



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES PARA EJECUTIVOS

(EPE)

**Estrategias de comunicación de las ONGs Micro
financieras, para que las mujeres emprendedoras del
segmento D en Lima Metropolitana conozcan los
créditos y beneficios adicionales que ofrecen**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el título profesional de : Licenciado de Administración de
Empresas

AUTOR

Alfaro Ingaroca, Cinthia (0000-0003-0954-0313)

Díaz Curie, Angelo (0000-003-1175-0483)

Gómez Aguirre, Paola Janett (0000-0002-3544-4344)

Herrera Montañez, Enma Del Pilar (0000-0003-1047-3955)

ASESOR DE TESIS

Gamarra Vargas, Natalie (0000-0002-7289-6462)

Lima, 27 de Marzo de 2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1 : MARCO TEÓRICO6

1.1 Concepto de Emprendedor	6
1.1.1 Primer capital para el emprendedor	6
1.1.2 Perfil de la mujer emprendedora del segmento D de Lima Metropolitana .	6
1.1.3 Edad	7
1.1.4 Sector en el que inician sus negocios	8
1.1.5 Educación	8
1.1.6 Situación Laboral.....	9
1.1.7 Ingreso	10
1.1.8 Cultura financiera	10
1.1.9 Hábitos de consumo de medios de Comunicación	11
1.2 Análisis del sector de las microfinanzas en el Perú.....	12
1.2.1 ¿Qué son las microfinanzas?	12
1.2.2 Beneficios de las microfinanzas basados en inclusión social e inclusión financiera	12
1.2.3 ¿Cómo se encuentran agrupadas las instituciones micro financieras?	13
1.2.4 El COPEME y su aporte en las microfinanzas	14
1.3 Definición de organización no gubernamental.....	14
1.3.1 PROMUC y su aporte a las ONGs microfinancieras	15
1.4 ONG's microfinancieras en Perú.....	16
1.4.1 Enfoque de Género en las ONGs microfinancieras e inicios de la metodología de Bancos Comunales.....	16
1.4.2 Definición y objetivos del Banco Comunal.....	16
1.4.3 Cartera de productos que ofrecen las ONG's microfinancieras	17
1.4.4 Servicios Adicionales que ofrecen las ONG micro financieras	17
1.5 Radios comunitarias	17
1.5.1 Características de la radio comunitaria.....	18
1.6 ¿Qué son las Redes Sociales?	19
1.6.1 Tipos de Redes Sociales	20
1.6.2 Estrategias de comunicación en Redes Sociales.....	21
1.6.3 Redes sociales en el Perú.....	22
1.6.4 Presencia y utilización de las redes sociales por las ONGs.....	25

CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	27
2.1 Planteamiento de la investigación	27
2.1.1 Propósito de la investigación	27
2.1.2 Tipo de investigación	27
2.1.3 Preguntas de investigación	28
2.2 Contexto	29
2.2.1 Descripción del contexto interno y externo	29
2.3 Muestra	34
2.3.1 Descripción de la muestra	34
2.4 Diseño o abordaje principal	34
2.4.1 Identificación de la estructura de la entrevista	34
2.4.2 Guía de preguntas	34
2.4.3 Segmentos.....	34
2.4.4 Categorías	35
2.4.5 El instrumento de investigación	35
2.5 Procedimiento	36
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	51
3.1 ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que están utilizando las ONGs Microfinancieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen?	51
3.2 ¿Cuáles son los hábitos de consumo en medios de comunicación de las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana?	54
3.3 ¿Una estrategia de comunicación mediante la presencia en redes sociales contribuye a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen las ONGs microfinancieras?	56
3.4 ¿Una estrategia de comunicación mediante la difusión en radios comunitarias contribuye a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen las ONGs microfinancieras?	59
CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
4.1 Hallazgos	63
4.2 Barreras.....	63
4.3 Brechas	63

CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	67
ANEXOS	71

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como finalidad determinar las estrategias de comunicación de las ONGs Micro financieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

El primer capítulo contiene el marco teórico en donde se desarrollan temas tales como el concepto de emprendedor, un análisis del sector de las microfinancieras en el Perú, y las definiciones de ONG, ONG's microfinancieras en el Perú, radios comunitarias y redes sociales.

En el segundo capítulo se desarrolla la metodología de la investigación, a partir de la cual se identificarán el contexto, la muestra, el diseño principal y los procedimientos a realizar.

El tipo de investigación realizada se sustenta en la teoría fundamentada.

En el tercer capítulo, se realiza el análisis de los resultados para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada: ¿Existen estrategias de comunicación en las ONGs Micro financieras que contribuyen a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen?

En el cuarto capítulo se presentan los hallazgos y las barreras encontradas. Finalmente, en el quinto capítulo se brindan una serie de conclusiones y de recomendaciones a partir de los resultados de la investigación desarrollada.

INTRODUCCIÓN

Según INEI (2015), el Perú viene trabajando durante los últimos años en temas de inclusión social debido a la importancia que tiene el disminuir las diferencias existentes frente a países desarrollados, en los indicadores económicos sociales como los bajos niveles de pobreza (22,7%) y de pobreza extrema (4.3%) (p. 1).

Según el Índice de Inclusión Social (2015) publicado por Américas Quarterly, especialista en política, negocios y cultura, Perú se encuentra en el puesto 10 dentro de los 17 países en América Latina y El Caribe, tras haber estado en el puesto 6 o 7 en los tres primeros años de creación del índice. El menor gasto en programas sociales respecto a la región, los bajos índices de inclusión étnica y financiera, así como el aún bajo empoderamiento por género, ponen al Perú en una gran desventaja (p. 5).

Por otra parte, la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (2015) sostiene que hoy en día más del 70% de peruanos y peruanas están fuera de este entorno, ya que solo tres de cada 10 peruanos en edad adulta tienen alguna cuenta en el sistema financiero formal, y administran sus finanzas y planean su futuro fuera del mismo, exponiéndose a riesgos tales como fraudes, quiebras y arbitrariedades. Es por ello que se debe adoptar una adecuada relación entre los niveles de inclusión financiera y desarrollo económico,

que haga posible que los sistemas financieros mejoren la asignación de recursos para los sectores vulnerables y, en consecuencia, el acceso a servicios que incrementen su calidad de vida (p. 8-12).

ASBANC (2016) indica que un aspecto importante para alcanzar inclusión financiera es generar sinergia y compromiso del Gobierno y de las instituciones financieras privadas en el Perú (p.1).

Por otro lado, en el país existen aún diferencias de género que tienen consecuencias desfavorables no solo a nivel social, sino también económico.

Peruanos por el Cambio (2016) afirma:

Nuestro país todavía muestra grandes injusticias contra la mujer. Sufre violencia doméstica y agresiones sexuales en las calles, tiene menores oportunidades laborales y educativas y no recibe la protección que merece cuando de ella depende la subsistencia de una familia. Es indispensable que (...) le brinde plenas libertades y oportunidades de realización: plena libertad física para decidir sobre su salud reproductiva y no ser objeto de violencia o maltrato alguno; plena libertad política para decidir sobre los problemas que afectan su vida, la de su familia y la colectividad y; plena libertad económica para poder generar ingresos propios de acuerdo con sus verdaderas capacidades. Solo sobre la base de estas plenas libertades la mujer peruana podrá disfrutar de una real equidad de género y plena ciudadanía.

Entre 2001 y 2013, el número de mujeres trabajadoras aumentó de 4.9 millones a 6.8 millones, pero solo el 22.3% tiene acceso a un empleo formal. Aunque se ha elevado el sueldo mínimo vital, el ingreso promedio de las mujeres representa el 65,8% (S/. 993 vs S/. 1,509) del ingreso de los hombres para el año 2012. En la población trabajadora se tiene una mayor tasa de desempleo en las mujeres (8.1% versus 5.1% para los hombres) y son a su vez las mujeres, las que más se ocupan del trabajo no remunerado con 39 horas semanales (p.79).

Ante este escenario, en el cual se busca lograr inclusión social, inclusión financiera y desarrollo pleno de la mujer; existen ONGs microfinancieras que ofrecen créditos mediante la metodología de los Banco Comunes, brindando servicios financieros y no financieros a mujeres emprendedoras de un segmento vulnerable. Sin embargo, estas

instituciones cuentan con limitaciones respecto a sus estrategias de comunicación para dar a conocer los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

En este contexto identificamos como problema de investigación el siguiente: ¿Existen estrategias de comunicación en las ONGs Micro financieras, que contribuyen a que las mujeres emprendedoras del segmento D de Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen?

En este sentido, la hipótesis en la cual se desarrolla este trabajo es que las estrategias de comunicación mediante la presencia en redes sociales y difusión en radios comunitarias contribuyen a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen las ONGs Microfinancieras.

El objetivo general de esta investigación es Determinar si las estrategias de comunicación mediante la presencia en redes sociales y difusión en radios comunitarias contribuyen a que las ONGs micro financieras, den a conocer a las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Entre los objetivos específicos se encuentran:

- Analizar las estrategias de comunicación que están utilizando las ONG micro financieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.
- Identificar los hábitos de consumo de medios de comunicación de las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana.
- Determinar si una estrategia de comunicación mediante la presencia en redes sociales contribuye a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen las ONGs micro financieras.

- Determinar si una estrategia de comunicación mediante la difusión en radios comunitarias contribuye a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen las ONGs micro financieras.

La justificación práctica de esta investigación se basa porque se propone nuevas estrategias de comunicación para que las mujeres emprendedoras del segmento D conozcan de este producto y sobre todo los beneficios que ofrecen; asimismo, que por medio de las estrategias se pueda resolver el problema y el sector de ONGs Microfinancieras pueda ser sostenible en el tiempo.

Por otro lado, la justificación económica está completamente ligada al hecho de que actualmente existe un grupo de mujeres emprendedoras del segmento D que cuentan con pequeños negocios, que se financian mediante sus propios ahorros, préstamos familiares o préstamos informales, lo que limita su capacidad para realizar nuevas inversiones y les obliga a pagar elevados intereses. Como consecuencia, se ve afectada la productividad de su negocio y se reducen las oportunidades de crecimiento. Por ello, la finalidad principal es integrar a este importante sector, al sistema financiero formal y de esta forma puedan afrontar el desempleo y las condiciones de pobreza a las cuales se ven expuestas. Además de generar crecimiento a sus negocios y de formar parte de las denominadas Mypes. Cabe precisar, que este tipo de empresas, constituyen un sector económico de gran importancia para el Perú ya que aportan aproximadamente el 40% del Producto Bruto Interno y generan el 47% de empleo de América Latina. Se dice que conforme las Mypes van creciendo, nuevas van apareciendo, por consecuencia, dinamizan la economía del país (Asociación de Emprendedores del Perú, 2015, parr. 2-3).

Finalmente, la justificación social de esta investigación, es facilitar el acceso a los créditos a un grupo de población vulnerable como es el de las mujeres del segmento D en Lima Metropolitana, para mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Las ONG's microfinancieras no solo brindan financiamiento, sino también, una serie de servicios adicionales y diversas herramientas para contribuir con la inclusión social tales como: capacitación en gestión empresarial y desarrollo personal, ferias para impulsar sus negocios, actividades sociales de esparcimiento, entre otros. Adicionalmente, empoderando y fortaleciendo a la mujer en el desarrollo de un negocio personal. Por ello, se busca acortar la brecha de género que existe en el país, la misma que no permite que la mujer se muestre como trabajadora y emprendedora.

CAPÍTULO 1 : MARCO TEORICO

1.1 Concepto de Emprendedor

“Es una persona que tiene habilidades y capacidades para descubrir oportunidades de negocios y desarrollar las actividades necesarias para ponerlas en funcionamiento; aprende de sus éxitos, pero también de sus errores y sigue intentando hasta lograr que su idea o sueño se haga realidad; su forma de actuar y pensar expresa las habilidades y actitudes que tiene” (Manual de Jóvenes emprendedores, 2009, p.9).

1.1.1 Primer capital para el emprendedor

El GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2013), indica que el primer capital para un emprendedor, es el mismo emprendedor; es decir, una combinación de sus ahorros, créditos de consumo y préstamos informales. (p. 39)

Por lo que se refiere a la inversión informal que utilizan los emprendedores para crear un negocio, es importante mencionar algunas estadísticas que nos permitan comprenderla mejor.

Nuevamente el GEM (2013) señala lo siguiente:

En el Perú, el índice de inversión informal para el año 2013 fue de 6.2%, cifra que se encuentra por encima del promedio de su grupo, aunque ha experimentado una reducción con relación a lo alcanzado en el año 2012(8%). De otro lado, el 50% de la inversión informal proviene de familiares directos, seguido de otros parientes (20%), amigo o vecino (20%) entre otros. (p. 39 - 40)

1.1.2 Perfil de la mujer emprendedora del segmento D de Lima Metropolitana

En la tabla 1 se muestra que el segmento constituido por el Nivel socioeconómico D, es un 25.7% del total de la población de Lima Metropolitana al 2015, observándose una reducción en su tamaño desde el año 2005. Ver Tabla 1.

Asimismo, se debe resaltar que en el 2005 sólo en Lima el 26% de jefes de hogar eran mujeres, al 2014 este porcentaje se incrementó al 31% y específicamente para el NSE D fue del 35%, por consiguiente, cada año hay más mujeres que cumplen el rol de jefes de hogar. Ver Tabla 2

Tabla 1

Distribución de NSE de Lima Metropolitana

NSE	2005	2010	2013	2014	2015
NSE A	3.40%	4.70%	5.20%	4.90%	5.20%
NSE B	12.30%	15.72%	18.50%	18.80%	20.00%
NSE C	31.60%	35.94%	38.40%	40.70%	40.40%
NSE D	37.60%	34.54%	30.30%	26.20%	25.70%
NSE E	15.10%	9.10%	7.60%	9.40%	8.70%

Fuente: APEIM/INEI – ENAHO (2005, 2010, 2012, 2013 y 2014) Elaboración propia

Tabla 2

Genero del Jefe(a) de Hogar

Año	2005		2010		2013		2014	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
%	26%	74%	27%	73%	29%	71%	31%	69%
NSE D							35%	

Fuente: APEIM/INEI – ENAHO (2005, 2010, 2012, 2013 y 2014) Elaboración propia

1.1.3 Edad

En Lima Metropolitana, el sector socioeconómico D tiene como Jefe(a) de hogar a un adulto entre los 40 a 54 años de edad, esto representa el 32%. Seguido del 29% que se encuentra entre los 55 a 70 años, después el 23% es representado por el rango de edad entre los 25 a 39 años. Las edades mayores a 70 representan el 13% y finalmente, de 18 a 24 años corresponde al 3%.

Tabla 3

Edad de Jefe(a) de Hogar

Años	18 a 24 años	25 a 39 años	40 a 54 años	55 a 70 años	Más de 70 años
NSE A	0.00%	17.00%	38.00%	34.00%	11.00%
NSE B	0.00%	13.00%	33.00%	35.00%	19.00%
NSE C	1.00%	15.00%	37.00%	30.00%	17.00%
NSE D	3.00%	23.00%	32.00%	29.00%	13.00%
NSE E	8.00%	30.00%	30.00%	22.00%	10.00%

Fuente: APEIM/INEI – ENAHO (2005, 2010, 2012, 2013 y 2014) Elaboración propia

1.1.4 Sector en el que inician sus negocios

El GEM (2013) señala que el 87% de las emprendedoras inician sus negocios en el sector orientado al consumidor, seguido de un 7% en negocios enfocados a la transformación y el resto ocupa un total del 6%. Por otro lado, en el caso de los varones, el sector orientado al consumidor comprende el 60%, mientras que un 26% se dirige al sector de transformación y el resto ocupa un 14%. (p.31)

Fernando Horna, vicepresidente ejecutivo de MAPCITY Perú (2014) afirma que los rubros preferidos por el género femenino en el Perú son los sectores hoteleros, comerciales y gastronómicos; y los principales motivos por el que un negocio no logra pasar el primer año, son el desconocimiento del negocio, del mercado y de la competencia. (párr.7)

Asimismo, Fernando (2014) sostiene:

La gran mayoría de emprendedoras inicia sus operaciones desde casa, sin conocer el potencial de su zona o de los clientes con los que pueda contar. Lo mismo ocurre si se trata de elegir un local, ya que generalmente se elige el local por precio o por la percepción que pueda tener la emprendedora al momento de visitar el local. Por otra parte, muy pocas veces se utiliza información de mercado que sustente un buen plan de negocios, lo cual suele comprometer seriamente la sostenibilidad de la emprendedora en el tiempo. (párr. 8)

1.1.5 Educación

En la variable educación, se conoce que el 43.90% de las jefas del hogar del Nivel socioeconómico D tiene hasta secundaria completa. (Ver tabla 4)

Tabla 4

Educación de Jefe(a) de Hogar

NSE	A		B	C		D	E
Educación	Superior Univ.	Post Grado	Superior Univ.	Sec. Completa	Sup. Universitaria	Sec. Completa	Hasta secundaria incompleta
%	64%	35.20%	72.80%	32.70%	26.60%	43.90%	77.40%

Fuente: APEIM (2005) Niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana y Callao.

Elaboración propia

1.1.6 Situación Laboral

La tabla Nro. 5 muestra la situación laboral del Nivel socioeconómico D, en ella se puede apreciar que un 43.20% corresponde a personal calificado y un 27.60% a personal sin calificar, es decir que se dedica a realizar trabajos de servicios diversos.

Tabla 5

Jefe(a) de Hogar – Situación Laboral

NSE	A		B		C		D		E
Ocupación	Mando medio y profesional indep.	Altos Cargos	Personal de oficina y Adm.	Mando medio y Prof. Indep	Personal Calificado	Personal de oficina y Adm.	Personal Calificado	Personal sin calificar	Personal sin calificar, personal de servicio
%	66.40%	23.80%	52.60%	35.00%	47.50%	43.20%	59.40%	27.60%	74.80%

Fuente: APEIM (2005) Niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana y Callao.

Elaboración propia

Adicionalmente, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2008) menciona:

“En el caso de la composición de la PEA femenina ocupada de Lima Metropolitana, para el periodo 1996-2008, las mujeres han laborado principalmente como trabajadoras independientes (34.4% en promedio) y en empresas de menos de 50 trabajadores (25.9%)” (p. 44).

También el MINTRA (2008) indica que en el periodo de 1996 – 2008 para el caso de las trabajadoras familiares no remuneradas existe una tendencia decreciente llegando a representar solamente el 4.5% del total. (p.44)

Por otro lado, el MINTRA señala que la evolución de la PEA ocupada en los últimos 3 años existe una mayor participación laboral de las mujeres como trabajadoras independientes en los últimos tres años y una importante y se ha generado una disminución en el grupo de mujeres que se dedican al trabajo familiar no remunerado (p. 39).

