMAL)**

No ….**(Se determina que es INFORMAL)**

5. **Cuál es la actividad que realiza?** _____

6. **¿Tiene o ha tenido algún producto con algún banco o entidad financiera? (llámese producto: cuenta de ahorro, cuenta corriente, préstamos personal, tarjeta de crédito, etc.)**
   Sí_____(**TERMINAR)** Si tuve_____(***CONTINUAR pregunta 7)*** No_____

7. **Hace cuánto tiempo tuvo el producto?**
   _____

8. **Qué tipo de producto tenía con la entidad financiera:**

    a. Tarjeta de crédito
    b. Cuenta de ahorro
    c. Préstamo personal
    d. Otro (especifique) _____

CLASIFICACIÓN NSE - APEIM

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que respondan a las siguientes preguntas:

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que Ud. aprobó?

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No	2				

Univ. Incompleta					

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando? RM

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1
Lavadora en funcionamiento	0	1
Horno microondas en funcionamiento	0	1
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1
Total de bienes		

	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando? RM

	NO	**SI**
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA) RU

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está Ud. afiliado? SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE.

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL) RU

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a: RU

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

SUMAR LOS PUNTAJES DE N1 A N7 Y DETERMINAR EL NSE SEGÚN EL PUNTAJE TOTAL OBTENIDO.

N1		**+**
N2		
N3		
N4		
N5		
N6		
N7		
Total		

.De 40 a 47 puntos	**NSE A2**	2	**CONTINUAR**
.De 34 a 39 puntos	**NSE B1**	3	
.De 23 a 28 puntos	**NSE C1**	5	**CONTINUAR**
.De 20 a 22 puntos	**NSE C2**	6	

Muchas gracias

Anexo 28. Guía de Inmersión Etnográfica

GUÍA DE INMERSIÓN ETNOGRAFIA

Objetivo general

Conocer el estilo de vida, las actitudes y hábitos del segmento no bancarizado con la finalidad de descubrir qué características deberían tener los productos financieros para adecuarse a sus necesidades.

Presentación general

A. El presente instrumento pretende ser una guía referencial para aproximarse de la manera más natural posible al grupo objetivo.

B. No se trata de preguntas específicas que deban tomarse "en estricto", por el contrario, la adaptación de las mismas a los diferentes escenarios en que se desarrollará la observación es una condición básica para garantizar los objetivos sin la mediación de los sesgos propios de una situación de laboratorio. Es vital manejar las preguntas con flexibilidad. Si bien es fundamental tocar todos los puntos de la guía, también es necesario dejar que la conversación fluya naturalmente. Del mismo modo, es indispensable indagar los porqués, para así excavar hasta lo más profundo de la información.

C. Para obtener información clara y comprensible, y que las inmersiones fluyan naturalmente, **es indispensable que te familiarices con los temas de esta guía**, para que así puedas cubrirlos de la mejor manera.

Introducción al participante

Es necesario generar confianza con el participante. Para esto:

- Hay que explicarle que queremos entender el significado de sus acciones, de las situaciones que enfrenta mientras desarrolla su actividad comercial: qué le parece importante, sus miedos, sus hábitos de ahorro, qué piensa sobre el futuro de su negocio.

- Explicarle que queremos saber cómo se desenvuelve en su entorno comercial, por lo que parte de nuestro trabajo será simplemente observar. Por ello, no deben actuar de una forma especial.

- Explicarles que a medida que avancemos vamos a hacerles algunas preguntas, para comprender quiénes son y qué cosa sienten y piensan.

- Asegurar la confidencialidad: su información sólo servirá para fines del estudio, nada más.

Sobre las fotografías:
Tratar de recopilar fotos de los momentos en los que atiende su negocio, interactúa con sus clientes, proveedores, etc.

PRESENTACIÓN

Generar confianza. Dar pautas generales. Establecer el tono de la conversación: es una conversación informal, con algunos temas que queremos tocar. Asegurar confidencialidad.

- ¿Quién eres?
- ¿Cómo te describirías a ti mismo?
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿Qué haces por la vida?
- ¿Qué más me puedes contar de ti?