1.1.7 Ingreso

El ingreso promedio bruto mensual con el que viven las mujeres emprendedoras del Nivel socioeconómico D en Lima Metropolitana al 2014 es de S/. 2,227.00. observándose un incremento en el mismo desde el año 2005. Ver tabla 6

Tabla 6

Ingreso Promedio Bruto Mensual

NSE	2005	2010	2012	2013	2014
NSE A	8435.00	11168.00	10896.00	11395.00	11596.00
NSE B	3848.00	4721.00	5324.00	5519.00	5869.00
NSE C	2387.00	3104.00	3377.00	3422.00	3585.00
NSE D	1545.00	1957.00	2045.00	2167.00	2227.00
NSE E	1048.00	1303.00	1436.00	1466.00	1650.00

Fuente: APEIM/INEI – ENAHO (2005, 2010, 2012, 2013 y 2014) Elaboración: IPSOS Perú

Por otro lado, el GEM (2013) divide por ingreso bajo, medio y alto, en la que por género masculino el 29% es ocupado por el ingreso bajo, el 50% por el ingreso medio y el 21% por el ingreso alto. Respecto al género Femenino ocupa un 33% el ingreso bajo, mientras que el 51% corresponde al ingreso medio y 15% es de ingreso alto. (p. 46)

1.1.8 Cultura financiera

Hugo Yanque (2013) precisa que la cultura financiera de las mujeres emprendedoras que acceden a estos créditos ha mostrado señales de saturación y sobreendeudamiento, es decir, los ingresos no alcanzan para pagar las deudas. Muchos microempresarios piden prestado para pagar deudas; sin embargo, caen en mora, no solo con una sino con varias

instituciones. Asimismo, el presidente sostiene que tanto las instituciones como los clientes son responsables; no obstante, se debe tomar en cuenta el entorno social-económico que favorece un sobreendeudamiento, es decir, las entidades no realizan una evaluación correcta de sus clientes. Asimismo, se ha identificado la ausencia de políticas de educación financiera que ayuden a concientizar al cliente sobre la importancia de no endeudarse (p. 16).

1.1.9 Hábitos de consumo de medios de Comunicación

Según el estudio realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión – ConcorTv, se puede apreciar en las tablas 5 y 6 que los medios con mayor presencia en los hogares son: la Televisión y la Radio; seguido del internet que ha logrado mayor penetración en los hogares.

Tabla 7 *Segmento D % Horas de uso de Medios de Comunicación 2015 - Lima Metropolitana*

	TV	Radio	Diarios	Internet
Menos de 1 hora	6.1%	9.3%	53.3%	7.8%
De 1 a menos de 2 horas	23.2%	23.0%	12.9%	13.9%
De 2 a menos de 3 horas	23.0%	13.4%	3.0%	4.4%
De 3 a menos de 4 horas	17.6%	10.0%	1.2%	2.4%
De 4 horas a más	28.7%	26.8%	4.0%	9.5%
No le dedica tiempo	1.4%	17.5%	25.6%	62.0%

Fuente: Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo. ConcorTv

Tabla 8 *Segmento D % de Evaluación y Grado de Satisfacción con los Medios*

	Con el que más se entretiene	Con el que más puede acceder a temas educativos	Con el que mejor se informo	El más veraz	El más cercano a la vida cotidiana de la gente	El más plural (recoge diversas opiniones)
TV abierta	38.6%	24.6%	39.9%	27.4%	40.4%	28.3%

2015 - Lima Metropolitana

TV por cable o satelital	20.3%	19.5%	13.6%	13.6%	8.6%	11.6%
Radio	27.7%	18.9%	30.2%	33.2%	41.2%	40.4%
Internet	12.1%	28.0%	15.7%	13.8%	8.6%	11.3%
Ninguno	1.2%	8.3%	0.6%	11.1%	0.9%	6.2%
NS/NR	0.0%	0.7%	0.0%	0.9%	0.3%	2.1%

Fuente: Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo – ConcorTV

1.2 Análisis del sector de las microfinanzas en el Perú

1.2.1 ¿Qué son las microfinanzas?

“Las microfinanzas son aquellas actividades en las cuales se prestan servicios financieros y no financieros a la población de escasos recursos, que se halla excluida del sistema financiero tradicional” (Alfredo, y otros, 2015,p.21).

1.2.2 Beneficios de las microfinanzas basados en inclusión social e inclusión financiera

Las microfinanzas ejercen una función esencial para la inclusión social y financiera. Algunos autores indican lo siguiente:

“Inclusión social es la situación que asegura que todos los ciudadanos sin excepción, puedan ejercer sus derechos, aprovechar sus habilidades y tomar ventaja de las oportunidades que encuentran en su medio” (Ministerio de Desarrollo e inclusión Social, 2016).

Conexión ESAN (2013) sostiene que la inclusión financiera forma parte importante del proceso de inclusión social y en los últimos años se ha incorporado en la agenda política prioritaria de los gobiernos a nivel mundial. En nuestro país, los esfuerzos para fomentar la inclusión financiera no son recientes, dado que diversas entidades públicas y privadas han venido implementando estrategias, planes, lineamientos y programas relacionados con inclusión financiera. (párr.3).

En cuanto a la relación entre ambas partes, (PROMUC, 2015), sostiene que las microfinanzas otorgan a aquel segmento social y económicamente excluido, la posibilidad de obtener un crédito, con la finalidad de forjar algún negocio y/o una estrategia de autoempleo que les permita alcanzar un mejor nivel de vida (alimentación, salud, educación, vivienda, etc.) para así salir del círculo vicioso de la pobreza (p.2).

1.2.3 ¿Cómo se encuentran agrupadas las instituciones micro financieras?

La Clasificadora de Riesgos S.A. (2015) afirma:

Las instituciones microfinancieras se distribuyen en dos tipos: “reguladas” y “no reguladas” por la Superintendencia de banca y seguros (SBS). En primer lugar, están los Bancos y entidades financieras, cajas municipales de ahorro y crédito, cajas rurales y entidades de Desarrollo de la pequeña y Micro Empresa, asimismo, dentro de las entidades no reguladas están las cooperativas de ahorro y crédito y los programas de créditos de organizaciones no gubernamentales (ONGs). En total, las entidades son 76, de las cuales 42 son entidades supervisadas por la SBS, 19 ONGs y 15 cooperativas especializadas. (p.5).

Conger, Inga , & Webb (2009) afirman:

Una amplia variedad de instituciones ofrecen servicios financieros a las pequeñas y microempresas, así como a los pobres. Estas incluyen:

Bancos: Los bancos en el Perú son instituciones reguladas que ofrecen servicios financieros múltiples. Además de ofrecer servicios de depósitos, los bancos empezaron a prestar a la pequeña y microempresa en los años 80, y hoy algunos de los más importantes bancos participan en este sector.

Cajas municipales: Una caja es una institución regulada de propiedad del gobierno municipal, pero no controlada mayoritariamente por éste, que recibe depósitos y se especializa en los préstamos a la pequeña y microempresa. Las cajas empezaron como casas de empeño locales en 1982. Desde 2002, están autorizadas a operar en cualquier lugar del país y ofrecen muchos de los servicios bancarios.

Cajas rurales: Son instituciones reguladas que están autorizadas a recibir depósitos y ofrecer todo tipo de préstamos, pero no están autorizadas para manejar cuentas corrientes. Las cajas rurales fueron creadas en 1992 como instituciones especializadas dirigidas a servir a la agricultura. En la práctica, desde sus inicios han ofrecido servicios financieros a la agricultura, al comercio y a los servicios en áreas urbanas, y a los negocios agrícolas.

Edpyme: Es una institución regulada no bancaria, especializada en otorgar préstamos a la pequeña y microempresa y que no recibe depósitos. La mayoría de las Edpymes nacieron como ONG microfinancieras y luego a fines de los años 90 se convirtieron en instituciones reguladas.

Cooperativas de ahorro y crédito: Son asociaciones supervisadas por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (Fenacrep). Las cooperativas están autorizadas a recibir depósitos y hacer todo tipo de préstamos a sus miembros.

ONG: Muchas organizaciones no gubernamentales operan programas de microfinanzas como su programa central o como uno más de sus programas de servicios. En el Perú las ONGs más importantes con programas de microfinanzas son miembros de Cópeme, asociación gremial que promueve la pequeña y microempresa. Estas ONGs se auto regulan con la asistencia de COPEME, que les presta asesoría sobre estándares internacionales en buenas prácticas y buen gobierno para el sector de las microfinanzas (p.22).

1.2.4 El COPEME y su aporte en las microfinanzas

Según COPEME, (s.f) el Consorcio de Organizaciones Privadas de promoción al desarrollo de la micro y pequeña empresa, es una Red descentralizada de ONGs que trabaja en el Perú desde 1991 y que busca fortalecer a las micro y pequeñas empresas a través de la provisión de servicios de mejora institucional y microfinanzas inclusivas. Desde 1999, COPEME con el apoyo USAID creó el Programa “Iniciativa Microfinanzas” con el propósito de desarrollar y especializar servicios para la eficiencia, sostenibilidad e impacto de las intervenciones de las instituciones de microfinanzas en el país.

Trabajan en la promoción y el desarrollo ejecutando programas de generación de empleo e ingreso, micro finanzas, servicios de desarrollo empresarial dentro de estrategias de superación de la pobreza y el desarrollo inclusivo en el Perú.

Sus instituciones asociadas están presentes en todo el territorio nacional constituyéndose en agentes dinamizadores de las economías locales.

1.3 Definición de organización no gubernamental

Parodi Luna (2004) menciona que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son organizaciones que tienen como función el apoyo al desarrollo nacional y/o ejecución de proyectos de interés social, estas se caracterizan por ser organizaciones privadas, no estatales y sin fines de lucro, en nuestro país son reguladas por el Código Civil (pp.5).

Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) indica:

Una ONG es una agrupación de ciudadanos voluntarios, sin ánimo de lucro, que se organizan en un nivel local, nacional o internacional para abordar cuestiones de bienestar público. Las ONG, con una labor concreta y formadas por gente que comparte un mismo interés.

Sus actividades son muy diversas:

- Desempeñan una serie de servicios y funciones humanitarias;
- Acercan las preocupaciones de los ciudadanos a los gobiernos;
- Vigilan las políticas y que los programas se pongan en práctica;
- Animam a que los interesados de la sociedad civil participen en el nivel comunitario;
- Ofrecen análisis y competencia;
- Sirven como mecanismos de alerta temprana;
- Ayudan a vigilar y poner en práctica acuerdos internacionales;
- Algunas se centran en un tema en concreto, como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud (<http://www.un.org/es/civilsociety/dpingo/criteria.shtml>).

1.3.1 PROMUC y su aporte a las ONGs microfinancieras

PROMUC (Promoción de La Mujer y la Comunidad) es un consorcio de organizaciones de microfinanzas que trabaja en los sectores vulnerables fomentando su desarrollo mediante actividades de autoempleo y micro emprendimiento de las mujeres pobres del país.

El objetivo principal de PROMUC es lograr inclusión financiera por lo cual brinda apoyo y capacitación en el desarrollo de los Bancos Comunales, de los cuales se hablará más adelante, educación financiera, desempeño social y fortalecimiento de capacidades de las asociadas.

Como parte de su apoyo a las ONG's microfinancieras ha desarrollado tres productos:

Pre evaluador de créditos: Es una solución móvil que permite pre-evaluar a los clientes en campo u oficina ayudando a los asesores en sus operaciones crediticias.

Módulos educativos: Programas de educación financiera y no financiera para fortalecer el desarrollo de los clientes.

Plataforma de SMS: Es una solución que permite comunicarse mediante SMS con los clientes enviándoles mensajes en fechas especiales e información útil sobre los créditos con el fin de lograr la fidelización de los mismos (<http://www.promuc.org.pe/>).

1.4 ONG's microfinancieras en Perú

1.4.1 Enfoque de Género en las ONGs microfinancieras e inicios de la metodología de Bancos Comunales

Las ONG's microfinancieras se enfocan principalmente en mujeres de escasos recursos incorporando en ellas el microcrédito como una herramienta de trabajo, buscando alcanzar su crecimiento económico, el bienestar de la familia y el apoyo a la microempresa, considerando que lo que caracteriza al género femenino es su responsabilidad en el pago de sus créditos productivos, pues ellas priorizan la estabilidad y el futuro de sus familias (Fundación BBVA Microfinanzas, 2015)

La metodología de la banca comunal, la metodología de microcrédito más usada actualmente, fue introducida por Aquiles Lanao y John Hatch en 1980 cuando diseñaron Finca Internacional. Este método nació debido a la necesidad de atender a las mujeres y viudas víctimas del terrorismo en Ayacucho, y se inició con un grupo de 20 mujeres, con préstamos de US\$50. Los bancos se autogobernaban y la confianza entre los miembros del grupo fue un ingrediente esencial para el éxito de la banca comunal. Quien pretendía ingresar a un grupo debía ser invitado por un miembro activo del mismo y algunas veces tenía que ser garantizado (Conger, Inga, Webb; 2009, pp. 79).

1.4.2 Definición y objetivos del Banco Comunal

El Banco Comunal es una metodología de trabajo que consiste en agrupar a mujeres emprendedoras dándoles un préstamo colectivo, que se distribuye entre cada socia y se recupera internamente. Los servicios del Banco Comunal pueden ir más allá del financiamiento y pueden incorporar otros servicios como capacitación, cuidado de la salud y campañas de prevención, entre otros, buscando el fortalecimiento de las capacidades de la población objetivo mejorando su calidad de vida.

Los objetivos principales de los bancos comunales son lograr la autonomía de las mujeres y contribuir al desarrollo de sus capacidades en la toma de decisiones. De esta forma, los bancos comunales se ven como organizaciones en las que las mujeres emprendedoras se ven integradas y reconocidas, brindándoles la oportunidad de poder ahorrar. Otro aspecto positivo han sido las capacitaciones que han recibido en varios temas como salud, educación, en especial, el asumir cargos y responsabilidades les ha ayudado a crecer y

empoderarse en sus hogares y comunidades (Memoria sobre la Sistematización de Experiencias de Integración de Salud y Microfinanzas en el Perú, 2015, pp. 6).

1.4.3 Cartera de productos que ofrecen las ONG´s microfinancieras

Entre la cartera de productos que manejan las ONG microfinancieras se puede mencionar los siguientes:

Créditos Cuenta Externa: Crédito otorgado al Banco Comunal que este reparte el monto de acuerdo a los requerimientos demandados. El destino del préstamo es para capital de trabajo en las actividades de servicios, comercio y producción en menor escala.

Cuenta Complementaria o Préstamo Individual: Crédito individual otorgado a emprendedores con negocios más dinámicos y grandes respecto a las demás socias.

Crédito de Campaña o Préstamo Especial: Crédito adicional otorgado en campañas especiales, fechas festivas u ocasiones en que se presenten oportunidades de negocio.

Crédito para mejoras en infraestructura del hogar/negocio: Prestamos individuales para inversión en el mejoramiento de infraestructura del hogar o negocio (<http://www.adra.org.pe/hacemos/microfinanzas>).

1.4.4 Servicios Adicionales que ofrecen las ONG micro financieras

Todas las ONG micro financieras se enfocan en:

Capacitación en gestión empresarial: Dirigida al mejoramiento en la gestión administrativa, contable y financiera de los emprendimientos.

Capacitación para el fortalecimiento integral: En temas de autoestima, liderazgo, educación financiera, género, fortalecimiento familiar para mejorar capacidades y empoderar a los emprendedores y sus familias.

Espacios cívicos: Participación en ferias, brindando la oportunidad a los emprendedores para establecer contactos y mejorar sus ventas. Actividades sociales de esparcimiento. Campañas de Salud para la prevención de enfermedades (<http://www.adra.org.pe/hacemos/microfinanzas>)

1.5 Radios comunitarias

Flores (2006) afirma:

La radio comunitaria es un tipo de emisora cuyos titulares o copropietarios son grupos barriales, campesinos, comunidades y otras organizaciones de la sociedad, con derecho a asociarse para gestionarla de forma democrática y auto

sostenible. Tiene como misión el cambio de la unidireccionalidad¹ de la comunicación.” (p. 28)

Expertos como José Ignacio López Vigil han tenido que aceptar que el concepto antiguo de propiedad ya no es una acepción a “rajatabla”. El investigador se cuestiona lo siguiente: “¿Qué es lo que hace comunitaria a una radio comunitaria?” Y él mismo se responde: “No es la potencia, ni el tipo de señal, ni pasar o no pasar anuncios comerciales, ni siquiera la propiedad del medio. Es la programación comunitaria la que hace comunitaria a una radio”. (López Vigil, 2006). (p. 29)

López Vigil afirma que no importa que tenga una concesión comercial, que haya sido fundada por un particular, por una iglesia, por una universidad o por una cooperativa; una radio es comunitaria porque su programación está al servicio de la comunidad. (López Vigil, 2006). Por lo tanto, la propiedad no define el carácter comunitario. (p. 29)

1.5.1 Características de la radio comunitaria

1.5.1.1 Una emisora de la organización popular

Sabrera Ortiz (2002) sostiene:

En las emisoras comunitarias quien asumen la propiedad de la emisora es la comunidad, que periódicamente se reúne en asambleas, para discutir y elaborar líneas generales de orientación del trabajo radial de la emisora. Es la directiva de la comunidad, vía comité de coordinación de la emisora, la que tiene que llevar a la práctica estas orientaciones generales. Como definir objetivos, diseñar un plan de trabajo (planificación de la programación) para un período determinado (p. 63)

1.5.1.2 De alcance local

Sabrera Ortiz (2002) sostiene:

Frente a las grandes radios tradicionales, la emisora comunitaria define su accionar en una zona local, cuyo alcance es reducido. La emisora popular con sistemas de amplificación por altoparlantes, cubre generalmente de 10 a 15 manzanas a la redonda, teniendo en cuenta la orientación de los parlantes, la ubicación del pueblo joven y la altura en que son colocadas las bocinas. En esas condiciones podemos comunicarnos con 320 familias del barrio. En el caso de los mercados se desplazan en un promedio de 4 a 8 cuadras, con promedio de 500 a 2,000 trabajadores como es el caso del Mercado

¹ La unidireccionalidad de la información significa que el medio de comunicación es el único que transmite información y, el que recibe es un oyente sin capacidad de respuesta

Huamantanga de Puente Piedra o el mercado de Villa el Salvador ubicado en la Av. Juan Velazco Alvarado. Donde la afluencia del público es aproximadamente de 9,000 personas a más incrementándose los fines de semana de 10,000 a 12,000 personas. En los mercados de cuatro cuadras el público que asiste es un promedio de 3,000 a más personas, en su mayoría amas de casa, jóvenes entre otros que obligatoriamente asisten al mercado para hacer sus compras. Siempre el mercado ha sido atractivo para la gente; porque allí encontramos de todo, a menor precio, y la variedad que queremos. Al menos si se trata de cocinar, siempre acudimos al mercado. Su importancia radica en el rol que desempeñan los mercados para la comunidad y su éxito depende de la asistencia masiva del público, es por ello que la radio está al alcance de la comunidad. (p. 63)

1.5.1.3 Bajo costo

Sabrera Ortiz (2002) sostiene:

Las emisoras populares nacen sin grandes recursos económicos. Muchas veces basta la habilidad y el ingenio del poblador o campesino para hacerla realidad. El funcionamiento de estas emisoras se puede instalar con recursos mínimos y la generosa entrega de los vecinos, dirigentes, comerciantes, permite la producción de programas de buena calidad a bajo costo. En muchos casos no faltará quien preste su grabadora, sus discos, cassettes, y todo lo que pueda ser indispensable para la salida permanente de la emisora. (p. 63)

1.5.1.4 Creatividad Popular

Sabrera Ortiz (2002) sostiene:

La emisora popular permite plasmar la creatividad popular, resultando nuevos formatos, nuevas formas de participación de los oyentes y una variedad de programas novedosos. Con la participación de las personas, en caso de los mercados las amas de casa son muy entusiasta para participar en los concursos creativos que se hacen. Como también los trabajadores cuentan sus historias, alegran con sus ocurrencias, hasta hacen llorar con sus penas. (p. 63)

1.6 ¿Qué son las Redes Sociales?