ESTILO DE VIDA

RUTINA

- ¿Cómo es un día de semana típico para ti? **DESCRIBIRLO DE MANERA DETALLADA**
- ¿Y el fin de semana? **DESCRIBIRLO DE MANERA DETALLADA**
- ¿Cuál es tu rutina diaria de lunes a viernes? **DESCRIBIRLO DE MANERA DETALLADA**

- ¿Y los fines de semana? **DESCRIBIRLO DE MANERA DETALLADA**

- ¿Cuáles son los momentos que menos disfrutas en la semana? ¿Por qué?
- ¿Qué cosas te gustaría hacer pero no puedes?
    - ¿Por qué te gusta hacerlas?
    - ¿Por qué no puedes hacerlas?
- ¿Qué cosas NO te gusta hacer pero tienes que hacerlas?
    - ¿Por qué no te gustan?
    - ¿Por qué tienes que hacerlas?

CENTRO DE TRABAJO Y PRODUCTOS FINANCIEROS

FOTOS: LUGAR DONDE SE UBICA EL NEGOCIO

- ¿Hace cuánto tiempo tiene este negocio?
    - ¿El local es propio o alquilado?

    - ¿Cómo te sientes en él?
- Trabajas a tiempo completo o parcial en este puesto'
- ¿A qué medios recurres para conseguir capital de trabajo?
- ¿Cómo te va con este medio?¿Cuál ha sido tu experiencia?
- ¿El dinero que conseguiste lo utilizaste en lo que habías pensado? Si es así, ¿cómo te fue? / Si no, ¿por qué?
- Cuando te prestaste el dinero o capital de trabajo ¿Pudiste cumplir con los pagos de las cuotas? Si es así, ¿cómo le fue?/ Si no ¿por qué? ¿Qué dificultades encontraste?
- ¿Ahorras?
    - ¿De qué modo ahorras?
    - ¿Por qué razón no te animaste a ahorrar en un banco, financiera, caja, etc.?
- ¿Alguna vez te ofrecieron tarjetas de crédito?
    - ¿Por qué las rechazaste?
- ¿Qué opinión tienes de los bancos, financieras, cajas de ahorro?
- ¿Qué tendría que cambiar para que te animes a ser parte del sistema financiero?
- ¿Cómo sería tu tarjeta de crédito ideal?
- ¿Cómo sería tu cuenta de ahorros ideal?
- Si tuvieras que pedir un préstamo, qué facilidades esperarías recibir de la entidad financiera que te está otorgando dicho préstamo.
- ¿Crees que el plan de pagos y las cuotas del crédito que te darían se adecuarían a tu negocio? ¿Por qué?
- ¿Qué opinas de la atención que ofrecen los bancos, financieras, cajas?
    - ¿Te sientes cómodo (a) cuando visitas una de estas entidades? ¿Por qué?
- ¿Qué temores te invaden cuando hablamos de depender del sistema financiero?
- ¿Crees que tendrías algún problema en cumplir con algunos de los requisitos que te piden los bancos? ¿Por qué?

ASPIRACIONES

- ¿De qué te sientes orgulloso en la vida?
    - ¿Qué te gustaría cambiar de tu vida? ¿Por qué?
- ¿Qué metas te gustaría alcanzar? ¿Por qué esas?
- ¿Cómo te imaginas de acá a 5 años?
- ¿Qué estás haciendo o qué tendrías que hacer para lograrlo?
- ¿Por qué quieres lograr estas metas? **INDAGAR: POR SÍ MISMO, PARA PROGRESAR, POR LA FAMILIA, POR EL DINERO**
    - ¿Qué cosas piensas que podrían impedirte lograr lo que quieres?
- ¿En qué te pareces o diferencias de otras personas de tu misma edad?
- ¿Qué es lo más importante para ti en este momento de tu vida?

HÁBITOS DE ENTRETENIMIENTO

DIVERSIÓN Y TIEMPO LIBRE

- ¿Qué es para ti "tener tiempo libre"?
    - ¿Cada cuánto tienes tiempo libre?
- En tu tiempo libre, ¿A qué tipo de lugares te gusta ir? **INDAGAR: RESTAURANTE, CINE, BARRIO (calle), CENTRO COMERCIAL, DISCOTECA, REUNIÓN, FIESTA, DEPORTES, ETC.**
    - ¿Y a qué tipo de lugares te gustaría ir con más frecuencia, pero no puedes?
        - ¿Por qué no puedes?
- ¿Qué otras cosas haces en tu tiempo libre? **INDAGAR POR AFICIONES O HOBBIES Y FRECUENCIA.**
- ¿Practicas deportes?
    - ¿Con qué frecuencia?
    - ¿Hay algún deporte que te guste en particular? **INDAGAR SI PARA VERLO O PARA PRACTICARLO**
- ¿Sales de la ciudad de vez en cuando?
    - ¿Con qué frecuencia?
    - ¿A dónde vas?
    - ¿Cómo fue la última vez que te fuiste de viaje?