Se tiene diversos autores que definen el significado de redes sociales y en mucho de ellos cuales son los beneficios que otorga a sus usuarios. A continuación, se señalará alguno de ellos:

Larry Weber (2010) expresa:

“Dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital” (Weber, 2010) (Puelles, Jesús, 2014, p. 33)

Asimismo, Félix afirma:

La teoría de redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad. Se trata, pues, de un enfoque que en algo menos de medio siglo se propone como una vía muy interesante de explicación de la realidad social”. (Félix Requena, 2003, p. 3)

También, “Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la cocreación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (Juan Merodio, 2010) (Lama, 2013, p.59).

Por otro lado, Michael Czinkota e Ilka Ronkainen señala lo siguiente:

Una red social es un grupo de personas y organizaciones, con frecuencia llamados actores, y los vínculos o relaciones entre ellos. Los actores y sus vínculos consisten en individuos y sus amistades, empresas y transacciones comerciales y demás. Las empresas se enfocan principalmente en los consumidores y los vínculos entre ellos, la empresa y sus marcas. La fuerza de los vínculos depende principalmente de la frecuencia y la calidad de interacciones de los clientes relacionada con los productos de la empresa. Las empresas aprovechan las redes sociales para fortalecer sus vínculos, en especial con sus mejores clientes, y para mejorar en forma general la eficacia de las actividades de marketing. (Michael Czinkota e Ilka Ronkainen, 2008, p. 550)

1.6.1 Tipos de Redes Sociales

Safko & Brake describe algunas redes sociales de mayor importancia a nivel mundial:

Facebook: Provee una plataforma para usuarios de rápida conexión con amistades, familia, colegas y conocidos en varias redes de grupos. Los usuarios crean su página basado en sus datos y personalidad y preferencias. Lo más importante es el compartir eventos, videos, fotos y experiencias; las cuales cobran fuerza con el botón “like”.

LinkedIn: Red social que gira en torno a la experiencia profesional, no solo contacta personas sino también empresas. Puede ser usada para conseguir trabajo o reclutar personal, pues el perfil básico de la plataforma es el curriculum vitae de las personas.

Google+: Ultima red social lanzada por Google. Permite el seguimiento de tus contactos a nivel de todas las plataformas de Google con búsquedas más optimizadas y evitando creación de perfiles ficticios. La importancia de esta red social es por su nivel potencial de marketing. (Safko & Brake, 2009) (Puelles, 2014, p. 32)

Por otro lado, la Escuela Europea de Negocios menciona que WhatsApp tiene todo para ser considerado una red social, por ello indica lo siguiente:

La aplicación tiene todo para ser una red social ya que, aunque sea algo diferente a las redes sociales que conocemos, comparte muchas características con cualquiera de ellas. Los contactos, algo fundamental en toda red social, son tus números de teléfono (que tengan WhatsApp, lógicamente). Puedes encontrar a tus amigos y conocidos y comunicarte con ellos. Además, puedes tener tu perfil, conversar, compartir archivos y hacer grupos como en cualquier red social. No hay timeline, pero hay mucha más conversación y menos exposición de datos (no sabemos si también colabora con EEUU). Incluso algunas marcas (como Coca Cola, entre otras) ya están presentes en WhatsApp y dan atención al cliente por este servicio” Recuperado de <http://www.een.edu/blog/es-whatsapp-una-red-social.html>.

1.6.2 Estrategias de comunicación en Redes Sociales

Ferré indica:

Existe un error de base en torno al concepto de la comunicación: y éste descansa en el hecho de creer que la publicidad es lo mismo que la comunicación... Craso error: ¡La publicidad es solo un medio de comunicar...! Esta puede ser importante. De esto no cabe duda, pero en realidad, puede haber en ciertos sectores y mercados otros elementos que tienen un papel tan importante o más que la propia publicidad. (p. 1)

A continuación, se definirá el concepto de estrategia de comunicación para profundizar en la investigación planteada.

“La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. En definitiva, cualquier estrategia de comunicación está condicionada por: Las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje”. (Ferré, Jose María y Ferré, Jordi 2008) (p. 11)

Una vez conocido el significado de las estrategias de comunicación, se describirá dos escenarios habituales en los que las empresas desarrollan estrategias de comunicación por medio de las redes sociales:

Para ello, Ojeda y Grandío señalan 2 motivos:

Su presencia se debe al desarrollo de un perfil corporativo en redes sociales, a partir del cual la institución decide gestionar la comunicación continuada con un conjunto de usuarios que sigue o participa en la comunicación de dicha empresa generando o

gestionando una comunidad de usuarios. Además, la institución puede considerar o no oportuno utilizar cada una de las redes gestionadas para desarrollar más acciones que no sean solo comunicativas, como vender o crear (co-crear) y diseñar productos con los usuarios u otras acciones. Los objetivos y herramientas utilizadas para medir el ROI o retorno de la inversión se suelen medir en Popularidad, Influencia y Reputación. (párr. 1) Su presencia en redes se debe al desarrollo de una campaña publicitaria, acción de relación públicas, situación de crisis, marketing social o acción específica al margen del canal oficial en cada red social. En este caso la institución, empresa o marca puede o no contar con perfiles corporativos o de campaña en redes (lo que dependerá siempre de los objetivos planteados). (párr. 2)

1.6.3 Redes sociales en el Perú

Los países latinoamericanos son muy sociales por naturaleza y la tecnología ha ayudado a conectarse con todo el mundo. El Perú no ha sido ajeno a ello, para esto se tiene diversos datos que ayudarán a la investigación.

Según el estudio realizado por Comscore (2012), líder en medición del mundo digital, publicó un análisis sobre el uso de las redes sociales en Latinoamérica, colocando a Brasil y Argentina como los mercados que mayor tiempo dedican a las redes sociales a nivel global con un promedio de casi 10 horas mensuales consumidas y a Perú en el puesto 8 con un promedio mensual de 7.9 horas consumidas. (párr., 3)

Por otro lado, un estudio realizado por Ipsos Apoyo (2012) menciona que el 79% del género femenino pertenecen a alguna red social. Por otro lado, respecto al NSE D, el 68% de personas pertenecen a alguna red social. Finalmente, el 95% del rango de edad entre 18 a 24 años cuentan con una red social. Ver tabla 9.

Tabla 9 *Pertenece a alguna Red Social*

Pertenece a alguna red social	
Género: Femenino	79%
NSE : D	68%
Edad : 18 - 24 años	95%

Fuente: Ipsos Apoyo (2012) Uso y actitudes de internet. Elaboración propia.

Por otro lado, un estudio realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión – ConcorTv, muestra que hacen las personas Limeñas cuando navegan por internet. Según muestra la tabla 13, el 73.1% de las personas visitan las Redes Sociales cuando navegan

por internet y dentro de esta categoría se ha subdividido en el NSE, el sexo y la edad de estas personas, concluyendo así que un 76.5% pertenecen al NSE D, siendo este el sector más alto, mientras que por género-Mujer se obtuvo el 77% y finalmente, respecto al rango de edad, el mayor porcentaje fue de 80.1% que oscila entre los 18-29. Ver tabla 10.

Tabla 10 *Lo que suelen hacer cuando navegan por internet*

Lo que suelen hacer cuando navegan	Ámbito	NSE		Sexo		Rango de Edad			
	Lima	D	E	H	M	18-29	30-44	45-64	65 a mas
Visitar las Redes Sociales(Facebook/Twitter/Linkedin)	76.70%	76.50%	72.60%	70.70%	77.00%	80.10%	73.80%	55.60%	46.70%
Buscar información académica	59.90%	55.60%	46.60%	59.60%	63.80%	58.40%	63.80%	66.30%	57.60%
Chatear(Skype,messenger,whatsapp)	37.90%	33.50%	46.30%	35.90%	39.20%	41.10%	37.20%	28.30%	28.30%
Enviar o Recibir Correos Electrónicos	33.60%	29.50%	32.80%	32.70%	33.10%	29.00%	36.20%	36.00%	43.10%
Ver Videos (Youtube, wimeo)	30.80%	32.50%	26.70%	29.60%	29.00%	36.20%	27.10%	16.20%	16.70%
Leer Noticias	27.10%	21.70%	17.10%	29.50%	22.40%	23.20%	27.10%	32.30%	38.90%
Bajar Música Fotos/Imágenes	20.20%	23.30%	12.50%	19.70%	18.80%	25.40%	15.00%	12.70%	4.90%
Escuchar música (Spotify, etc.)	13.70%	22.90%	15.20%	15.40%	14.90%	20.50%	11.70%	8.70%	4.00%
Ver Películas y Series (Neflix, etc.)	4.90%	5.20%	3.30%	6.60%	5.40%	7.50%	5.30%	3.80%	3.80%
	649	1146	445	2564	1921	2297	1425	687	72
	3170	1083	367	2793	2182	2382	1626	834	133

Fuente: Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo – Concorv

Otro dato importante, es el estudio que realizó GFK sobre que redes sociales usan más según los niveles socioeconómicos y género. El resultado muestra que Facebook es la red más usada por el Nivel Socioeconómico D con el 92% y en el caso del género las mujeres ocupan el 90%. Asimismo, Youtube es la segunda red social más utilizada en el NSE D con el 50% y en el caso de mujeres corresponden al 54%. En el tercer lugar, se tiene a Google+ donde el NSE D representa el 51% y en cuanto al género el 53% es representado por mujeres. (Ver tabla 11)

Tabla 11**Redes sociales de mayor uso**

Redes Sociales	Total	Nivel Socioeconómico			Sexo	
		A/B	C	D/E	Hombre	Mujeres
Facebook	90%	89%	88%	92%	89%	90%
Youtube	55%	61%	55%	50%	55%	54%
Google+	53%	59%	50%	51%	53%	53%
Twitter	17%	22%	17%	13%	18%	16%
Instagram	8%	11%	8%	6%	7%	9%
Linkedin	3%	6%	2%	1%	2%	4%
Otras	12%	13%	16%	8%	12%	13%

Fuente: GFK Perú (2015) Uso de internet en el Perú. Elaboración propia.

En el caso de Facebook, que es la red social más usada, se puede mencionar que en cuanto al género, el 50% es usado por mujeres y el otro 50% es usado por los hombres. Asimismo, el 38% corresponde al NSE D/E y entre el NSE A, B y C ocupan 63%, También, el uso de internet de manera regular representa el 37%, mientras que aquellos que usan el Facebook de manera intensiva ocupa el 56%. Finalmente, el mayor porcentaje del rango de edad que utiliza Facebook es de 25 – 39 años con un 40%, mientras que las edades de 18 – 24 años ocupa el 32% y aquellos mayores de 40 años representan el 28%.(Ver tabla 12)

Tabla 12**Perfil de quienes usan Facebook**

Género	Hombre	50%
	Mujer	50%
Nivel Socioeconómico	A/B	26%
	C	37%
	D/E	38%
Uso de internet	Intensivos	56%
	Regulares	37%
	Esporádicos	7%
Edad	18 - 24	32%
	25 - 39	40%

	40 a más	28%
--	----------	-----

Fuente: GFK Perú (2015) Uso de internet en el Perú. Elaboración propia.

1.6.4 Presencia y utilización de las redes sociales por las ONGs

Irene Martínez (2015) señala lo siguiente:

Por regla general cuando hablamos de la **comunicación social corporativa** en departamentos de comunicación tendemos a pensar en aquellos que forman parte de empresas, especialmente de grandes corporaciones que tienen un gran público al que transmitir su mensaje y responsabilidad social (RSC). Sin embargo y si nos vamos al lado contrario, el de los organismos, nos encontramos con instituciones que pese a no contar con grandes presupuestos, deben realizar comunicaciones más importantes a veces, que las que hacen muchas multinacionales. Hablamos de las **ONG en las que la comunicación constante se hace absolutamente fundamental** y es el punto de partida para motivar el apoyo tanto de personas concienciadas con sus causas como el desarrollo de estrategias de RSC desde las empresas. (párr. 1)

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/comunicacion-social-ong>

Además, de acuerdo con Wingu (2014), que es una ONG que tiene como objetivo incorporar tecnología y metodologías innovadoras para las organizaciones sin fines de lucro de América Latina, la comunicación Online y redes sociales en las ONG's son espacios que comunican acerca de la organización y son vistos por diversas personas que también quieren conocerlas. Esto con la finalidad de comunicar los objetivos, propuestas y campañas que la organización quiera dar a conocer.

<http://www.winguweb.org/sitio2012/wpcontent/uploads/2014/05/ComunicacionOnlinee.ntuONG.pdf>

Por otro lado, Volunspirate (2016), una plataforma virtual que une ONG's, voluntarios y empresas privadas indica lo siguiente:

La estrategia de comunicación para las ONG es en realidad un proceso de dos etapas. La primera etapa consiste en la estrategia de comunicación de masas, por medio de anuncios publicitarios, campañas promocionales, actualizaciones de redes sociales, y otros. Ahora, para los requisitos más específicos, la segunda etapa consistirá en la participación de uno-a-uno con el donante, con propuestas, solicitud de fondos, plazos y otros materiales relevantes (párr. 18).

Asimismo, Volunspirate señala que las estrategias de comunicación de una organización pueden dirigirse a grupos de interés internos y externos y propone algunas recomendaciones a tener en cuenta antes de elaborar una estrategia de comunicación:

Conozca a su público meta: Sus comunicaciones deben mantener al público meta en mente, y deben ser diseñados de acorde a este.

Establezca objetivos claros: Lo que se quiere transmitir al público meta debe ser muy claro para usted.

Hacer la estrategia de comunicación de forma estratégica: La mayoría de ONG diseñan sus estrategias de comunicación en torno a la recaudación de fondos. Sin embargo, es importante mantener la estrategia general en mente, incluyendo la posición de marca, tener en cuenta los grupos meta / beneficiarios y planes futuros.

Asegúrese de que su equipo de mercadeo y de recaudación de fondos hablen el mismo idioma: Asegúrese que se lleve a cabo, una fusión de los objetivos de equipos multifuncionales, en lugar que los equipos que trabajen aislados. Es importante recordar que la comunicación y el marketing van de la mano.

Asegúrese de que el mensaje tenga el tono adecuado: Sí el objetivo principal de su plan de comunicación es la recaudación de fondos, ¡no hay problema! Sólo asegúrese de que tenga el tono adecuado – su mensaje debe transmitir claramente sus requisitos, objetivos y estrategias al público meta.

Cantidad vs calidad: Sepa lo que debe transmitir, cuándo, cómo, y con qué frecuencia. Muchas organizaciones desarrollan herramientas de comunicación, pero sus esfuerzos siguen siendo insuficientes en su difusión, y sus esfuerzos terminan desvaneciéndose con el tiempo. Recuerde, el público meta necesita que se le recuerde su mensaje.

<http://www.volunspirate.org/?p=599>

CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

2.1 Planteamiento de la investigación

2.1.1 Propósito de la investigación

El propósito de esta investigación es determinar cuáles son las estrategias de comunicación que deben utilizar las ONGs microfinancieras, para dar a conocer a las mujeres emprendedoras del segmento D de Lima Metropolitana, los créditos y beneficios que ofrecen.

El resultado de esta investigación enfocada en el sector de ONGs microfinancieras ayudará a que estas entidades puedan conocer cuáles son las estrategias de comunicación que les permitirán difundir los créditos y beneficios adicionales que ofrecen. Por otro lado, el sector vulnerable de mujeres emprendedoras del nivel socioeconómico D de Lima Metropolitana también será beneficiado, ya que al integrarse al sistema financiero mediante el acceso a los créditos, sus negocios crecerán y/o se fortalecerán; además, mediante los servicios adicionales que estas instituciones ofrecen, obtendrán mayores conocimientos que le otorgarán un mejor manejo de los mismos. En consecuencia, se logrará mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

2.1.2 Tipo de investigación

La investigación, eminentemente cualitativa, descriptiva y explicativa, se ha basado en un diseño de Teoría Fundamentada, y en la utilización de entrevistas en profundidad a los segmentos previamente seleccionados para obtener información de primera mano que nos ayude a alcanzar los objetivos planteados, dando respuesta a las preguntas de investigación.

2.1.3 Preguntas de investigación

Mediante el presente trabajo de investigación buscaremos responder las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que están utilizando las ONGs microfinancieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen?

¿Cuáles son los hábitos de consumo de medios de comunicación de las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana?

¿Una estrategia de comunicación mediante la presencia en redes sociales contribuye a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen las ONGs micro financieras?

¿Una estrategia de comunicación mediante la difusión en radios comunitarias contribuye a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen las ONGs micro financieras?