- ¿Cuándo sales a divertirte?
    - ¿A dónde sueles ir? **INDAGAR: BAR, DISCOTECA, CASA DE AMIGOS**
    - ¿Qué tan seguido sales a divertirte o a reuniones?
        - ¿Hasta qué hora suelen ser?
        - ¿Hacen previos? ¿Cómo son?
        - ¿Comen algo después de una reunión o discoteca? ¿Dónde?

- ¿Cómo te preparas para salir? **INDAGAR RUTINA DE CUIDADO PERSONAL**
- ¿Con quiénes sales generalmente? **INDAGAR: FAMILIARES, PRIMOS, AMIGOS, PAREJA, OTROS**

- Si vas a restaurantes, ¿A qué tipo de restaurantes prefieres ir? **INDAGAR: COMIDA RÁPIDA, ALIMENTOS EN GRIFOS, RESTAURANTES DE MENÚ, POLLERÍAS, OTROS.**
    - ¿Qué tipo de comidas pides?

Muchas gracias
Hasta luego

Anexo 29. Guía de Pautas para Grupo Focal

Guía de pautas para Grupo Focal

<u>Flujo de la guía de pautas:</u>

0. Introducción
1. Significado fundamental del dinero.
    1.1. Exploración general afectiva
    1.2. Exploración general racional
    1.3. Exploración general emocional
2. Significado fundamental de las entidades financieras
    2.1. Exploración general racional
    2.2. Exploración general emocional
3. Exploración de los diferentes productos financieros
    3.1. Exploración general racional
    3.2. Exploración general emocional
4. Significado fundamental del ahorro y gasto
    4.1. Exploración general racional
    4.2. Exploración general emocional
5. Estructura emocional de las entidades financieras y sus productos
    5.1. Autoimagen en relación a las entidades financieras.
    5.2. El producto financiero Ideal
    5.2.1 Exploración Racional
    5.2.2 Exploración Emocional
6. Consejo y cierre.

Guía de discusión

Introducción (15')

1. Dar la bienvenida y agradecer a los invitados por su participación y tiempo.
2. Introducción del moderador, tema a tratar y reglas de la dinámica (código de conducta, anonimato, recesos, celulares, etc.).
3. Calentamiento:
   Objetivo: Romper el hielo, autopercepción, asociaciones espontáneas (positivas y negativas).
   - Ronda de presentaciones: breve presentación de los participantes (nombre, edad, trabajo, familia, pasatiempos)- o lo que sea que el participante esté dispuesto a compartir.

- Realizar preguntas personales a modo de calentamiento para generar un ambiente enérgico y asegurar un mayor involucramiento
    - Imaginen que están varados en una isla desierta, ¿Qué objetos llevarías contigo para que te ayuden a sobrevivir? Menciona 3 objetos.
    - A modo de saludo con la mano: Hacer 3 Hi5 con 3 personas que estén cerca tuyo (saludarse con la mano)

1. Significado fundamental del "dinero"

El objetivo principal es aprender sobre lo que significa "el dinero", para llegar a la idea fundamental y a las distintas estrategias que las personas pueden adoptar relacionadas

1.1. Exploración general afectiva <u>personal</u>

Cuando estamos con los ojos cerrados es más fácil liberar la imaginación. Ahora me gustaría que cerremos todos los ojos, que nos relajemos y que intentemos experimentar qué sentimos cuando pensamos en "dinero": qué imágenes vemos, qué palabras evocamos, qué asociaciones hacemos, qué ideas nos vienen a la cabeza, palabras, sentimientos…

1. ¿Qué nos viene a la cabeza?
2. ¿Qué nos sugiere?
3. ¿Palabras?
4. ¿Sensaciones?
5. ¿Imágenes?
6. ¿Emociones?