2.2 Contexto

2.2.1 Descripción del contexto interno y externo

La descripción del contexto se desarrolla en una matriz denominada “Matriz Contexto” se encuentra a continuación:

Contexto/ Entrevistados	Especialistas en Micro finanzas	Directores regionales de Micro finanzas ONG's	Promotores de créditos Micro finanzas	Clientes actuales de ONG Micro financieras	Especialista en temas de Genero y emprendimiento	Mujeres Emprendedoras del Segmento D	Experto en utilización de Redes Sociales	Experto en Radios Comunitarias
Antes de la entrevista	Las entrevistas con los especialistas se realizaron en las oficinas de cada uno de ellos, a horas de la mañana dentro del horario de oficina. Todos mostraron disposición para la atención y felicitaron el interés en investigar sobre el sector Micro financiero. Uno de ellos solicitó que le mostremos el guion de preguntas antes de iniciar la entrevista.	Todas las entrevistas se realizaron en las oficinas de cada Director (Mentors, Alternativa y Finca). Los horarios disponibles de 2 de ellos fueron por la tarde y por la mañana. Asimismo, para el caso de la ONG Alternativa se tuvo que esperar casi una hora, ya que el Director no se encontraba disponible; a pesar de ello, quien atendió la entrevista fue la jefa de Operaciones; no obstante, el Director llegó después. Por otro lado, las otras dos visitas fueron atendidas	Las entrevistas se realizaron en donde trabajan las promotoras en las instalaciones de las mismas ONG. Se realizó conforme a lo planificado y el horario fue por la tarde. Todas las entrevistadas mostraron disposición para la responder las preguntas.	Once de las clientas entrevistas se realizaron en las instalaciones de las mismas ONG y dos emprendedoras fueron entrevistas en su lugar de trabajo. Las entrevistas de las once clientes se realizaron por la tarde, conforme al horario indicado; para el caso de las otras dos clientas se tuvo dificultades, ya que los lugares de trabajo eran muy alejados y no se conocía bien las calles exactas, no obstante, se llegó por la mañana, según lo agendado. Hubieron diferentes reacciones al comentarles sobre la entrevista que se les quería hacer, la mayoría de ellas, se sentían totalmente accesibles para brindar información, mientras que otras, algo incómodas, ya que indicaban	La entrevista con la ministra se realizó en su casa. Se realizó conforme a lo planificado y el horario fue por la noche. Se mostró con mucha disposición para brindar toda la información de acuerdo a las preguntas planteadas.	Todas las entrevistas se realizaron en sus lugares de trabajo. Se realizó conforme a lo planificado y el horario fue por la mañana y tarde, no se dificultó llegar a los lugares indicados. Se mostraron un poco temerosas de las preguntas que se les harían; la mayoría de ellas no conocían los microcréditos otorgados por las ONGs, se tuvo que hacer una introducción detallada sobre el tema antes de iniciar la entrevista; sin embargo, luego se mostraron muy amables.	La entrevista se realizó en el Starbucks del Jockey Plaza. Se realizó por la noche, pero con demora, el experto tuvo un inconveniente en su lugar de trabajo y llegó una hora más tarde, nos avisó previamente. Se logró una comunicación muy fluida a pesar de ser un lugar público, al inicio de la entrevista se notó mucha experiencia en el campo y sobre todo la disposición para otorgar toda la información	La entrevista se realizó en Starbucks de la Av. La Marina. Se realizó conforme a lo planificado, sin demoras a pesar de ser un lugar público, el horario pactado fue por la noche. Se logró una comunicación muy fluida a pesar de ser un lugar público, al inicio de la entrevista se notó mucha experiencia en el campo y sobre todo la disposición para otorgar toda la información

		en el horario indicado. Todos mostraron interés y experiencia acerca del tema a investigar y se mostraron con total disponibilidad para concedernos la entrevista.		que no sabían si responderían correctamente las preguntas.			necesaria. El entrevistado solicitó que se muestre un panorama general sobre el sector.	
Durante la entrevista	Los entrevistados mostraron buena actitud para atender la entrevista, inicialmente hicieron preguntas sobre cómo se inició el interés a investigar ese sector, se mostraron abiertos a absolver todas las preguntas y demostraron mucho conocimiento sobre el sector micro financiero. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 15 minutos. Se utilizó la grabadora en los Smartphone.	Durante la entrevista con Alternativa, la jefa mostró interés por conocer más acerca de nuestra investigación. Asimismo, consultaba si se habían contactado con otras micro financiera y cuáles eran; por un momento, se desvió del tema, pero se logró volver al enfoque inicial. Finalmente, a mitad de la entrevista llegó el Director y pidió las disculpas por el retraso, él ayudo a complementar las preguntas realizadas. Por otro lado, Mentors y Finca, fueron muy específicos sobre el tema y en cuanto a la	Las entrevistadas se mostraban muy seguras de sus respuestas, tienen muy en claro el sentido de la misión de la institución. Les interesa el hecho que se planteen nuevas estrategias para comunicar los microcréditos. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 8 minutos. Se utilizó la grabadora en los Smartphone.	En la mayoría de casos, se les tenía que explicar sobre algunos conceptos y ahondar más en las preguntas. También, se tuvieron que modificar y adicionar algunas preguntas para un mejor entendimiento. Asimismo, algunas respuestas no eran claras, por lo que se tenía que volver a preguntar. A pesar de ello, la mayoría tenía total disposición para responder las preguntas. Hubo sólo 3 casos, en el que se comportaron cortantes al generarles las preguntas; sin embargo, se logró concretar la entrevista. En el caso de 4 entrevistas, tuvimos que ser más específicos y simplificados en las preguntas, debido a que no contaban con mucho tiempo disponible. Las 13 entrevistas	Durante la entrevista mostró amabilidad, cordialidad y muy dispuesta para ayudar con las respuestas. Asimismo, fue muy profesional en todo momento y respondía las preguntas con detalle. Por otro lado, la entrevistada se mostró muy cómoda respondiendo todas las preguntas. la entrevista tuvo una duración de 20 minutos. Se	Algunas entrevistadas se mostraban amigables para responder todas las preguntas; sin embargo, no tenían conocimiento de muchos de los conceptos utilizados por lo que se tuvo que explicar a detalle. Las demás en un inicio daban respuestas muy cerradas, al transcurrir la entrevista fueron explayándose mucho más. Las entrevistas tuvieron una duración de un rango de 10 minutos a 20 minutos. Se utilizó la grabadora en los Smartphone.	En todo momento se mostró interesado a absolver las dudas, siempre solicitaba que seamos más específicos en las preguntas, solicitaba mayor información. Por ello, fueron muy enriquecedoras las respuestas brindadas. La entrevista tuvo una duración promedio de 25 minutos. Se utilizó la grabadora en los Smartphone.	El entrevistado se mostró muy amable y sobre todo conocía mucho del tema, ya que apoyaba a diferentes ONG de otros rubros. Es decir, era un experto en el tema. Por ello, fueron muy enriquecedoras las respuestas brindadas. La entrevista tuvo una duración de 30 minutos. Se utilizó la grabadora en los Smartphone.

		<p>actitud fueron flemáticos. En las 3 entrevistas se logró tener una comunicación fluida, con tonos de voces claras y todo fue muy entendible. Las 3 entrevistas tuvieron una duración promedio de una 1 hora y media. Para el caso de Alternativa, nos mostraron Flyers de los programas que realizaron durante el 2016 y para las 2 ONG adicionales no se mostró ninguna herramienta adicional.</p>		<p>tuvieron una duración promedio de 15 a 30 minutos. Se utilizó la grabadora en los Smartphone.</p>	<p>utilizó la grabadora en los Smartphone.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Contexto/ Entrevistados	Especialistas en Micro finanzas	Directores regionales de Micro finanzas ONG's	Promotores de créditos Micro finanzas	Clientes actuales de ONG Micro financieras	Especialista en temas de Genero y emprendimiento	Mujeres Emprendedoras del Segmento D	Experto en utilización de Redes Sociales	Experto en Radios Comunitarias
Después de la Entrevista	Los entrevistados felicitaron por investigar este sector y se mostraron abiertos a cualquier otra solicitud que tengamos post-entrevista. Solicitaron que les hagamos llegar los resultados de la investigación.	Los tres directores mencionaron estar agradecidos por el interés de investigar sobre este rubro; asimismo, nos brindaron recomendaciones para continuar con la investigación. También, nosotros ofrecimos brindarle una copia del trabajo final. Finalmente, se les agradeció por el tiempo otorgado y se solicitó brindar más contactos que ayuden a seguir entrevistando.	Los entrevistados agradecieron el interés en buscar nuevas formas de comunicar, ya que esto les puede beneficiar a ellas como promotoras.	Los entrevistadores agradecieron por el tiempo brindado y para el caso de las entrevistadas, solicitaron que sus observaciones puedan ser transmitidas a las entidades Micro financieras a las que pertenecían.	La entrevistada mencionó disponibilidad para cualquier información adicional que se requiera. Para el caso del entrevistador, agradeció por el tiempo brindado.	El entrevistador agradeció por el tiempo brindado y para el caso de las entrevistadas, mostraron interés para saber acerca de estas instituciones micro financieras y que requisitos se necesitaban.	Pidió disculpas por posponer una hora la entrevista, solicitó que le hagamos llegar los resultados de la investigación.	El experto indicó estar entusiasmado por el interés de buscar un tema que aporte a la sociedad; asimismo, mencionó algunas estrategias que utilizaron otras organizaciones micro financieras para incrementar las colocaciones de créditos. También, mencionó ayudarnos con datos de otros contactos. Finalmente, agradecemos por el tiempo otorgado.
Conclusión Final	Los especialistas con su experiencia brindaron respuestas amplias respecto al enfoque de estrategias de comunicación, en todo momento se	Los tres directores fueron muy amables durante toda la entrevista, tuvieron el tiempo suficiente para responder todas las preguntas y generaron un ambiente grato. Inclusive, con el	Las promotoras mostraron amabilidad y empatía para responder las preguntas; fue muy importante conocer su percepción del tema ya que ellas	En conclusión, las socias mostraron amabilidad y empatía para responder las preguntas; no obstante, nos sorprendió que no conocieran algunos conceptos que suponíamos lo sabrían, ya que ellas, conocen y forma parte de este sector micro financiero.	La Ex ministra mostró mucha sencillez en responder todas las preguntas; asimismo, muy profesional y amable por otorgarnos un	Las entrevistas mostraron interés y curiosidad por conocer más acerca de estas entidades. Por otro lado, a pesar de no conocer algunos conceptos, no dejaron de brindarnos sus respuestas.	La entrevista fue muy productiva, ya que el especialista en redes conocía mucho del tema y lo defendía. Brindó lineamientos específicos para	La entrevista fue muy productiva, ya que el locutor de la Radio conocía mucho del tema y fue muy amable al concedernos la entrevista.

	mostraron abiertos a absolver dudas.	Director de Finca hubo risas. Se tuvo una perspectiva interesante ya que todos conocían mucho del tema y sobre todo sabían muy bien el perfil de sus socias.	son podrían beneficiarse con la investigación.		tiempo, a pesar de saber que cumple funciones importantes.		enfocar la estrategia de comunicación.	
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

2.3 Muestra

2.3.1 Descripción de la muestra

Se determinó realizar entrevistas en profundidad a 36 personas que se ubican dentro de 8 segmentos:

Experto en microfinanzas

Directores de ONG microfinancieras

Promotores de crédito de ONG microfinancieras

Cientes actuales ONG microfinancieras

Especialistas en género y emprendimiento

Mujeres emprendedoras del segmento D de Lima Metropolitana

Expertos en redes sociales

Expertos en radios comunitarias

2.4 Diseño o abordaje principal

2.4.1 Identificación de la estructura de la entrevista

Para la realización del presente trabajo de investigación empleamos la técnica de la entrevista a profundidad y, como instrumento de investigación, utilizamos un cuestionario semiestructurado, basándonos en una guía de preguntas y dando a los entrevistadores la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas objeto de la investigación.

2.4.2 Guía de preguntas

La guía de preguntas se basa en los objetivos de la investigación partiendo del grado de conocimiento de cada uno de los entrevistados y tomando como referencia las categorías y segmentos identificados previamente. El modelo de guion de preguntas según segmento entrevistado se puede encontrar en el Anexo 6.

2.4.3 Segmentos

Las entrevistas a profundidad se realizaron a un total de 36 personas, teniendo 8 segmentos distribuidos de la siguiente manera:

Segmentos a entrevistar	Cantidad de entrevistados
Especialistas en Microfinanzas	2
Directores regionales de Micro finanzas ONG's	3
Promotores de créditos Micro finanzas	4
Clientes actuales de ONG Microfinancieras	13
Especialista en temas de Genero y emprendimiento	1
Mujeres Emprendedoras del Segmento D	10
Experto en utilización de Redes Sociales	1
Experto en Radios Comunitarias	2

Fuente: Trabajo de campo 2017. Elaboración propia.

2.4.4 Categorías

Por lo que respecta a las Categorías, al estar nuestra investigación basada en la Teoría Fundamentada, consideramos que nuestra investigación estaría mejor enfocada y articulada, si definiáramos dichas categorías previamente, a partir de la revisión de la literatura que conforma el marco teórico.

Agrupamos los temas por categorías de la siguiente manera:

Categoría 1. Estrategias de comunicación que están utilizando las ONG Micro Financiera

Categoría 2. Hábitos de consumo de medios de comunicación de las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana,

Categoría 3. Acceso a las Redes Sociales

Categoría 4. Acceso a las Radios Comunitarias

Categoría 5. Oportunidad al crédito para emprender un negocio

Categoría 6. Motivaciones para acceder a créditos.

2.4.5 El instrumento de investigación

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se realizaron encuestas en profundidad con un cuestionario semiestructurado, con el cual se pudo recopilar información de primera mano, flexible y amplia, para luego obtener indicadores cualitativos que otorguen validez y confiabilidad a la investigación.

La guía de preguntas que elaboramos nos permitió responder a nuestras preguntas de investigación, así como conocer más de cerca el contexto y la realidad que viven los actores en el lugar de los hechos.

2.5 Procedimiento

El trabajo de campo fue realizado en las oficinas y/o lugares de trabajo de los entrevistados. La mayoría de los segmentos entrevistados fueron localizados en los conos de Lima Metropolitana. El equipo de investigación estuvo conformado por los cuatro integrantes del grupo.

Se realizó una división en dos grupos de trabajo: el primer grupo responsable de hacer las preguntas a los entrevistados; y el segundo, de anotar las observaciones del contexto.

Antes de iniciar las grabaciones, se le consultaba a los entrevistados si había algún inconveniente en proceder con la grabación de voz. Se respetó los principios éticos de confidencialidad sobre la información brindada, garantizando a los entrevistados que la misma solo iba a ser utilizada para fines académicos.

Los procedimientos que se realizaron para procesar la información de todas las entrevistas son los siguientes:

- Búsqueda y revisión de fuentes secundarias.
- Búsqueda de fuentes primarias como entrevistas a profundidad.
- Programación de entrevistas, expertos del sector ONG Microfinancieras.
- Diseño de bitácora para el desarrollo del contexto antes, durante y después de las entrevistas.
- Análisis, evaluación y clasificación de la información según su relevancia, para el aporte del trabajo.
- Recopilación y síntesis de la información.

La información de las entrevistas semiestructuradas se tabuló en una matriz de procesamiento de información, la misma que se encuentra a continuación:

Categoría	Experto en Microfinanzas	Directores de Micro financieras	Promotores de créditos Micro finanzas	Clientes Actuales de las ONG Micro financieras	Especialistas en genero y Emprendimiento	Mujeres Emprendedoras del segmento D	Redes Sociales	Radios Comunitarias
Estrategias de Comunicación que usan las ONG MF	El presupuesto de las ONG Microfinancieras es una limitante para invertir en comunicaciones, no cuentan con el personal adecuado en marketing o comunicaciones. Por ello, el gerente y/o el jefe encargan de estos temas, pero no existe conocimiento ni actualización de la información. Las microfinancieras no usan los medios tradicionales por un tema de presupuesto, ante ello optan por los canales de comunicación de puerta a puerta/boca a boca, referidos/recomendaciones y "los mosquitos". Este último, son volantes muy pequeños donde se da detalles de los créditos y se encuentran en diferentes lugares (mercaditos, paraditas). Es importante no perder de vista el trato personalizado para la difusión de productos. Por otro lado, consideran que el principal problema para comunicar este tipo de	Una estrategia corporativa utilizada por las ONG Microfinancieras, es la Estrategia de Enfoque, ya que, los préstamos de créditos que otorgan, sólo va dirigido al segmento de mujeres emprendedoras del NSE D. En cuanto a las estrategias de comunicación que utilizan principalmente las ONG micro financieras, es la comunicación presencial, donde los promotores, se contactan directamente con dirigentes o líderes de alguna asociación para dar a conocer los productos que ofrecen. Para ello,	Para comunicar el producto, las promotoras utilizan como estrategia "La Recomendación". Es decir, las socias invitan a participar a nuevas mujeres emprendedoras, de esta manera se genera una mayor confianza, seguridad y la garantía en el grupo comunal y en las promotoras. Los testimonios de socias que tienen un determinado tiempo en el grupo también son de vital importancia. Todas las referencias, testimonios y beneficios que manifiestan estas clientas al pertenecer a estas entidades, generan también más credibilidad y	Mucha de las socias que actualmente pertenece a las ONG micro financieras ha sido captada por recomendación de alguna vecina, amiga o familiar; esta forma común de comunicación llamada "boca a boca" genera más confianza a las nuevas emprendedoras para acceder al crédito ya que las socias actuales puedan compartir sus experiencias de éxito y motiven e incentiven a la participación en los bancos comunales. Genera también más interés La facilidad y poca burocracia al acceder a un crédito. Esto hace que las mujeres emprendedoras sientan atractivo el pertenecer a estos grupos. Por otro lado las socias manifiestan que es importante conocer a las personas a las cuales se recomiendan, ya que si alguna de ellas no cumple con los pagos todas las integrantes del grupo se pueden ver afectadas (crédito solidario). Las socias en su mayoría,	Las ONG micro financieras cumplen un rol muy importante en el Perú, nos han ayudado a reducir la pobreza que tanto nos aqueja, la mejor forma de llegar a las mujeres de este segmento y poder dar a conocer sus productos es a través de los asesores comerciales (Promotoras) ya que son las encargadas de generar confianza en los clientes. No obstante, uno de los problemas de estas entidades es que no cuentan con mucho presupuesto para invertir en marketing, debido a manera de	No Aplica	No Aplica	La radio es el medio de comunicación más utilizado por este segmento; sin embargo, generar confianza a este sector es todo un reto. Cuando escuchan la palabra banco, caja y/o préstamo sienten la duda e incertidumbre de que les cobraran altos intereses y/o los pueden engañar. Por ello es mejor generarles confianza mediante alguna recomendación de un tercero y/o testimonio positivo. Las visitas presenciales y atención personalizada a este público son muy importantes ya que les genera más

<p>productos es la desconfianza de las mujeres emprendedoras para adquirir un crédito. Los expertos indican que se puede comunicar los productos de las ONG microfinancieras por medio de las municipalidades, ya que estas organizaciones también buscan ayudar con el desarrollo empresarial y económico de este sector vulnerable. Es decir, ambas organizaciones pueden juntarse y desarrollar planes en beneficio de la sociedad. Otra opción para difundir los créditos sería mediante charlas de la mano con una Cámara de Comercio local a un grupo de personas que trabaje en un mercado, esto puede ayudar de manera más económica a difundir el producto. Adicionalmente se puede lograr la difusión mediante mensajes de texto en los celulares ya que la población si tiene acceso a telefonía móvil. Finalmente, expresan que su enfoque es directamente hacia el segmento de mujeres vulnerables de Nivel</p>	<p>tienen algunas materiales de difusión como volantes o tarjetas de presentación, que los ayuda a tener un mejor acercamiento. Asimismo, otro medio de comunicación que utilizan para colocar los créditos son los llamados "Boca a boca" es decir, las mismas socias convocan a sus compañeras, amigas o familiares para que soliciten un préstamo. Para ello, los testimonios de éxito son un ejemplo vivo de las actividades y los logros que han tenido estas mujeres emprendedoras.</p>	<p>sustento para que estas mujeres captadas se incorporen a las instituciones. Dentro de los grupos también ubican a mujeres líderes que tengan varios contactos y que puedan convencer a las personas que conocen, de acceder a los créditos y formar nuevos equipos y/o Bancos comunales. Las promotoras consideran que este tipo de comunicación utilizado, es el más adecuado, debido a que a lo largo de los años les ha otorgado muy buenos resultados.</p>	<p>sugieren que estas entidades sigan utilizando la difusión mediante la recomendación, solo algunas, aconsejan que se utilicen los volanteo. Las socias indican también que son muy pocas las personas que conocen el producto y si se difunden más estos créditos, pueden haber mayores beneficiadas Otra estrategia por el cual, las ONG Microfinancieras llegaron hasta estas socias fueron por medio del contacto directo con los líderes de sus asociaciones. Es importante también el compromiso de asistir a las reuniones ya que en ellas se comparte temas de interés como, informar sobre las fechas de pago, compartir sus experiencias y brindar consejería para hacer crecer sus negocios. Adicionalmente, el rol de la promotora es de vital importancia para la captación, permanencia y buena vecindad de las socias ya que esta persona cumple una función muy importante de dirección, motivación e información</p>	<p>comunicar es con la visita del asesor.</p>			<p>seguridad. Utilizar el boca a boca también es un buen método para llegar a este público. Las entidades microfinancieras utilizan esta estrategia por ser un medio más efectivo y económico para ellos. Otra forma de llegar a ellos, es a través de la presencia en los mercados con algún modulo o medio de publicidad en el que se puedan identificar rápidamente y en donde se sientan cómodos. Finalmente, las mujeres de este segmento están muy familiarizadas con las redes sociales; por ello, es una estrategia que puede ser utilizada para comunicar a este sector.</p>
--	---	---	--	---	--	--	---

<p>socioeconómico D y E. Ya que es una población que aún no es atendida por el gobierno.</p>			<p>permanente sobre el crédito y desarrollo del grupo.</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--

Categoría	Experto en Microfinanzas	Directores de Micro financieras	Promotores de créditos Micro finanzas	Clientes Actuales de las ONG Micro financieras	Especialistas en genero y Emprendimiento	Mujeres Emprendedoras del segmento D	Redes Sociales	Radios Comunitarias
Hábitos de consumo de medios de comunicación de las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana.	<p>Las microfinancieras no usan los medios tradicionales por un tema de presupuesto, ante ello optan por los canales de comunicación de puerta a puerta/boca a boca, referidos/recomendaciones y "los mosquitos". Este último, son volantes muy pequeños donde se da detalles de los créditos y se encuentran en diferentes lugares (mercaditos, paraditas). Es importante no perder de vista el trato personalizado para la difusión de productos.</p>	<p>No Aplica</p>	<p>No Aplica</p>	<p>Los medios de comunicación más usados en este segmento son la televisión , las radios comunitarias y las redes sociales, se observó durante la entrevista que muchas socias utilizaban la red social WhatsApp como una herramienta no solo para su distracción si no también para la coordinación con sus proveedores de sus negocios, así también se observó que existen radios comunitarias dentro de los mercados donde se realizó la entrevistas y que pasan anuncios de diferente tipo como reuniones, asambleas y otras cosas.</p>	<p>La especialista nos manifestó que una de sus visitas al distrito de San Juan de Miraflores pudo observar la manera de cómo se reunían este segmento para coordinar algo del grupo, ella nos indicó que usaban los altoparlantes para hacer la convocatoria y que todos salieron para así poder realizar la reunión.</p>	<p>Las mujeres emprendedoras en su mayoría usan radios locales, la sintonía de este medio de comunicación es durante todo el día mientras atienden sus negocios, muchas de ellas también usan redes sociales como entretenimiento y concretar negocios con sus proveedores. en cuanto a la television esta esta presente durante todo su dia tanto en sus negocios como en su hogar, el habito de consumo es muy parecido al segmento de clientes actuales</p>	<p>Las personas que utilizan redes sociales son jóvenes y estas pueden tener intención de compra o son motivadas por terceros a comprar, asimismo, las estadísticas indican que las mujeres son las mayores compradoras por internet. Por otro lado, se tiene que las Facebook es la red social más usada en dicho segmento.</p>	<p>No Aplica</p>

Categoría	Experto en Microfinanzas	Directores de Micro financieras	Promotores de créditos Micro finanzas	Clientes Actuales de las ONG Micro financieras	Especialistas en género y Emprendimiento	Mujeres Emprendedoras del segmento D	Redes Sociales	Radios Comunitarias
Acceso a las redes sociales	Por otro lado, consideran que el principal problema para comunicar este tipo de productos es la desconfianza de las mujeres emprendedoras para adquirir un crédito.	La mayoría de socias no utiliza las redes sociales debido a la falta de tiempo. Casi todo el día (10 horas aproximadamente) es empleado para administrar sus negocios. Las socias que si utilizan las redes, indican que mediante "Facebook" se contactan con sus familiares y amigos pero por temas personales. Usan también el internet para la	Las promotoras manifiestan que la red social que más utilizan es el Facebook y WhatsApp, por estos medios ellas mantienen contacto continuo con las socias, especialmente de manera informativa y/o en casos de promociones, cambios de fecha o lugar de reuniones, documentación de socias que incorporan, etc. Comparten también fotografías de algunas	La mayoría de socias no utiliza las redes sociales debido a la falta de tiempo. Casi todo el día (10 horas aproximadamente) es empleado para administrar sus negocios. Las socias que si utilizan las redes, indican que mediante "Facebook" se contactan con sus familiares y amigos pero por temas personales. Usan también el internet para la búsqueda de información sobre ofertas para sus negocios, noticias actuales, recetas en el caso de las que cuentan con negocio de comida, etc. El tiempo promedio en que	Las redes Sociales no es un medio muy efectivo para comunicar los productos de las ONG a este sector, debido a que ellas priorizan sus necesidades básica y luego sus gustos, asimismo se considera como medio comunicación los mensajes de texto, ya que todas las mujeres de este segmento tienen un celular básico para empezar	Las redes sociales que más usan las mujeres emprendedoras son Facebook, y WhatsApp. Casi la mitad de ellas cuenta con un Fan Page para publicar nuevos productos, la frecuencia de uso es de 3 veces al día aproximadamente, también usan este medio social para entretenerse mientras atienden en sus negocios. Ellas también utilizan los grupos	El especialista menciona que no importa que es lo que se vende por internet, sino el cómo se vende; por ello, se puede plantear una estrategia adecuada de comunicación para difundir este producto utilizando medios gráficos apropiados y lenguaje sencillo. La finalidad de esta difusión por medio de redes sociales será obtener información de los posibles compradores más no de concluir alguna colocación de créditos, ya que este perfil ha demostrado tener mucha desconfianza de lo que se quiera ofrecer por estos medios. Por otro lado para generar confianza con el público, la empresa debe preocuparse por tener una	Las redes sociales son consideradas también como un medio útil siempre y cuando se maneje de manera correcta y dirigida a sus necesidades. En el caso de nosotros, nuestro público también nos sigue por internet, opinan y mandan mensajes con relación a los temas que otorgamos día a día, considerando que no somos una emisora comercial sino que siempre estamos al servicio de la población, especialmente de las

		<p>búsqueda de información sobre ofertas para sus negocios, noticias actuales, recetas en el caso de las que cuentan con negocio de comida, etc. El tiempo promedio en que utilizan las redes sociales es de 1 a 2 horas y consideraron que la red social si podría ser un medio de comunicación efectivo para promocionar el servicio de estas instituciones. Finalmente se identificó que algunas de las socias cuentan con teléfonos Smartphone, pero al no conocer su uso se ve muy limitado el acceso</p>	<p>capacitaciones, reuniones de confraternidad, videos con testimonios de socias, etc. Todas indican que mediante las redes sociales si se podría captar más socias, tomando como base la publicación de testimonios relevantes y experiencias de socias modelo.</p>	<p>utilizan las redes sociales es de 1 a 2 horas y consideraron que la red social si podría ser un medio de comunicación efectivo para promocionar el servicio de estas instituciones. Finalmente se identificó que algunas de las socias cuentan con teléfonos Smartphone, pero al no conocer su uso se ve muy limitado el acceso a las redes sociales.</p>		<p>de WhatsApp para enviar las novedades de productos a sus clientes. Algunas de ellas venden en línea y hacen envíos por Courier. Adicionalmente mencionaron que acceden a los canales de YouTube para buscar tutoriales de sus proveedores y aprender sobre el rubro al cual pertenecen.</p>	<p>comunicación formal, esto se fortalece cuando la entidad cuenta con una página web propia, correo electrónico con puntocom propio, entre otros. Internet es equivalente al conocimiento y se puede acceder a este medio en cualquier momento y lugar. Se debe tomar en cuenta, que la publicidad por redes sociales tiene un tiempo limitado para poder captar la atención del cliente por lo que se debe garantizar el costo-beneficio que obtendrán, para ello, se debe mostrar una publicidad sencilla y de fácil entendimiento. El costo de publicitar en Internet es mucho más económico frente al de los medios tradicionales. Por otro lado, indica que el público usuario de redes sociales es joven y a través de este medio se puede segmentar al público que quieres abarcar.</p>	<p>mujeres emprendedoras, quienes son las que más se interesan de nuestras secuencias.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	--

		a las redes sociales.						
--	--	--------------------------	--	--	--	--	--	--

Categoría	Experto en Microfinanzas	Directores de Micro financieras	Promotores de créditos Micro finanzas	Clientes Actuales de las ONG Micro financieras	Especialistas en género y Emprendimiento	Mujeres Emprendedoras del segmento D	Redes Sociales	Radios Comunitarias
Acceso a las radios comunitarias	Los expertos indican que se puede comunicar los productos de las ONG microfinancieras por medio de las municipalidades, ya que estas organizaciones también buscan ayudar con el desarrollo empresarial y económico de este sector vulnerable. Es decir, ambas organizaciones pueden juntarse y desarrollar planes en beneficio de la sociedad. Otra opción para difundir los créditos sería mediante charlas de la mano con	Las ONG micro financieras utilizan las radios comunitarias como un medio de comunicación solo para difundir campañas de salud o reuniones extraordinarias para Lima y provincia, sin embargo, mencionan que puede ser una buena oportunidad para empezar a difundir los micro créditos, ya que existen mucha de	Consideran que las radios comunitarias si pueden ayudar a que más mujeres emprendedoras conozcan el producto y puedan tener la oportunidad de contar con un capital para sus negocios. En sus visitas constatan que estas mujeres siempre están escuchando la música de los mercados y están al tanto de los anuncios que dan. Otras mujeres les comentan que escuchan diversas emisoras con estéreo	La mayoría de las socias escuchan las radios comunitarias del mercado, ya que en algunos casos ahí están ubicados sus negocios. Las socias de la zona sur indican que si conocen las radios comunitarias. La emisora que más recuerdan es "Stereo Villa" Radio Imperial". Estas son escuchadas también durante su permanencia en sus negocios. Disfrutan de estas emisoras por las noticias, consejos y también porque transmiten música de su tierra (se puede identificar que	Las radios comunitarias son un medio de comunicación importante. Este segmento lo conforma una gran parte personas que viene del interior del país y por consiguiente son las que más las escuchan. Estas radios funcionan muy bien en los mercados donde siempre hay anuncios, mensajes mediante los altavoces, etc. Las	Al mencionarles el término "Radio Comunitaria" indican que no conocen ninguna, pero cuando se les menciona sobre la radio interna que existe en el mercado donde tienen sus puestos, se familiarizan con el término. Algunas indican que emiten publicidad por este medio cercano y que les trae nuevos clientes. También indican que lo	No Aplica	Las radios comunitarias actualmente cumplen un rol muy importante. La gran mayoría de nuestras oyentes son mujeres emprendedoras. En los conos hay bastantes grupos de mujeres organizadas por diversas índoles (género, derechos de la mujer, programas de apoyo, Etc.). Ellas son quienes constantemente nos buscan, dan diversas opiniones y sugieren temas que muchas veces nos sirven de

<p>una Cámara de Comercio local a un grupo de personas que trabaje en un mercado, esto puede ayudar de manera más económica a difundir el producto. Adicionalmente se puede lograr la difusión mediante mensajes de texto en los celulares ya que la población si tiene acceso a telefonía móvil.</p>	<p>las socias que escuchan las radios.</p>	<p>que villa, radio comas, etc. Por ello, determinan que si funcionaría hacer una comunicación más masiva por este medio, perifoneando e informando sobre los beneficios de pertenecer a la institución pero mediante mensajes claros, cortos y sencillos. Algunas toman como referencia que en las sedes de provincia han utilizado este medio y obtuvieron resultados muy favorables.</p>	<p>alguna de ellas son de provincia).</p>	<p>radios locales tienen un buen nivel de público, por ello, es efectivo llegar estos anuncios en los mercados porque es un espacio donde las mujeres probablemente van a ir todos los días.</p>	<p>utilizan para otorgar avisos o informarse sobre reuniones y/o asambleas. Otras manifiestan que si escuchan radios comunitarias desde muy temprano, ya que dan buenos consejos y se informan de lo que sucede en su comunidad.</p>	<p>referencia para nuestras programaciones. Nuestros oyentes se identifican más con la radio local porque nosotros conocemos la realidad de la comunidad. Siempre quieren estar al tanto de lo que sucede localmente y pueden opinar libremente. Esto va más allá de solo escuchar música. La afluencia comienza desde muy temprano debido a sus labores que realizan, los mejores horarios para transmitir los productos que las empresas ofrecen es en las mañanas, lanzar el producto desde las 5:00 am hasta las 11:00 am es la mejor opción. Las radios comunitarias también son efectivas en la zona alto andina y la amazonia.</p>
---	--	---	---	--	--	---

Categoría	Experto en Microfinanzas	Directores de Micro financieras	Promotores de créditos Micro finanzas	Clientes Actuales de las ONG Micro financieras	Especialistas en género y Emprendimiento	Mujeres Emprendedoras del segmento D	Redes Sociales	Radios Comunitarias
<p>Oportunidad al crédito para emprender un negocio</p>	<p>Finalmente, expresan que su enfoque es directamente hacia el segmento de mujeres vulnerables de Nivel socioeconómico D y E. Ya que es una población que aún no es atendida por el gobierno.</p>	<p>No Aplica</p>	<p>No Aplica</p>	<p>Las socias manifiestan que es vital acceder a un crédito porque les ayuda a hacer crecer sus negocios, ampliar su cartera de productos y en consecuencia incrementar sus ventas. Con este financiamiento ya no dependen de otras personas, sino ellas mismas se solventan y aprenden a ser ordenadas y puntuales con el pago de sus cuotas. En muchas oportunidades el crédito llegó cuando más lo necesitaban ya que no contaban con capital de trabajo. Al ser un crédito sin tantos requisitos, acceden a estos de manera rápida y sencilla. Las socias sienten que han crecido con el banco comunal, personalmente y a nivel de grupo. Indican que es muy importante el compromiso y puntualidad que debe existir tanto para el pago de cuotas como para la asistencia a las capacitaciones. Las socias al pertenecer a las ONG MF indican que automáticamente se apertura oportunidades de créditos en el sector MF regulado, aunque este crédito puede ser más caro, les puede ayudar para emergencias. Por otro lado, las ONG MF les ofrecen créditos paralelos individuales a fin de poder invertir en mejoras en su hogar o para ampliar más</p>	<p>El beneficio es muy grande no solo les ayuda con sus negocios sino también a salir de la pobreza, el desarrollo y crecimiento personal es algo que ellas no contemplan, Sin embargo, una vez formados sus grupos comunales, se dan cuenta hasta donde pueden llegar.</p>	<p>La mayoría de mujeres emprendedoras entrevistadas no conocía a las ONG MF, al escuchar de ellas indican que si solicitarían un préstamo dependiendo de las tasas de interés y beneficios que obtendrían al acceder a este producto. Algunas de ellas mencionaron que no necesitan acceder a un préstamo con entidad porque se financian con capital propio o con préstamos de familiares. Como antecedente se tiene que estas emprendedoras ya tienen préstamos</p>	<p>No Aplica</p>	<p>No Aplica</p>

			<p>sus negocios. Las socias sienten la necesidad de transmitir sus experiencias con el fin de empoderar y buscar el crecimiento de otras mujeres emprendedoras, contribuyendo así al desarrollo de la mujer vulnerable.</p>	<p>con otras entidades financieras que no son ONG y que éstas fueron elegidas porque un familiar cercano consiguió el contacto, les genera mayor confianza para trabajar.</p>	
--	--	--	---	---	--

Categoría	Experto en Microfinanzas	Directores de Micro financieras	Promotores de créditos Micro finanzas	Clientes Actuales de las ONG Micro financieras	Especialistas en género y Emprendimiento	Mujeres Emprendedoras del segmento D	Redes Sociales	Radios Comunitarias
Motivaciones	Si no estuvieran la IMF, la población no podría recibir estos pequeños préstamos debido a que existen más riesgos. Estas personas no cuentan con propiedades y son informales. Sin embargo, para las ONG MF esto se convierte en una oportunidad. Ayudan a disminuir la pobreza y también la criminalidad, ya que los hijos de estas personas también se benefician porque se educaran y ayudaran a gestionar los negocios de los padres. Por ende, se ve favorecido todo el grupo familiar con la mejora de su calidad de vida. Otro beneficio es empoderar a la mujer, hacerlas más responsables, ya que obtienen capacitación en temas del manejo del negocio, temas contra la violencia familiar, ayuda a que las personas crezcan. En la medida que los negocios crecen, pueden migrar a otras entidades reguladas. Aunque hay que rescatar el compromiso que	Alguna de las principales motivaciones es otorgar una mejor condición de vida, ya que su enfoque es llegar a personas de escasos recursos económicos que viven en situación pobreza o vulnerables. Otra motivación es la responsabilidad con las mismas mujeres, con sus familias y la sociedad. Finalmente, consideran muy relevante, motivar a estas mujeres emprendedoras a tener cultura de ahorro y poderlas incluir y educarlas en el sector financiero.	Las promotoras para motivar a las futuras socias, siempre les remarcan la importancia ahorrar y pensar en su futuro. No solo se enfocan en los créditos sino también en otorgar capacitación para aplicarlos en sus negocios y en su desarrollo personal, con el fin de mejorar su calidad de vida y el de sus familias. Otra de las motivaciones es que también informan que se otorga reconocimiento (premiación) a las socias que son puntuales y a los grupos sólidos que cumplen con las normas establecidas.	A la mayoría de socias lo que le motiva a acceder a un crédito es el "ahorro". Este término no existía para ellas, pero con las ONG MF aprendieron a ahorrar. Esto les sirve para solventarse, cuando se encuentran con alguna emergencia familiar y/o de negocio. Además, cuando decidan retirarse del banco comunal reciben todo lo ahorrado durante el periodo de permanencia. Ellas manifiestan que el acceso a crédito les ayuda al desarrollo de su familia, ya que manteniendo sus negocios pueden darle educación a sus hijos y mejorar su calidad de vida. Otro motivante es que el banco comunal les brinda capacitaciones, además, en las reuniones de los bancos comunales pueden intercambiar sus experiencias. Otra de las motivaciones es que los pagos son quincenales y los intereses son bajos. Un motivador adicional son los premios que reciben por cumplimiento de las políticas y puntualidad en sus pagos.	No Aplica	La motivación principal para acceder a un crédito es la posibilidad de ampliar sus negocios, el acceder a este dependerá de la tasa de interés y el plan de cuotas. Adicionalmente consideran que es importante que el banco les de facilidades ante escenarios complicados en los cuales no puedan cumplir con las fechas de vencimiento. Es importante que exista un trato personalizado entre la entidad y el cliente, tienen desconfianza de poder ser	No Aplica	No Aplica

tienen las socias con las ONG que les otorgo inicialmente. Por otro lado, los expertos mencionan que lo que desmotiva a las mujeres para acceder a un crédito es la responsabilidad que tienen con las actividades de casa, altos intereses, el que lucren con su dinero o que pierdan tiempo en las reuniones.

engañados. Les gustaría que el trámite sea sencillo y sin muchas garantías que demoren el acceso al crédito. Les parece interesante que una entidad de este tipo les pueda dar capacitación personal y para sus negocios.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

En el presente capítulo se analizará la información obtenida de las entrevistas realizadas a los segmentos identificados, con el fin de validar la hipótesis planteada en la investigación. Para ello se ordenará las cuatro preguntas de investigación en subcapítulos.