1.2. Exploración general racional <u>grupal</u>

Imaginemos que una noche estamos sentados en el sofá de nuestro living y que llaman a la puerta. No esperamos visitas, pero de todas formas vamos a ver quién es. Ante nosotros se encuentra un extraterrestre. Parece amigable, así es que le invitamos a entrar. El extraterrestre nos explica que lo han enviado a la tierra para aprender sobre el dinero. Alguien le ha dicho que existe el dinero y ahora está aquí para recopilar toda la información que le sea posible. Decidimos ayudarle….

0. ¿Cómo le explicamos qué es el dinero?
1. ¿Qué le diríamos acerca del dinero?
2. ¿Qué significado le damos al dinero en nuestra vida cotidiana?
3. ¿Cómo se adapta a nuestra vida?

4. ¿Qué es lo más y lo menos atractivo?
5. ¿Aspectos positivos? ¿Y negativos?
6. ¿Qué sensaciones nos produce?
7. ¿Cómo nos hace sentir?

1.3. Exploración general emocional <u>personal</u>

Pensemos en los momentos en que usamos el dinero, Pensemos en diferentes momentos, (cualquier momento) diferentes tipos de uso... (Listar) **Y contémosle al extraterrestre como son esos momentos…**

1. ¿Cómo es ese momento? (Deje que el entrevistado describa el momento en detalle)
2. ¿Qué están haciendo con el dinero?
3. ¿En qué lugar se encuentran? ¿Cómo es ese lugar?
4. ¿Están solos o acompañados?
5. ¿Cómo es su estado de ánimo, ambiente?
6. ¿Cómo nos sentimos cuando usamos el dinero?
7. ¿Cómo describiríamos esa forma de usar el dinero?
8. ¿Qué tipo de satisfacción nos da el uso del dinero?
9. ¿Cuáles son los aspectos más atractivos / menos atractivos de usar el dinero? ¿Cómo es eso?
10. ¿Qué uso le damos al dinero en ese momento?
11. ¿Qué buscamos cuando se trata de dar un uso adecuado al dinero? Intentamos ver qué consideran que es "adecuado" para usar el dinero: nos pueden decir que en ocasiones gastar dinero produce mucho placer, pero también nos genera deudas, compromisos, sentimientos de culpa porque hicimos algo que "no deberíamos haber hecho…
12. ¿Qué características hacen que la forma de usar el dinero sea/ Placentero / satisfactorio para nosotros?
13. ¿Y qué hace que sea menos / placentero / satisfactorio?

2. Significado fundamental de las "Entidades Financieras"

Al marciano también le contaron que existen entidades financieras llamadas "banco, financieras, cajas, edpymes", y se queda más intrigado, pues son palabras totalmente desconocida….

2.1. Exploración general racional

1. ¿Cómo le explicamos qué es una entidad financiera?
2. ¿Qué le diríamos acerca de las entidad financiera?
3. ¿Qué significa estas entidades financieras en nuestra vida cotidiana?
4. ¿Cómo se adapta a nuestra vida?
5. ¿Qué es lo más y lo menos atractivo de una entidad financiera?
6. ¿Aspectos positivos? ¿Y negativos?
7. ¿Qué sensaciones nos produce?
8. ¿Cómo nos hace sentir?

2.2. Exploración general emocional

Imaginemos que vamos a una entidad financiera y contémosle al extraterrestre como serian esos momentos

1. ¿Cómo sería ese momento? (Deje que el entrevistado describa el momento en detalle)
2. ¿Qué te imaginas haciendo en la entidad financiera?
3. ¿En qué parte de la entidad financiera se encuentran? ¿Cómo es ese lugar?
4. ¿Están solos o acompañados?
5. ¿Cómo es su estado de ánimo, ambiente?
6. ¿Cómo nos sentimos cuando estamos en la entidad financiera?
7. ¿Cómo describiríamos ese momento en la entidad financiera? ¿Qué características tiene?
8. ¿Qué tipo de satisfacción nos da ir a la entidad financiera?
9. ¿Cuáles son los aspectos más atractivos / menos atractivos de ir a la entidad financiera? ¿Cómo es eso?
10. ¿Para qué vamos a la entidad financiera en ese momento?
11. ¿Qué características hacen que ir a la entidad financiera sea/ Placentero / satisfactorio para nosotros?
12. ¿Y qué hace que sea menos / placentero / satisfactorio?

3.- Exploración de los diferentes productos financieros (Ahorros, tarjetas de crédito, préstamos, etc.)

3.1 Exploración racional

Hablaremos sobre los productos que ofrece el sistema financiero, me gustaría que nos centráramos en algunos de ellos, para poder explicarle al extraterrestre con mucha precisión. Recordemos que todo esto es novedad en su vida, asi que procuremos ser los más claros y detallistas posibles

Los productos son: Tarjetas de crédito, cuenta de ahorro y préstamo
[Listar todos en tarjetas separadas]

Para cada tipo de producto: individual

1. ¿Cómo lo podemos definir?
2. ¿Qué tiene de característico?
3. 5 palabras/adjetivos que mejor lo definen
4. ¿Qué nos sugiere…?
5. ¿Cómo nos hace sentir?
6. ¿Cuáles son sus puntos fuertes? ¿Y sus puntos débiles?
7. ¿Han usado este producto antes?
    a. Respuesta Si
        i. ¿Cómo les ha ido?
        ii. ¿Por qué ha dejado de utilizarlo? Por qué razón?
    b. Respuesta No
        i. ¿Por qué no?)
8. ¿Y qué nos frena a utilizarlo?

Cuéntenle al extraterrestre los principales problemas que han tenido cuando lo han usado

¿Qué pasaría si no hubiera...?

a. ¿Qué echaríamos de menos?
b. ¿Podríamos sustituirlo? ¿De qué manera?
c. ¿Qué cosas cambiarían?
d. ¿Cómo es eso?

2. ¿qué tipo de personas utilizan más habitualmente este tipo de producto? ¿Cómo es eso?
3. ¿Con qué sensaciones asociamos?

3.2 Exploración emocional

El extraterrestre escuchó atentamente todo lo que contamos y quiere compartir algo con nosotros. Resulta que conoce un planeta que se llama "Tarjeta de Crédito". Y nos quiere llevar…….Nos sube a su nave y nos lleva hasta allí……. (y luego nos hace subir a la nave y nos lleva a los demás planetas, uno por uno)… <u>individual</u>

1. ¿Cómo sería este planeta?
2. ¿Qué es lo primero que vemos al aterrizar con la nave?
3. ¿Cuál es su paisaje (hay árboles, montañas, ríos, animales...)? ¿Y su ambiente? ¿Olores? ¿Sonidos?
4. ¿Tiene habitantes? ¿Cómo son estos habitantes? ¿Cuáles son sus valores? ¿Qué es importante para ellos?
5. ¿Cómo nos sentiríamos si nos encontráramos a uno de estos habitantes? ¿De qué hablaríamos con él?
6. ¿Qué es lo más característico de este planeta?
7. ¿Qué es lo que más nos gusta de este planeta?
8. ¿Y lo que menos nos gusta?
9. ¿Y en el planeta, cómo nos sentiríamos a nivel general? ¿Para quedarnos una temporada corta o larga?

4. Significado fundamental del "Ahorro y Gasto"

4.1. Exploración racional

Si el extraterrestre tuviera la necesidad de ahorrar su dinero que le recomendarías

1. Cuéntale que opciones tiene, que tendría que hacer
2. A donde tendría que ir
3. Porque tendría que escoger esta opción

Si el extraterrestre decidiera quedarse a vivir en la tierra y necesita dinero para iniciar un negocio o para comprar, que le recomendarías? (Recuerda que no cuenta con dinero en efectivo en este momento)

1. Cuéntale que opciones tiene, que tendría que hacer
2. A donde tendría que ir
3. Porque tendría que escoger esta opción

4.2. Exploración emocional

Como crees que se sentiría el extraterrestre después de escoger la opción de ahorro que le recomendaste (descríbelo)

1. Como se ve en ese momento (preocupado, satisfecho)
2. Como es su estado de animo
3. Qué tipo de satisfacción le daría

Como crees que se sentiría el extraterrestre después de escoger la opción de cómo obtener dinero que le recomendaste (para iniciar el negocio o realizar compras)

1. Como se ve en ese momento (preocupado, satisfecho)
2. Como es su estado de animo
3. Qué tipo de satisfacción le daría

5. Estructura emocional relacionadas a las Entidades Financieras y sus productos

5.1 Autoimagen en relación a las entidades financieras

Vamos a hablar sobre los elementos relacionados a las entidades financieras en una forma distinta. Tenemos 4 imágenes que nos trasmiten diversas sensaciones, sentimientos, estados de ánimo, etc. Ahora tratemos de relacionar estas imágenes con lo que sentimos:

Se muestran 4 imágenes de: Un banco, Tarjeta de Crédito, Dinero (billetes y monedas), Ahorro (alcancía)

1. ¿Qué nos trasmite esta fotografía?
2. ¿Qué es lo que significa esta fotografía para nosotros? ¿A qué la asociamos?
3. ¿Qué palabras, sensaciones, sentimientos?
4. ¿Cómo nos hace sentir esta fotografía? ¿Cómo es eso?
5. ¿Hasta qué punto nos sentimos atraídos por esta imagen?