3.1 ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que están utilizando las ONGs Microfinancieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen?

Antes de presentar las estrategias de comunicación, es importante mencionar que las ONG microfinancieras entrevistadas utilizan una estrategia corporativa de Enfoque en nichos de mercado. Se consideró relevante este dato, porque esta estrategia ayuda a segmentar y ofrecer este producto específicamente a mujeres emprendedoras del nivel socioeconómico D, con la finalidad de generar un cambio en la vida de estas mujeres vulnerables y, sobre todo, tener un impacto positivo en este grupo que muchas veces no es atendido.

... Alternativa trabaja en microfinanzas específicamente con mujeres. (...) estas mujeres deben tener un negocio o la idea de negocio; es decir, mujeres emprendedoras que quieran salir adelante y si no tienen el negocio pero quieren hacerlo, nosotros las apoyamos para lograrlo, claro, esto previa evaluación... (Director de ONG micro financiera).

... nuestro objetivo no es masivo, porque nuestro objetivo es aportar a este grupo de mujeres a salir adelante, si después de 3 años, la socia se retira, quiere decir que nosotros no hemos logrado nada, ellas tienen que salir con una cultura diferente y haber logrado más cosas... (Director de ONG microfinanciera).

En cuanto a las estrategias de comunicación, las organizaciones utilizan una comunicación personalizada entre la organización y su potencial cliente, en la que las asesoras cumplen un rol importante, ya que son el primer contacto con el cliente y están capacitadas para atender y cubrir dichas necesidades. Asimismo, las asesoras realizan un constante seguimiento de los préstamos y asesorías previas durante el tiempo que la socia permanezca en la ONG.

...lo que yo recuerdo, porque esto fue hace unos años, en Manuela Ramos, tenían áreas específicas, y se tenían un trabajo directo con promotoras... Se comenzó a generar grupos comunitarios, que son los que se apoyan unos a otros para hacerse el préstamo, y la manera como se llegaba era a través de promotoras. Esto en un inicio fue bastante eficiente y tuvieron un fondo, donde las mujeres eran buenas pagadoras... (Ex Ministra de la Mujer).

... ellos vienen acá, al puesto; me explican cuanto me darían de préstamo y que capacitaciones recibiré. Ellas son muy buenas conmigo... (Socia de ONG microfinanciera).

... yo me enteré por mi líder, él me dijo que hablara con Finca para que me den un préstamo para mi negocio. Ellos de ahí vinieron a mi puesto... (Socia de ONG microfinanciera).

También, las asesoras realizan diferentes actividades que se inician desde el reclutamiento, el cual consisten en obtener inicialmente un contacto directo con los líderes de diferentes asociaciones tales como: vasos de leches, comedores populares, asociaciones de comerciantes, entre otros.

Una vez realizada dicha comunicación, las asesoras logran obtener una base de datos con los potenciales clientes y posteriormente, realizan charlas de difusión, visitas a los puestos de trabajos o a los hogares del grupo interesado, con la finalidad de brindarles información respecto a la organización, productos que ofrecen, metodología de préstamo y sobre todo los beneficios que obtendrán al ser clientes. Es importante resaltar también, que una vez que las mujeres acceden a ser parte de estas ONG Microfinancieras, las asesoras son las encargadas de auditar que como clientas estén cumpliendo con los pagos.

... lo primero que se hizo es tocar puerta por puerta, el promotor tenía que lograr captar el interés del cliente para convertirla en socia... (Gerente General de PROMUC).

... en primer lugar, tratamos de contactar con organizaciones de la comunidad, tales como comedores populares o asociaciones de comerciantes como la paradita; el primer contacto es con los dirigentes, (...) una vez que los posibles clientes se interesan se contactan y en la mayoría de casos, existe una líder, quien es la que busca más clientes, teniendo en cuenta una característica principal: tiene que ser conocida ya que la garantía es solidaria... (Director de ONG microfinanciera).

...tratamos de contactar gente que tenga algún tipo de liderazgo, que ellos sean el punto clave para que nos ayude a conocer más socias y con ellas nos ayude a hacer charlas de difusión... (Promotora de ONG microfinanciera).

...se envían asesores de créditos o mentores como lo llamamos nosotros y hacen la presentación sobre cómo funciona el programa. (...) cuando se termina con el programa, el asesor o mentor se contacta con los emprendedor para darle toda la información adicional.”(Director de ONG microfinanciera).

Por otro lado, las asesoras cumplen también el rol de capacitadoras, ya que las organizaciones ofrecen diversos beneficios adicionales como capacitaciones de emprendimiento, desarrollo de la mujer, entre otras. Asimismo, existe un pequeño depósito voluntario que realizan las mismas socias con la finalidad de ahorrar un pequeño importe para que posteriormente se les haga entrega de dicho monto reservado; Por tal motivo, a los clientes de estas instituciones se les enseña y también fomenta “La Cultura del Ahorro”.

... lo que estamos haciendo ahorita son las capacitaciones adicionales que brindamos, ya que otras entidades no cuentan con eso, simplemente son créditos, y también está el fomento del ahorro que nosotros les damos a nuestras socias... (Promotora de ONG microfinanciera).

Se debe tomar en cuenta, que para lograr una comunicación eficiente entre el cliente y organización se debe buscar un lenguaje sencillo y de fácil entendimiento. Asimismo, para poder gestionar esta estrategia con los líderes de las asociaciones es imprescindible que las promotoras lleven publicidad impresa tales como flyers y tarjetas de presentación, entre otros, a fin de otorgar herramientas de recordación para que las emprendedoras puedan contactarse con las ONG.

...después se hace una convocatoria y posteriormente, una campaña, en donde el equipo de asesores van a diferentes zonas con materiales de difusión: Volantes y tarjetas de presentación, con la finalidad de dar a conocer el producto... (Director de ONG microfinanciera).

...considero que los volantes, folletos son importantes, ya que las mujeres pueden guardar ese tipo de información que les pueda ser útil en algún momento, calendario, este tipo de cosas que las mujeres puedan guardar en el monedero, no tan grandes ni demasiada bonita, algo sencilla... (Ex Ministra de la Mujer).

... y sí, damos folletería, les alcanzamos a ellos (potenciales clientes) para que lo puedan tener y sobre todo a las explicaciones (charlas) van aproximadamente 30 a 40 personas y filtramos a las personas que nos interesan... (Director de ONG microfinanciera).

Otra estrategia que utilizan actualmente las ONG Microfinancieras es el marketing “**Boca a Boca**”, es decir, las mismas socias invitan a sus compañeras, amigas o familiares a conocer los productos y a que se animen a solicitar el préstamo. Cabe precisar, que por ser un préstamo solidario entre un grupo de socias, es importante que se conozcan entre ellas y tener la confianza de que todas serán responsables en realizar los pagos en las fechas correspondientes ya que, en caso de que no fuera así, todo el grupo se vería afectado.

Uno de los medios que utilizan son los testimonios de éxito, en los que la socia (quien ya tiene un préstamo) cuenta como a través de esta organización ha podido crecer personal y profesionalmente, al mismo tiempo que ayudaba a sustentar su núcleo familiar.

... hay que hacer historia porque esto empezó con las ONG desde la década del 80, las ONG fueron pioneras en temas de microfinanzas, después entraron las cajas, las cooperativas, los bancos con sus propias estrategias y lo primero que se hizo fue tocar puerta por puerta (...) una vez que uno lograba el interés de un cliente, el efecto multiplicador se lograba a través del boca a boca, se pasaban la voz de que había una institución microfinanciera, que atendía tal cual ofrecía, que era seria, que brindaba servicios crediticios, y ese prestigio, esa pasada de voz hacia que vinieran más clientes.. (Gerente General de Promuc).

... mi vecina me dijo que me podían prestar un dinerito para mi negocio y poder trabajar... (Socia de ONG microfinanciera).

... son señoras con diversos tipos de negocios, donde se recomiendan entre ellas, es decir, vecinas, amigas y familias para poder inyectar capital a su negocio... (Promotora de ONG microfinanciera).

... y al final lo que se logra como efecto multiplicador es a través del conocido Boca a boca, se pasaba la voz acerca de la existencia de esta institución que brindaba servicios crediticios y con ese prestigio se pasaba la voz hasta que vinieran más gente... (Director de ONG Microfinanciera).

3.2 ¿Cuáles son los hábitos de consumo en medios de comunicación de las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana?

De acuerdo a las entrevistas realizadas los principales hábitos de consumo de medios que se identifican son: las mujeres emprendedoras del segmento D de Lima prefieren la televisión solo para ver programas de entretenimiento, la radio para escuchar noticias, las redes sociales para ocio y consumen poco la prensa escrita.

En cuanto a la televisión el horario preferido es en las mañanas, algunas de ellas tienen un televisor en sus puestos:

... en las mañanas cuando abro el puesto prendo la televisión para ver el canal 4 y estar al día con las noticias (...) vemos acá con las vecinas las noticias, ya luego cuando baja la clientela nos dedicamos a ver que tenemos que comprar para mañana, ya luego vemos las novelas o espectáculo... (Mujer Emprendedora segmento D).

... me levanto temprano a eso de las 5:00 am y prendo mi televisión para ver las noticias y saber que ha pasado en Lima (...) de ahí, tengo que ir al mercado a hacer compras (...) en el puesto no tengo televisión porque me da miedo que me lo roben y segundo me distrae mucho de la atención a los clientes, se pueden llevar la mercadería... (Mujer Emprendedora segmento D).

Respecto a las radios, es un medio que está presente y es utilizado de manera diaria por las mujeres, ya sea en sus centros de labores o desde sus casas. Las emisoras que suelen escuchar son las comerciales tanto de música variada como especializadas en noticias. Sin embargo, no se puede descartar el uso de las radios comunitarias, que son utilizadas frecuentemente por las asociaciones comerciales con la intención de estar comunicados con sus asociados. Para ello, se utilizan altavoces y parlantes, donde comunican y ofrecen productos, y avisos sobre reuniones importantes. Cabe precisar, que actualmente en las asociaciones donde se realizaron las entrevistas, no utilizaban las radios comunitarias como un medio para vender productos externos al mercado o a la asociación. Hay que mencionar que existe un pequeño grupo de mujeres entre socias y emprendedoras que sintonizan radios comunitarias del sector donde viven, tales como: Radio Imperial, Radio Canto grande y Stereo Villa.

... Si, en las mañanas para las noticias y en la tarde para escuchar mi radio de alabanzas... (Mujer Emprendedora segmento D).

... En los parlantes que tenemos acá pasan anuncios como asambleas, reuniones o que ha venido las personas que vacunas gratis a sus perros o a veces la llegada de un programa de televisión o de radio, también ponen música de mi tierra... (Mujer Emprendedora segmento D).

... Si, lo usamos para pasar la voz de los eventos que realizamos acá con las vecinas, el líder maneja la radio y siempre sintonizamos radio canto grande... (Mujer Emprendedora segmento D).

... Cuando trabaje en la ONG Manuela Ramos, acompañe a las supervisoras y a la directora de esta institución a visitar un local que quedaba en San Juan de Miraflores, para ver y escuchar el sentir de estas personas (...) y si efectivamente, llamaron a un señor para que realizara la convocatoria, este señor utilizo un parlante que estaba ubicado dentro de un mercado avisando que la delegación ya había llegado para la reunión pactada y todas las señoras salieron y nos reunimos (...) entonces si considero usar este medio como una herramienta muy útil para este sector de la población, ya que después de vivir esta experiencia, me entere que en muchos sectores del Perú, se sigue usando esta forma de comunicar un mensaje... (Especialistas en género y emprendimiento)

Las redes sociales son también un medio que consumen especialmente las mujeres jóvenes entre 25 a 40 años de edad, que son las que están a la vanguardia con la tecnología; las mujeres de mayor edad aun no conocen el uso de estas herramientas. Asimismo, durante las entrevistas realizadas en los diferentes puntos de Lima, se observó que la mayoría las utilizan tanto con fines personales como para sus negocios.

Las redes sociales más utilizadas son Facebook y WhatsApp y, sobre todo, esta última. Por otro lado, desconocen otros medios y redes sociales como Skype, LinkedIn, Instagram o Twitter.

... Si, uso más que todo el WhatsApp para hablar con mis proveedores (...) les envié la foto de los productos que me faltan (...) Facebook lo uso de vez en cuando, no siempre, solo cuando llego a casa y me desocupo... (Mujer Emprendedora segmento D).

... Lo que más uso es Facebook (...) allí hay paginas donde te dan tutoriales completos como tutoriales de maquillaje, me facilitan lo que son los catálogos virtuales y tutoriales para el cliente... (Mujer Emprendedora segmento D).

... Solo uso WhatsApp, no uso Facebook porque no le veo el gusto, me aburro un poco (...) Uso el WhatsApp para mi negocio que es más importante (...) utilizo casi todo el día con celular para coordinar cosas... (Mujer Emprendedora segmento D).

3.3 ¿Una estrategia de comunicación mediante la presencia en redes sociales contribuye a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen las ONGs microfinancieras?

De acuerdo a las entrevistas realizadas se puede afirmar que la mayoría de las mujeres emprendedoras usan frecuentemente las redes sociales, ya sea por ocio (contacto con amigos y familiares) o para su negocio (ofertar sus productos, buscar tutoriales de acuerdo al giro de su negocio y/o contactar con clientes y proveedores). Las redes sociales más usadas por este público son Facebook y WhatsApp.

... ahora otra estrategia que tenemos todos es que manejamos grupos WhatsApp con los clientes y por allí les mandamos los catálogos, las ofertas, cuanto les sale con descuento, y siempre les mandamos fotos de los paquetes promocionales... (Mujer Emprendedora segmento D).

... cada dos o tres días estoy publicando novedades, todas las ropas que traigo las bajo en Facebook, las publico y de allí mis clientas y amistades ya están que me escriben y me dicen: “ya que ropa has traído, ya sepárame”, es más práctico... (Mujer Emprendedora segmento D).

... también uso redes sociales para las amistades, para la clientela, uso el WhatsApp y Facebook... lo uso para las ventas... comunico lo que me llegó, prendas de vestir, novedades, las comunico por el WhatsApp tengo el teléfono de mis clientitas y les mando fotos... es una manera de llegar a mis clientes... (Mujer Emprendedora segmento D).

Las redes sociales permiten entablar comunicación con potenciales socias, fortalecer lazos comerciales con socias actuales, obtener una comunidad de seguidores para reforzar la marca de la organización y/o posicionarse en el sector. Adicionalmente, se puede resaltar que es un medio de comunicación de bajo costo comparado a los medios tradicionales como radio, televisión o prensa escrita.

... yo creo que tenemos que explotar más la parte que es Internet, todo lo que es la comunicación de redes sociales es algo que debemos explotar más, la comunicación mediante los Smartphones para comunicar reuniones, agendas del día (...) yo creo que debemos explotar más eso (...) tenemos que aprovechar las redes sociales... (Director de ONG microfinanciera).

... Internet es equivalente al conocimiento, actualmente puedes encontrar el mismo producto, el mismo servicio en diferentes precios, diferentes ciudades, diferentes lugares... (Experto en redes sociales).

... respecto al costo de publicitar en medios tradicionales frente a redes sociales se considera que estamos hablando de un costo de 10 a 1 (...) puedes invertir \$ 1,000 en una campaña en redes sociales (...) la rentabilidad va a ser superior a la de publicitar lo mismo por televisión... (Experto en redes sociales).

Luego de realizar las entrevistas, se observó que las mujeres emprendedoras cuentan con diferentes perfiles, principalmente según la edad y giro de su negocio. Por tal motivo, se determinó que para el uso de esta estrategia de comunicación (redes sociales), se debe realizar una segmentación por edades, considerando que es un factor determinante para saber quiénes utilizan redes sociales con mayor frecuencia.

Ante todo lo mencionado, se establece que la estrategia de comunicación mediante Redes Sociales debe ir dirigida principalmente a las mujeres emprendedoras jóvenes, en rango de edad de 25 a 40 años, ya que este es un segmento donde el uso de este medio es constante.

... para toda marca es importante estar metido en Internet porque estas llegando a un público cada vez más joven (...) yo lo veo muy viable para lo que ustedes están buscando (...) actualmente las redes sociales tienen esa posibilidad de determinar a qué edades dirigirse y en qué sectores te ayuda (...) el interés es que lo reciban básicamente mujeres, esa es la ventaja (...) porque Facebook tiene muchas posibilidades de poder configurar edades, sexo, ósea la publicidad puede llegarle a quien tú quieras que le llegue... (Experto en Redes Sociales).

... principalmente uso la red... más uso lo que es el celular que es lo que uno tiene a la mano... uso Internet... por allí te envían mensajes con promociones para capital... por un tema de hobby me gusta ver documentales, lo otro es que también veo noticias por medio de las redes te muestra un resumen completo de la semana... en cuanto a mi negocio veo nuevos accesos, por ejemplo nuevas líneas; en mi caso como vendo perfumería y maquillaje busco los tips de maquillaje cosas así y todo se encuentra allí... utilizo más Facebook... (Mujer Emprendedora Joven).

... es cierto que el tema de los celulares se ha ampliado mucha gente ahora usa celulares, pero las señoras de cierta edad para arriba, sobre todo las señoras de 40 a más no usan mucho redes sociales todavía, no conocen, no están familiarizadas, a diferencia de las más jóvenes (...) hay que dirigir el tema a este grupo para sea efectivo ese canal de comunicación... (Gerente General de Promuc).

Para implementar una estrategia de comunicación efectiva mediante la presencia en redes, se recomienda utilizar medios gráficos adecuados y un lenguaje sencillo, considerando que lo importante no es colocar los créditos al primer contacto, sino generar un interés y

motivar la consulta de los posibles usuarios, con el fin de obtener la mayor información posible de ellos y posteriormente contactarlos de manera presencial.

Es fundamental resaltar, que este segmento de mujeres desconfía de la veracidad de lo publicado o de comprar productos por Internet. Los directores de las ONG Microfinancieras perciben esta misma desconfianza y son conscientes que deben luchar contra la misma en este sector.

Esto se percibió también durante el desarrollo de las entrevistas a las emprendedoras, ya que en el momento de solicitar la cita y hablarles sobre estas ONG microfinancieras, se percibía temor de conversar, de responder o de que se grabara la conversación; finalmente al culminar la entrevista pensaban que se les ofrecería algún producto financiero.

... lo primero que tienes que hacer en este tipo de casos no es buscar cerrar un crédito, eso es difícil, es como querer vender un carro por Facebook, lo que tienen que hacer por medio de las redes sociales es conseguir los datos, conseguir la información para que te den sus datos. Lo veo viable, con una buena estrategia grafica (...) tienes que hacerlo lo más sencillo posible, por el tipo de público que tienes, el público que tienes a priori asume que todo lo que tiene que ver con el sector financiero va a poner en riesgo su capital, va a poner en riesgo sus intereses (...) lo que deben hacer es provocar la acción, consulta, conseguir sus datos, algún teléfono para poder ubicarlos (...) en redes sociales, lo que debes hacer con este tipo de servicios es intentar iniciar la relación comercial, la consulta, cuando tú ya tienes una pregunta, ya comprobaste que hay un interés, una intención de compra... (Experto en Redes Sociales).

... pero en tema de microfinanzas no se debe perder de vista el trato personalizado, es una especie de trabajo de misionero (...) en donde el asesor tiene que caminar y estar cercano a las personas que uno quiere atender y ya atiende, de esa manera se crea una relación de largo plazo entre la institución y las personas... (Gerente General de Promuc)

... dentro del perfil de las personas, hay un tema de desconfianza fuerte, desconfianza con el estado, desconfianza con todo y cuando nosotros hemos preguntado sobre el estado, sienten que no existen o que les juega en contra, todas las actividades o negocios de estas mujeres ha sido por su cuenta; entonces, hay mucha desconfianza... (Director de ONG microfinanciera)

Mediante las Redes Sociales se puede lograr un primer contacto con el potencial cliente con el fin de dar a conocer a la entidad microfinanciera, la cartera de productos y los beneficios adicionales que ofrece, pero es igual de importante considerar servicios adicionales para otorgar un adecuado nivel de respuesta ante el interés del público que buscará mayor información, como una página web, un teléfono y un correo electrónico con dominio propio que permita suministrar respuesta oportuna sobre posibles preguntas de las potenciales clientas.

Además de todo esto, otro factor determinante es mantener un trato directo o personal con el potencial cliente, como el que ahora mantienen los asesores de ventas de las ONG Microfinancieras, con el propósito de explicar el proceso para acceder a los créditos y sus beneficios, el público objetivo actual desconoce el servicio que brindan estas entidades.

... en toda comunicación humana la confianza es la base, a través de redes sociales consigues confianza, pero por muchos canales, la comunicación formal que es escrita, tu web que es la parte más formal, el correo electrónico que te llega de confirmación del pedido-servicio que también tiene que ser no de un Hotmail, sino de un puntocom propio, todos esos factores influyen en generar confianza para vender a través de internet... (Experto en redes Sociales)

... siempre es un tema de vencer la suspicacia, el temor de la gente en tomar un crédito, está demostrado que la mayoría de gente no toma un crédito porque desconfía de la institución financiera, porque no quiere pagar intereses o considera que los intereses son altos o simplemente considera que con su poder de trabajo propio pueden trabajar y no ven más allá del beneficio, del crecimiento, de la proyección de una inversión adicional para hacer crecer sus negocios y los servicios no financieros que pueden recibir, entonces el primer obstáculo a vencer es el tema de la desconfianza, parece mentira pero en los créditos (...) hay mucha desconfianza hacia los bancos (...) hay que explicarles, que las tasas cubren los costos de la institución, que no se lucra en estricto, que la plata que se genera hace crecer el fondo y beneficia a otras personas por tanto hay un mayor impacto en la comunidad, hay que ir explicando... (Gerente General de Promuc)

3.4 ¿Una estrategia de comunicación mediante la difusión en radios comunitarias contribuye a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen las ONGs microfinancieras?

A partir de las entrevistas realizadas a las mujeres emprendedoras y clientes de las ONG'S Microfinancieras, se determina que si existe presencia de este medio. Este segmento de mujeres escucha radios comunitarias con emisoras locales, tales como: Stereo Villa, Canto Grande, Comas e Imperial. Existen también radios comunitarias que están ubicadas en sus negocios, principalmente en los mercados populares. Es allí donde promocionan sus productos y se informan de situaciones relevantes de su comunidad.

...me gusta oír estas radios por sus noticias, escucho especialmente en las mañanas cuando estoy preparándome para salir a trabajar, me gusta porque nos dan buenos consejos y porque ponen música de mi tierra... (Mujer Emprendedora segmento D).

... escucho diariamente la radio de aquí del mercado, cuando estoy en el trabajo y en el transcurso de toda la atención de mi negocio, ahí hacen diversas propagandas y también ponen buena música... (Mujer Emprendedora segmento D).

... en esta radio de nuestro mercado, el locutor es muy entretenido, además hacen propaganda de nuestros negocios y esto es importante para nuestros clientes, porque así saben cómo ubicarnos y que ofrecemos. A parte que nosotros también nos enteramos de varias cosas (tips) que como negociantes debemos conocer... (Mujer Emprendedora segmento D).

Las promotoras de crédito, quienes siempre están en contacto directo con estas mujeres emprendedoras y/o clientes, observan en sus visitas que ellas escuchan constantemente estas emisoras locales. Por tal motivo, manifiestan que mediante las radios comunitarias, si se ayudaría a promover los créditos de las microfinancieras. Asimismo, consideran que una convocatoria masiva por este medio, sería una buena opción para captar a mujeres que aún no conocen este tipo de productos. Remarcaron, también, la importancia de comunicar mediante anuncios cortos, claros y sencillos para que las señoras puedan entender el mensaje rápidamente.

... siempre que visito a las señoras, las encuentro escuchando la música de los mercados y estando al tanto de los anuncios que dan, por eso creo que si podría funcionar el hacer una comunicación más masiva usando este medio, perifoneando e informando sobre los beneficios que ofrecemos al pertenecer a la institución... (Promotora ONG microfinanciera).

... las radios comunitarias sí podrían ayudarnos a captar más socias, podemos tratar de programar mensajes de 1 minuto como máximo, con información corta pero importante donde se les indique que no solo crecerá en su negocio, sino también como personas a través del fomento del ahorro y las capacitaciones... (Promotora ONG microfinanciera).

...nosotras que trabajamos y visitamos a mujeres en las zonas de San Juan de Lurigancho, Villa el Salvador, deberíamos buscar a estas estaciones locales para informar sobre el programa que ofrecemos, dar tips cortos para sus negocios y por qué no, también el testimonio de alguna socia, para que así las señoras tengan más seguridad del servicio que ofrecemos... (Promotora ONG microfinanciera).

La opinión de los expertos en radios comunitarias fue muy importante. Ellos consideran que mediante esta estrategia de comunicación, si se puede lograr la captación de mujeres que aún no conocen a estas entidades que se encargan de ofrecer productos acorde a sus necesidades junto con las capacitaciones, que les pueden ser de mucha ayuda.

“... las radios comunitarias actualmente cumplen un rol muy importante. La gran mayoría de nuestras oyentes son mujeres emprendedoras. En esta zona hay bastantes grupos de mujeres organizadas por diversas índoles. Ellas son quienes constantemente nos buscan, dan diversas opiniones y sugieren temas que muchas veces nos sirven de referencia para nuestras programaciones. Nuestros oyentes se identifican más con la radio local porque nosotros conocemos la realidad de la comunidad. Siempre quieren estar al tanto de lo que sucede

localmente y pueden opinar libremente. Esto va más allá de solo escuchar música.” (Experto en radio comunitaria).

Uno de los expertos en radios comunitarias, manifestó que, en alguna oportunidad, una entidad financiera si usó este medio para hacer conocer sus servicios, el cual fue de mucha ayuda para las mujeres y la institución.

... en alguna oportunidad una financiera tuvo una secuencia radial, en la cual ofrecían tips para emprender negocios productivos. Tocaban temas muy importantes, como el manejo de presupuestos, atención al cliente, etc. Esta secuencia tuvo una muy buena aceptación. Las señoras nos llamaban porque nos pedían todas las referencias de la financiera... (Experto en radio comunitaria).

Los directores de las ONG'S microfinancieras también opinan que las radios comunitarias pueden ser una buena opción y oportunidad para difundir los productos que ofrecen. Este punto de vista también es compartido por los expertos en micro finanzas y la experta en emprendimiento y desarrollo, ya que consideran a estas radios, como un medio importante para llegar a este segmento aún no atendido en su totalidad.

...Al hablar de un medio de comunicación, se puede considerar a una radio local, específicamente de la comunidad, Por ejemplo, “Radio Comas”. Actualmente, solo utilizamos este medio, para difundir diferentes campañas como Salud, en el cual se invita especialmente a las socias a participar de estos eventos, pero no para vender nuestros productos. Sin embargo, esto sería una buena oportunidad para difundir ya que se tendría una cobertura en Lima Norte y sitios aledaños. A veces por limitaciones de tiempo y presupuesto, no hemos podido ver nuevas formas de comunicar... (Director ONG microfinanciera).

... La población a donde se llega es de los conos, lo que quiere decir altamente informal, por ende, se otorgan créditos chicos. El acceso a la tele, radio y prensa escrita es más escaso. Por ello, se aprovecha de las radios comunitarias. Sería muy importante explotar el uso de las mismas, porque están en su mayoría en los mercados, ósea donde se ubican los pequeños negocios de estas mujeres... (Gerente del área Microfinanzas COPEME).

... del trabajo que yo he hecho, las radios comunitarias si son efectivas para llegar a este segmento de la población. Hay radios locales o comunitarias que tienen audiencia, pero también, hay... no sé exactamente como se dice, pero en los mercados, hay anuncios, mensajes y eso les llega a las mujeres, tales como los altavoces, que también, son un sistema de comunicación que les llega a las mujeres que están en el comercio. Es decir, las radios locales, llegan porque tienen un nivel de público, especialmente en determinadas horas, pero también es efectivo llegar estos anuncios en mercados... Porque es un espacio donde las mujeres probablemente van a ir todos los días, porque son mujeres que necesitan ir a diario, porque no pueden ir todos los días... (Ex Ministra de la Mujer)

No obstante, uno de los directores tuvo comentarios de oposición, mencionando que no era una opción viable utilizar estas radios en la capital. Según su punto de vista, estas

mujeres escuchan más estas emisoras en provincias, siendo esta una idea errónea, debido al desconocimiento sobre el perfil de su público objetivo.

... las radios locales pueden ser una buena opción para el sector rural más que en el sector urbano, porque las personas de provincia y se identifican mucho con las radios comunitarias. En el sector urbano, muchos de ellos prefieren escuchar radios de moda... (Director de ONG microfinanciera).

Ante todo lo expuesto en el presente capítulo, se determina que aún existe cierto desconocimiento por parte de los directores de las ONG Microfinancieras sobre el perfil y hábitos de consumo de las mujeres emprendedoras del Nivel socioeconómico D, especialmente, para difundir sus productos mediante las radios comunitarias y redes sociales. Esto se debe a que, en su mayoría, estas instituciones no cuentan con áreas de marketing ni publicidad, que determinen cual es la mejor estrategia de comunicación.

... en las ONG no contamos con algún área específica que se encargue de poder impulsar el producto. No tenemos como fin competir abiertamente con las entidades reguladas. Los estudios que generalmente hacemos, son sobre necesidades de clientes por fidelización u otros motivos, pero, a nuestros mismos consumidores, con la finalidad de mejorar nuestra atención hacia ellos. Si mencionas sobre investigación en diversas zonas para expandir mercados, no hay. Eso se hizo a inicios de la institución, con previos sondeos en las zonas que requeríamos ingresar, pero fue hace años... (Director de ONG micro financiera).

...en nuestra micro financiera no hemos realizado un estudio del cliente específicamente, pero sí de la zona, como por ejemplo zonas de pobreza semi extrema, como ventanilla y sus asentamientos aledaños. Sabemos cuál es el perfil de nuestros clientes, sabemos a qué tipo de clientes tenemos que dirigirnos (segmento D). Pero que hayamos hecho o planeemos realizar un estudio más exclusivo aún no... (Director de ONG micro financiera).

...Uno de los problemas es que las instituciones no reguladas ONGS tienen áreas destacadas como la dirección ejecutiva y/o gerencia general, jefes de agencia, área de riesgos, de créditos y en algunos casos auditoría y control interno, sin embargo no hay área de marketing y/o áreas de comunicación. Eso nace porque el gerente conoce algo del tema, pero no hay ninguna especialización... (Gerente del área Microfinanzas COPEME).

CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Hallazgos

Se identificaron diversos hallazgos en los 8 segmentos entrevistados:

- Se identificó que existe desconocimiento por parte de los directores de las ONG microfinancieras sobre el perfil actual de su público objetivo, el cual ha ido cambiando con el tiempo. Es decir, las instituciones no cuentan con áreas especializadas, que se encarguen de realizar una investigación sobre su público objetivo y determinar que estrategias de comunicación les permitiría alcanzar una mayor difusión de los créditos y servicios adicionales que ofrecen.
- Se encontró que muchas de las mujeres emprendedoras tienen préstamos actuales a través de prestamistas informales, que cobran en promedio de un 10% a un 20% de intereses, siendo esta una tasa alta, ya que, si se compara con las ONG microfinancieras, sus intereses no llegan a ser más de 3% a 5%. Las mujeres emprendedoras nos comentaron que acceden a este tipo de créditos porque el préstamo se genera de manera inmediata y sin trámites, frente a otras entidades microfinancieras, incluyendo las ONG, donde existe un procedimiento y evaluaciones previas antes de otorgarles créditos.

4.2 Barreras

La principal barrera que surgió en el camino fue concretar fechas para las entrevistas. Diciembre es un mes crítico para todo el personal de las ONG microfinancieras, ya que se encontraban en cierre de campaña y finalización de ventas por fiestas navideñas. Por ello, algunas de dichas entrevistas tuvieron que pasarse para el siguiente mes.

4.3 Brechas

No se encontraron brechas que generase sesgo en la investigación.

CONCLUSIONES

- Se valida la hipótesis de que las estrategias de comunicación mediante la presencia en redes sociales y difusión en radios comunitarias contribuyen a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen las ONGs Microfinancieras.
- Las estrategias de comunicación más utilizadas en las ONG Microfinancieras son dos: Comunicación presencial, en este caso, las organizaciones se contactan directamente con el líder de la asociación; para luego, reunirse con las mujeres emprendedoras interesadas en sus puestos de trabajo y/o casas. Otra comunicación muy utilizada es de Boca a Boca, por este medio, las socias puedan recomendar a familiares y amigos a formar parte de las ONG Microfinancieras y en conjunto, lograr resultados esperados. Cabe precisar, que las organizaciones cuentan con herramientas de recordación para comunicar eficientemente; tales como, flyer, tarjetas de presentación, entre otros.
- Se identificó que los hábitos de consumo de medios de comunicación de las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, son la televisión, las radios comunitarias y las redes sociales; el uso de estos medios está presente en su día a día; sin embargo, durante la investigación realizada se concluye que el medio de comunicación más usado por este segmento son las redes sociales.
- Se determinó que una estrategia de comunicación mediante la presencia en redes sociales contribuye a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima

Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen las ONGs microfinancieras, ya que es el medio más usado por las mujeres emprendedoras jóvenes del segmento D de Lima Metropolitana. Es necesario considerar que la estrategia de presencia en Redes Sociales se debe enfocar a un público objetivo joven (25 a 40 años). Conviene subrayar que mediante las redes sociales se logra un primer contacto con el potencial cliente y que es necesario considerar medios gráficos adecuados y servicios adicionales para dar respuesta oportuna a las consultas que se puedan recibir por este canal de comunicación.

- Se determinó que una estrategia de comunicación mediante la difusión en radios comunitarias contribuye a que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen las ONGs microfinancieras, debido a que son medios de comunicación utilizados constantemente por estas mujeres emprendedoras. El contacto con el oyente por este medio es más personalizado y la difusión del mensaje es más directo y fluido. No existen barreras que aparten a la emisora de sus oyentes. A diferencia de las radios de señal abierta su uso es más espontáneo, sin parámetros ni secuencias tan estructuradas. Por tal motivo, se determina que por este medio, se alcanzaría una mayor difusión y conocimiento del producto a todas aquellas mujeres que aún no tienen la oportunidad de acceder a estos créditos para emprender y/o hacer crecer su negocio. No obstante, es importante resaltar, que tendrá un enfoque principal según rubro de negocio, es decir, será dirigida a las mujeres emprendedoras que tienen negocios en los mercados, asociaciones de comerciantes y galerías, donde el uso de este medio de comunicación es más constante.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las ONG Microfinancieras cuenten con un equipo dedicado a la investigación de mercado enfocado al segmento al cual dirigen sus productos, de tal manera que les permita conocer a profundidad sus hábitos de consumo, gustos y preferencias e inquietudes, a fin de diseñar estrategias de comunicación adecuadas. Para lograr esto se puede establecer alianzas con gobiernos municipales mediante sus gerencias de desarrollo empresarial o desarrollo económico la cual tiene como función ayudar al bienestar de la comunidad.
- Se propone como una nueva línea de investigación acerca de los otros productos y/o servicios que ofrece las ONGs microfinancieras dirigidos al público de Lima y de provincias; ya que se determinó que son instituciones poco conocidas, pero sin embargo, generan un aporte positivo a la sociedad.
- La categoría Oportunidad al Crédito para emprender un negocio es importante para dar inicio a los pequeños negocios e integrarse al sistema financiero formal. Para ello, se considera relevante, conocer cuáles son los factores que impiden esta oportunidad al crédito a las mujeres emprendedoras y como podría mejorarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alidadi, F., Arias, J., Bintrim, R., Miller, M., La Rotta, A., Tummino, A. (2015). Índice de Inclusión Social 2015. Americas Quartely. Recuperado de http://www.americasquarterly.org/charticles/social-inclusion-index-2015/social_inclusion_index_2015-spanish.pdf
- Anidjar, S., Gun Leandro, M., Luna D., Navarro, L., (2009). Las redes sociales. (Tesis de Licenciatura) Universidad de San Luis, Argentina.
- Asociación de Bancos del Perú (2016). BIM: Empezó una nueva era para la inclusión financiera en el Perú. Departamento de Estudios Económicos ASBANC. Recuperado de <http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC%20SEMANAL%20N%C2%20B0186%20-%20BIM%20E%20INCLUSI%C3%93N%20FINANCIERA.pdf>
- Asociación de Emprendedores del Perú (2015). Mypes aportan el 40% del PBI. Recuperado de <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (2015). Estrategia Nacional de Inclusión Financiera. Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/ENIF.pdf>
- Comscore (2012). Argentina es el País Más Involucrado con las Redes Sociales a Nivel Global Consumiendo Cerca de 10 Horas por Visitante al Mes. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Insights/Press-Releases/2012/12/Argentina-es-el-Pais-Mas-Involucrado-con-las-Redes-Sociales>
- CONGER, L., INGA, P., WEBB, R. (2009) El árbol de la mostaza. Historia de las Microfinanzas en el Perú. Lima: Universidad de San Martín de Porres
- Consejo consultivo de radio y televisión, Infome: Servicio de estudio Cuantitativo sobre el consumo radial y televisivo 2015 recuperado <http://www.concortv.gob..pe/investigación/estudios-cuantitativos/2015-estudio-sobre-consumo-radial-y-televisivo/>
- EQUILIBRIUM CLASIFICADORA DE RIESGO S.A. (mayo de 2015). analisis del sistema microfinanciero Peruano. Recuperado de www.equilibrium.com.pe

ESAN. (11 de OCTUBRE de 2013). CONEXION ESAN. Recuperado de CONEXION ESAN: www.esan.edu.pe

Ferré, J. M., y Ferré J. (1996) Política y Estrategias de comunicación y publicidad: Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad. Madrid. Díaz de Santos, S.A

Flores, M.C. (2006) La influencia de las radios comunitarias: caso Radio Ayabaca (Tesis de Licenciatura) Universidad de Piura, Lima

Fundación BBVA Microfinanzas (2015). Las mujeres emprendedoras son mejores pagadoras porque ven el crédito como inversión a largo plazo que beneficiará a sus familias. Recuperado de <http://mfbbva.org/las-mujeres-emprendedoras-son-mejores-pagadoras-porque-ven-el-credito-como-inversion-a-largo-plazo-que-beneficiara-a-sus-familias/>

GfK Peru. Uso de internet en el Perú (2015). Recuperado de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Octubre_2015_-_Uso_de_Internet_2.pdf

Horna, Fernando. (2014) Perú tiene más de 130.000 mujeres emprendedoras. Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/peru-tiene-mas-de-130000-mujeres-emprendedoras>.