5.2. El producto financiero ideal

5.2.1. Exploración racional

A continuación vamos a hablar sobre el producto financiero ideal. Pero antes que nada, me gustaría que hagamos volar nuestra fantasía e imaginemos que frente a nosotros se nos parece un genio. Es un genio que puede concedernos deseos, puede hacer realidad lo que consideramos como **Un producto financiero ideal**. Puede llevar a cabo cada uno de nuestros deseos y necesidades acerca del producto financiero ideal. Lo único que debemos hacer es explicarle con mucha precisión cuáles son nuestros deseos sobre nuestro producto financiero ideal, sin ninguna distinción. Incluso si son cosas que consideramos imposibles… no importa! Él tiene un poder mágico que puede convertir cualquiera de nuestros deseos en realidad….

1. ¿Qué le pediríamos?
2. ¿Cómo debería ser el producto financiero ideal?
3. ¿Qué características debe tener?
4. ¿Qué características no debe tener?

5. ¿Qué nos atrae de ello?
6. ¿Cómo queremos que nos haga sentir?
7. ¿Qué nos aportaría este producto financiero diferente de lo que nos aportan los que están disponibles?
8. ¿Dónde nos gustaría encontrarlo?

5.2.2 Exploración emocional: Collage

Cómo muchas veces no encontramos las mejores palabras para hacernos entender, vamos a intentar explicarle al extraterrestre de otra manera, lo que es un producto financiero ideal. Vamos a hacerlo con imágenes. Aquí tenemos diferentes revistas… **vamos a buscar en ellas imágenes que queremos que el producto financiero ideal nos transmita**; alguna sensación, emoción, sentimiento en relación a nuestro producto financiero ideal. Intentemos no usar imágenes de bancos ni palabras. Sólo imágenes

1. Una vez realizado el collage, cada participante expone su trabajo:
2. ¿Qué quisimos decirle al extraterrestre con las imágenes que seleccionamos?
3. ¿Qué nos trasmite ese collage?
4. ¿Qué es lo que significa este collage para nosotros? ¿A qué la asociamos?
5. ¿Qué palabras, sensaciones, sentimientos?
6. ¿Cómo nos hace sentir este collage? ¿Cómo es eso?

6. Consejo y cierre

Supongamos que somos invitados por los funcionarios de las entidades financieras y tenemos la oportunidad de aconsejarlos sobre lo que hemos visto y discutido hoy, o cualquier otra cosa relacionada con las entidades financieras y los productos que ofrecen.

- - ¿Qué nos gustaría decirles?
- ¿Qué les recomendaríamos?
- ¿Qué deberían mantener?
- ¿Qué deberían cambiar?

Agradecer a los entrevistados y terminar.

GLOSARIO

1. **Acceso al sistema financiero:** Es la posibilidad de obtener un producto dentro del sistema financiero
2. **Ahorro**: Es la parte de la renta o ingreso que no es dedicada al consumo.
3. **Bancarización**: Es el uso intensivo del sistema financiero para facilitar las transacciones efectuadas entre los agentes económicos.
4. **Crédito de consumo o préstamo:** Son aquellos créditos que se otorgan a personas naturales con la finalidad de atender gastos de consumo como: compra de bienes, servicios y diversos gastos no relacionados con una actividad empresarial, es decir, son de libre disponibilidad.
5. **Cronograma de pagos:** Es la distribución de pagos en el tiempo.
6. **Cuenta de ahorro:** es un depósito ordinario en la que los fondos depositados tiene disponibilidad inmediata y generan cierta rentabilidad durante un periodo determinado.
7. **Desarrollo de conceptos:** Es una descripción escrita de las características físicas y perceptivas del producto, Es más que una descripción tecnológica del producto porque subraya los beneficios del producto para el usuario potencial.
8. **Etnografía:** Método de investigación que consiste en observar las prácticas culturales de los grupos sociales y poder participar en ellos para así poder contrastar lo que la gente dice y lo que hace, actualmente se aplica también al estudio de cualquier grupo que se pretenda conocer mucho mejor.

9. **Evaluación crediticia:** Es el proceso para determinar si se otorga un crédito o no al cliente solicitante, tomando en consideración la documentación presentada por este.
10. **Garante o aval:** Es la persona que se hace responsable frente al crédito en caso de incumplimiento por parte del cliente que lo solicita.
11. **Grupo focal:** Técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.
12. **Inclusión al sistema financiero:** Es el acceso y uso de los servicios y productos financieros por parte de todos los segmentos de la población.
13. **Insight:** Es la toma de conciencia o darse cuenta de una realidad interior que había permanecido inconsciente.
14. **Insights del consumidor:** son las verdades desnudas del consumidor, y sus formas de pensar, sentir o actuar que generan oportunidades de innovación y comunicación accionable para las empresas.
15. **Investigación cualitativa:** tipo de método de investigación que utiliza técnicas distintas a la encuesta y experimentación; recoge discursos completos de los sujetos de estudio para su interpretación, analizando las relaciones de significado.
16. **Mercados financieros**: Es el mercado constituido por todas las entidades del sistema financiero.

17. **Metodología de revelación de insights:** investiga al consumidor en 3 niveles específicos: decir-sentir-actuar empleando siguientes técnicas facilitadoras, proyectivas y etnográficas.
18. **Metodología Mutant Insight:** Es una técnica que consiste en la elaboración de preguntas siempre definidas según los instintos, las emociones o la razón y moral del consumidor, para tratar de encontrar motivaciones ocultas y la razón que la generan.
19. **Muestra:** Es la parte o porción extraída de una población que permite considerarla como representativa de ella.
20. **Perfil de los informantes:** Es un conjunto de características de los participantes a los cuales se entrevistó y que responden a las preguntas de investigación.
21. **Pirámide de insight:** Metodología mediante la cual se identifican los datos de interés, se desarrolla la información de mercado, se identifica el hallazgo, se revela el insight del consumidor y se establece la recomendación o sugerencia estratégica.
22. **Población**: Es el conjunto de individuos para una evaluación de muestreo.
23. **Políticas macroeconómicas:** son los lineamientos que afectan a un país, o región a nivel económico, monetario, fiscal, comercial y cambiario, así como del crecimiento económico, inflación, y tasas nacionales de empleo y desempleo.
24. **Producto bruto interno:** Medida de producción agregada, suma de las cantidades producidas en una economía multiplicada por su precio en el año base
25. **Productos financieros:** Son los productos del sistema financiero.

26. **Prueba de concepto:** Es la descripción del producto a un grupo de usuarios para probar su aceptación o rechazo.
27. **Público objetivo**: Se refiere a un segmento al cual se dirige nuestro producto.
28. **Sector no Bancarizado:** Es el sector de la población que no se encuentra bancarizado o no accede a los servicios financieros.
29. **Sistema financiero:** Es el conjunto de instituciones bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público o privado, debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), que operan en la intermediación financiera.
30. **Tarjeta de crédito:** Es un medio de pago mediante el cual se pueden realizar compras y pagar posteriormente
31. **Tasas de interés**: Se refiere a la utilidad o costo de un crédito.
32. **Técnicas proyectivas:** Son técnicas de recogida de información. Principalmente han sido muy útiles en el ámbito dinámico, surgen desde el modelo psicodinámico, se desarrollan con el objetivo de analizar el mundo inconsciente del sujeto, pero cada vez se utilizan más para valorar el mundo cognitivo del sujeto, las utilizan diferentes modelos y se aplican en diversos campos de la psicología.
33. **Workshop**: También llamado taller de trabajo intensivo, es un evento en donde participan uno o más especialistas que se encargan de dar una charla y de impartir ciertos conocimientos teóricos. bajo la supervisión del moderador, los participantes realizan trabajos en equipo o desarrollan algún tipo de actividad que les permita llevar esa teoría a la práctica.

BIBLIOGRAFÍA

1. COLEMAN, H. y UNRAU, Y.
   2005 Social work: research and evaluation. New York: Oxford University Press.

2. DULANTO, Carlos
   2013 El Cerebro Publicitario. Perú: Grupo Planeta

3. EISENHARDT, K.
   1989 Building theories from case study research. Academy of Management Review, vol. 14, nº 4, 532-550.