Ilka, Ronkainen, y Czinkota, Michael (2008). Marketing Internacional. Mexico: CENTRUM

INEI (2014). Estado de la Población Peruana 2014 - Inei. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf

INEI (2015) Más de un cuarto de millón de personas dejaron de ser pobres en el año 2014

IPSOS. (2015). Perfiles socioeconómicos Lima Metropolitana. Lima: (Lima, 2015, p.5-23).

Ipsos Marketing (2012) Uso y actitudes hacia el internet. Recuperado de http://www.ipsos.pe/marketingdatapplus/download_publi.php?filename=/Mercado%20Informatico%20e%20Internet/2012/Uso%20y%20Actitudes%20hacia%20Internet%202012.pdf&_sm_au_=iVVj8FW6L7bLsKQ7

Lama, F.C. (2013). Estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima.

López Vigil, José Ignacio (2000). Manual Urgente para Radialistas Apasionados (2da. Edición). Quito: Artes Gráficas Silva

Martínez, Irene. (21, Mayo, 2015). 3 ONG y sus estrategias de comunicación en internet (Mensaje de Blog). Recuperado de <http://www.winguweb.org/sitio2012/wpcontent/uploads/2014/05/ComunicacionOnlineentuONG.pdf>

MEMORIA SOBRE LA SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE INTEGRACIÓN DE SALUD Y MICROFINANZAS EN EL PERÚ (2015).

Mendiola, A., Aguirre, C., Aguilar, J., Chauca, P., Dávila, M., Palhua, M. (2015) Sostenibilidad y rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) en el Perú. Lima: Esan ediciones

Ministerio de Desarrollo e Inclusión social. (2016). Inclusión Social: midis. obtenido de www.midis.gob.pe

Ministerio de Trabajo y formación del Empleo con apoyo de Fondo para el Logro de los ODM Programa Conjunto “Juventud Empleo y Migración” (2009). Manual de Jóvenes emprendedores generan ideas de negocio.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2008). La mujer en el mercado laboral peruano. Informe Anual 2008. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/documento_mujer/la_mujer_campo_laboral.pdf

Ojeda, M. A. N., y Grandío, M. M (2012) Estrategias de comunicación en Redes Sociales. Barcelona. Gedisa. S.A

PARODI, M. (2004) Quiero constituir una ONG en el Perú. Pp. 5 Recuperado de <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/sociedad-inclusiva/manualong.pdf>

- Peruanos por el Cambio (2016). Plan de Gobierno 2016 - 2021. Recuperado de <http://ppk.pe/documentos/plandegobierno.pdf>
- Promuc. (2015). Memoria sobre Sistematización de experiencias de integración de salud y microfinanzas en el Perú. memoria sobre Sistematización de experiencias de integración de salud y microfinanzas en el Perú, 1-5.
- Promuc. (2013). El sobreendeudamiento y la educación Financiera. Memoria VII encuentro nacional de bancos comunales., 16-16.
- Puelles, M. E. (2014) Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso de Fan-page de Inka Kola y el público adolescente y joven. (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima.
- Requena Félix. (2003). Análisis de Redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones. Madrid: Montalbán.
- Sabrera Ortíz, (2002) Radio Comunitaria: alternativa de comunicación y desarrollo en el distrito de san Martín de Porres de lima metropolitana (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Serida, Jaime., Nakamatsu, Keiko., Borda, Armando., y Morales, Oswaldo. (2013) Global Entrepreneurship Monitor.

ANEXOS

Anexo 1

LOS CUATRO PROGRAMAS DE TELEVISION MÁS VISTOS SEGÚN NIVEL SOCIOECONOMICO

<i>Los cuatro programas de televisión que más ven (1)</i>		<i>Ámbito</i>		<i>Nivel Socioeconómico</i>				
		<i>Lima</i>	<i>Prov.</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
Al fondo hay sitio	19.40%	19.0%	20.0%	5.6%	13.5%	18.7%	22.8%	25.9%
Esto es guerra	15.90%	15.0%	17.4%	8.2%	7.1%	15.6%	19.1%	23.8%
América - edición Central/ 10 a 11 pm	14.70%	10.7%	20.5%	3.8%	10.0%	13.8%	19.4%	16.3%
América - lera edición/ 5:15 a 9:30 am	14.00%	10.7%	19.8%	6.3%	8.9%	12.0%	17.9%	20.0%
	Base 1	1109	7960	226	1281	2809	2972	1781
	Base 2	5416	3723	368	1580	3349	2628	1215

Fuente: Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo 2015 – ConcorTV

Anexo 2

LOS CUATRO PROGRAMAS DE TELEVISION MÁS VISTOS SEGÚN SEXO Y RANGO DE EDAD

<i>Los cuatro programas de televisión que más ven</i>		<i>Sexo</i>		<i>Rango de Edad</i>				<i>Total</i>
		<i>H</i>	<i>M</i>	<i>18-29</i>	<i>30-44</i>	<i>45-64</i>	<i>65 a mas</i>	<i>2013</i>
Al fondo hay sitio	19.40%	16.20%	22.60%	22.00%	20.40%	15.70%	17.90%	33.00%
Esto es guerra	15.90%	11.40%	20.50%	21.60%	15.80%	10.60%	123.00%	16.80%
América - edición Central/ 10 a 11 pm	14.70%	17.00%	12.40%	12.80%	16.10%	14.50%	16.80%	35.30%
América - lera edición/ 5:15 a 9:30 am	14.00%	13.30%	14.70%	12.40%	13.90%	15.00%	16.60%	11.30%
	Base 1	4512	4557	2991	2942	2319	817	
	Base 2	4560	4579	2874	2878	2413	975	8393

Fuente: Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo 2015 – ConcorTV

La tabla 3 y 4 muestra que en el segmento D prefiere ver Al fondo hay sitio con un 22.8% seguido por el segmento E con un 25.9%

Anexo 3

TIPOS DE PROGRAMAS QUE ACOSTUMBRAN ESCUCHAR SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

<i>Tipos de Programas que acostumbra escuchar (Radio) 1</i>		<i>Ámbito</i>		<i>Nivel Socioeconómico</i>				
		<i>Lima</i>	<i>Prov.</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
Música	85.30%	86.70%	83.40%	90.70%	87.20%	85.10%	83.40%	86.20%
Noticieros	51.00%	45.00%	59.40%	63.00%	50.10%	46.40%	54.20%	54.50%
Entretenimiento	6.90%	6.50%	7.40%	4.90%	6.10%	5.10%	10.20%	6.00%
Consejos de salud	6.90%	5.70%	8.50%	1.00%	6.10%	7.30%	6.90%	8.30%
Deporte	6.70%	5.10%	9.00%	4.30%	5.70%	6.10%	8.90%	5.60%
	Base 1	928	7014	195	1114	2471	2601	1561
	Base 2	4532	3246	301	1288	2860	2259	1070

Fuente: Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo 2015 – ConcorTV

Anexo 4

TIPOS DE PROGRAMAS QUE ACOSTUMBRAN ESCUCHAR SEGÚN SEXO Y RANGO DE EDAD

<i>Tipos de Programas que acostumbra escuchar (Radio) 2</i>		<i>Sexo</i>		<i>Rango de Edad</i>				<i>Total</i>
		<i>H</i>	<i>M</i>	<i>18-29</i>	<i>30-44</i>	<i>45-64</i>	<i>65 a mas</i>	<i>2013</i>
Música	85.30%	82.20%	88.60%	92.10%	86.60%	79.90%	74.00%	77.50%
Noticieros	51.00%	54.50%	47.40%	35.60%	52.30%	63.00%	64.10%	42.90%
Entretenimiento	6.90%	6.40%	7.30%	8.70%	7.40%	5.20%	3.70%	9.50%
Consejos de salud	6.90%	3.60%	10.30%	3.60%	6.50%	10.00%	9.80%	3.60%
Deporte	6.70%	11.60%	1.60%	6.30%	7.30%	6.70%	6.10%	3.00%
	Base 1	4041	3901	2628	2558	2052	704	-
	Base 2	3968	3810	2463	2443	2070	803	7523

Fuente: Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo 2015 – ConcorTV

La tabla 5 y 6 muestra que escuchar música es lo más preferido por la personas con un 85.3% y el segmento D con un 83.4%

Anexo 5

10 PRINCIPALES MERCADOS POR PROMEDIO DE HORAS CONSUMIDAS POR VISITANTES EN SITIOS DE REDES SOCIALES

Mercados	Horas consumidas
Global	5.2
Latinoamérica	8.1
Argentina	9.8
Brasil	9.7
Rusia	9.6
Tailandia	8.7
Turquía	8.6
Israel	8.2
Canadá	7.9
Perú	7.9
Chile	7.9
México	7.7

Fuente: Análisis sobre las Redes Sociales Noviembre 2012 - Comscore MMX

Anexo 6

MODELO DE GUION DE PREGUNTAS SEGÚN SEGMENTO ENTREVISTADO

Expertos en microfinanzas

Buen día:

Somos cuatro egresados de la UPC actualmente nos encontramos realizando un trabajo de investigación grupal con el fin obtener nuestra licenciatura de Administración de empresas, sobre las estrategias de comunicación de las ONGs Micro financieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Nuestro objetivo principal es determinar si las estrategias de comunicación mediante la presencia en redes sociales y difusión en radios comunitarias contribuyen a que las ONGs micro financieras, den a conocer a las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Al respecto, por favor, siéntase con la libertad de opinar, brindar sus ideas y/o comentarios, no hay respuesta buena o mala, lo que nos interesa es solo conocer su opinión sincera al respecto. Es importante mencionar que toda la información proporcionada solo será usada para nuestro trabajo de investigación y serán de uso confidencial, por lo que no revelaremos su identificación.

Para una mejor y rápida entrevista utilizaremos una grabadora de voz, ya que nos permitirá seguir una conversación más rápida y sencilla, ya que si tomamos nota implicará más tiempo en escribir sus respuestas y sabemos que su tiempo es importante. ¿Tiene algún inconveniente que grabemos esta conversación?

Agradecemos de antemano el interés brindado.

Categorías / Entrevistados	Especialistas en Microfinanzas
Estrategias de comunicación que están utilizando las ONG Micro Financieras	Con relación a los créditos que otorgan las microfinancieras, ¿Qué medios de comunicación utilizan para difundir este producto?
	¿Qué medios de comunicación usted propondría para dar a conocer los créditos en las microfinancieras?
	¿Qué estrategias de comunicación utilizan las microfinancieras para dar a conocer los créditos a las mujeres emprendedoras del segmento D?
	¿Cuál considera que es el principal problema para poder dar a conocer los productos que ofrecen las microfinanciera a las mujeres del NSE D?
Hábitos de consumo de medios de comunicación de las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana.	¿El diseño de la estrategia de comunicación de las microfinancieras para dar a conocer créditos a mujeres emprendedoras del segmento D, se suele basar en algún estudio sobre sus hábitos de consumo de medios de comunicación?
Redes Sociales	¿Considera usted que las Redes Sociales es un medio de comunicación efectivo para dar a conocer los créditos para las mujeres del segmento D?
	¿Qué Red Social cree que es la que más utiliza este sector?
Radios Comunitarias	¿Considera usted que las Radios Comunitarias son un medio de comunicación efectivo para dar a conocer los créditos a las mujeres del segmento D?
	¿Qué Radio Comunitaria cree que es la que más utiliza este sector?

Oportunidad al crédito para emprender un negocio	¿Cómo se beneficia la sociedad con el otorgamiento al crédito a las mujeres del segmento D para emprender un negocio?
Motivaciones para acceder a créditos	¿Qué desmotiva a una mujer del segmento D al acceder a un crédito?

Directores de ONG microfinancieras

Buen día:

Somos cuatro egresados de la UPC actualmente nos encontramos realizando un trabajo de investigación grupal con el fin obtener nuestra licenciatura de Administración de empresas, sobre las estrategias de comunicación de las ONGs Micro financieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Nuestro objetivo principal es determinar si las estrategias de comunicación mediante la presencia en redes sociales y difusión en radios comunitarias contribuyen a que las ONGs micro financieras, den a conocer a las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Al respecto, por favor, siéntase con la libertad de opinar, brindar sus ideas y/o comentarios, no hay respuesta buena o mala, lo que nos interesa es solo conocer su opinión sincera al respecto. Es importante mencionar que toda la información proporcionada solo será usada para nuestro trabajo de investigación y serán de uso confidencial, por lo que no revelaremos su identificación.

Para una mejor y rápida entrevista utilizaremos una grabadora de voz, ya que nos permitirá seguir una conversación más rápida y sencilla, ya que si tomamos nota implicará más tiempo en escribir sus respuestas y sabemos que su tiempo es importante. ¿Tiene algún inconveniente que grabemos esta conversación?

Agradecemos de antemano el interés brindado.

Categorías / Entrevistados	Directores de ONG Microfinancieras
Estrategias de comunicación que están utilizando las ONG Micro Financieras	Con relación a los créditos que otorgan las microfinancieras, ¿Qué medios de comunicación utilizan para difundir este producto?
	¿Qué medios de comunicación usted propondría para dar a conocer los créditos en las microfinancieras?
	¿Qué estrategias de comunicación utilizan las microfinancieras para dar a conocer los créditos a las mujeres emprendedoras del segmento D?
	¿Cuál considera que es el principal problema para poder dar a conocer los productos que ofrecen las microfinanciera a las mujeres del NSE D?
Hábitos de consumo de medios de comunicación de las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana.	¿El diseño de la estrategia de comunicación de las microfinancieras para dar a conocer créditos a mujeres emprendedoras del segmento D, se suele basar en algún estudio sobre sus hábitos de consumo de medios de comunicación?
Redes Sociales	¿Considera usted que las Redes Sociales es un medio de comunicación efectivo para dar a conocer los créditos para las mujeres del segmento D?
	¿Qué Red Social cree que es la que más utiliza este sector?
Radios Comunitarias	¿Considera usted que las Radios Comunitarias son un medio de comunicación efectivo para dar a conocer los créditos a las mujeres del segmento D?
	¿Qué Radio Comunitaria cree que es la que más utiliza este sector?
Oportunidad al crédito para emprender un negocio	¿Cómo se beneficia la sociedad con el otorgamiento al crédito a las mujeres del segmento D para emprender un negocio?
Motivaciones para acceder a créditos	¿Qué desmotiva a una mujer del segmento D al acceder a un crédito?

Promotores de créditos de ONG microfinancieras

Buen día:

Somos cuatro egresados de la UPC actualmente nos encontramos realizando un trabajo de investigación grupal con el fin obtener nuestra licenciatura de Administración de empresas, sobre las estrategias de comunicación de las ONGs Micro financieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Nuestro objetivo principal es estrategias de comunicación mediante la presencia en redes sociales y difusión en radios comunitarias contribuyen a que las ONGs micro financieras, den a conocer a las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Al respecto, por favor, siéntase con la libertad de opinar, brindar sus ideas y/o comentarios, no hay respuesta buena o mala, lo que nos interesa es solo conocer su opinión sincera al respecto. Es importante mencionar que toda la información proporcionada solo será usada para nuestro trabajo de investigación y serán de uso confidencial, por lo que no revelaremos su identificación.

Para una mejor y rápida entrevista utilizaremos una grabadora de voz, ya que nos permitirá seguir una conversación más rápida y sencilla, ya que si tomamos nota implicará más tiempo en escribir sus respuestas y sabemos que su tiempo es importante. ¿Tiene algún inconveniente que grabemos esta conversación?

Agradecemos de antemano el interés brindado.

Categorías / Entrevistados	Promotores de créditos de ONG Microfinancieras
Estrategias de comunicación que están utilizando las ONG Micro Financieras	¿Cómo das a conocer los créditos de tu organización, a las mujeres emprendedoras del segmento D?
	¿Consideras que los medios de comunicación que tu organización está utilizando actualmente son los adecuados para dar a conocer los créditos?
	¿Qué medios de comunicación propondría Usted para dar a conocer los créditos de las microfinancieras a las mujeres emprendedoras del segmento D?
Redes Sociales	¿Considera usted que las Redes Sociales podrían ayudarte a dar a conocer los créditos entre las mujeres del segmento D?
	¿Qué Red Social es la que más utiliza en la microfinanciera?
Radios Comunitarias	¿Considera usted que las Radios Comunitarias podrían ayudarte a dar a conocer los créditos entre las mujeres del segmento D?

Motivaciones para acceder a créditos	¿Qué estrategias utiliza su institución para motivar a las mujeres del segmento D a solicitar un crédito?
---	---

Cientes actuales de ONG microfinancieras

Buenas noches:

Somos cuatro egresados de la UPC actualmente nos encontramos realizando un trabajo de investigación grupal con el fin obtener nuestra licenciatura de Administración de empresas, sobre las estrategias de comunicación de las ONGs Micro financieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Nuestro objetivo principal es determinar si las estrategias de comunicación mediante la presencia en redes sociales y difusión en radios comunitarias contribuyen a que las ONGs micro financieras, den a conocer a las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Al respecto, por favor, siéntase con la libertad de opinar, brindar sus ideas y/o comentarios, no hay respuesta buena o mala, lo que nos interesa es solo conocer su opinión sincera al respecto. Es importante mencionar que toda la información proporcionada solo será usada para nuestro trabajo de investigación y serán de uso confidencial, por lo que no revelaremos su identificación.

Para una mejor y rápida entrevista utilizaremos una grabadora de voz, ya que nos permitirá seguir una conversación más rápida y sencilla, ya que si tomamos nota implicará más tiempo en escribir sus respuestas y sabemos que su tiempo es importante. ¿Tiene algún inconveniente que grabemos esta conversación?

Agradecemos de antemano el interés brindado.

Categorías / Entrevistados	Clientes actuales de ONG Microfinancieras
Hábitos de consumo de medios de comunicación de las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana.	¿Cómo te enteraste de la existencia de créditos de microfinancieras dirigidos a mujeres emprendedoras del segmento D?
	¿Cómo crees que las microfinancieras deben difundir sus créditos para mujeres del segmento D, para atraer más clientes?
	¿Qué medio de comunicación es el que más escuchas, lees o miras?
	¿Con que frecuencia utilizas el medio de comunicación?
Redes Sociales	¿Cuál es la Red Social que más utilizas?
	¿Para qué utilizas las Redes Sociales?
	¿Con que frecuencia utilizas las Redes Sociales?
Radios Comunitarias	¿Cuál es la Radio Comunitaria que más utilizas?
	¿Por qué escuchas las Radios Comunitarias?
	¿Con que frecuencia escucha las Radios Comunitarias?
Oportunidad al crédito para emprender un negocio	¿Qué tan importante fue el acceso a un crédito para el crecimiento de tu negocio?
Motivaciones para acceder a créditos	¿Que lo motiva a continuar en la microfinanciera que le otorga el crédito?

Especialistas en género y Emprendimiento

Buen día:

Somos cuatro egresados de la UPC actualmente nos encontramos realizando un trabajo