4. GLASER, B. y STRAUSS, A.
   1967 The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. New York: Oxford University Press.

5. HERNÁNDEZ, S., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, L.
   2007 Metodología de la investigación. 4ª ed. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

6. LAMBIN Jacque, GALLUCCI Carlo y SICURELLO Carlos
   2008 Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. México: McGraw-Hill.

7. MARSHALL, C. y ROSSMAN, G.
   1999 Designing qualitative research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

8. MILES, M., y HUBERMAN, M.
1994 Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

9. MOHANBIR, Sawhney
(2003) Research that Produces Consumer Insights. Northwestern University – Kellogg School of Management.

10. PATTON, M.
1990 Qualitative evaluation and research methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

11. QUIÑONES, Cristina
2013 Desnudando la Mente del Consumidor. Perú: Grupo Planeta

12. SCHNARCH, Alejandro
2012 Desarrollo de nuevos productos. México. McGraw-Hill.

13. STRAUSS, A., y CORBIN, J.
1998 Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

14. YIN, R. K.
1994 Case study research. Design and methods. London: SAGE.

15. QUIÑONES, Cristina
2012 ADN del Consumer Insight. Pp. 04.
En: revista Gestión N° 5

16. ACTUALIDAD EMPRESARIAL
2016 Prestamistas informales (consulta 20 de febrero)
(http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=13638)

17. AMÉRICA ECONOMÍA
2016 Inclusión Social en el Perú (consulta 10 de febrero)
(http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/gobierno-peruano-mantiene-la-prioridad-en-inclusion-social-para-reducir-d)

18. BBVA
2012 Lineamientos para impulsar el crédito y el ahorro en el Perú, Análisis económico (consulta 12 de enero).
(https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/migrados/WP_1301_tcm346-370793.pdf)

19. COMENIO FILES
2007 Técnicas proyectivas (consulta 18 de febrero)
(https://comenio.files.wordpress.com/2007/08/tecnicas_proyectivas.pdf)

20. CONSUMER TRUTH
2016 ADN del consumer insight, los 5 criterios clave (consulta 25 de febrero)
(http://www.consumer-truth.com.pe/adn-del-consumer-insight-los-5-criterios-clave/)

21. EL COMERCIO
2016 Sistema financiero- cinco millones de peruanos no tienen acceso (consulta 23 de febrero)
(http://elcomercio.pe/economia/peru/cinco-millones-peruanos-no-tienen-acceso-al-sistema-financiero-noticia-1424224)

22. GRUPO HECKE
2016 Perspectiva de la Bancarización (consulta 28 de febrero)
(http://www.grupohecke.com/perspectiva/oct10/pdf/noticia02.pdf)

23. PORTAFOLIO
2016 Pobres prefieren guardar dinero en colchones (consulta 15 de febrero)
(http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/pobres-prefieren-guardar-dinero-colchon-119504)

24. QUESS. La
2016 Definición de Workshop (consulta 15 de febrero).
(http://quees.la/workshop/)

25. REA
2016 Definición de Workshop (consulta 15 de febrero).
(http://definicion.de/workshop/)

26. RPP
2016 Población no bancarizada (consulta 08 de febrero)
(http://rpp.pe/economia/economia/el-80-de-poblacion-no-bancarizada-es-de-los-sectores-economicos-c-y-d-noticia-425581)

27. RPP
2016 Peruanos prefieren colchones a bancos (consulta 20 de febrero) (http://rpp.pe/economia/economia/mayoria-de-peruanos-prefiere-colchones-a-bancos-para-guardar-su-dinero-noticia-405588)

28. RPP
2015 Ranking de progreso social en el Perú (consulta 25 de febrero). (http://rpp.pe/economia/economia/peru-ocupa-puesto-55-en-ranking-de-progreso-social-2015-noticia-786434)

29. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
2016 (fce.unac.edu.pe)
Página web institucional, contiene descripción de carreras, programas, publicaciones, acceso a correo, etc. (consulta 20 de febrero)

30. WIKIPEDIA
2016 Definición de etnografía (consulta 20 de febrero). (https://es.wikipedia.org/wiki/Etnograf%C3%ADa)

31. WIKIPEDIA
2016 Definición de etnografía (consulta 20 de febrero). (https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal)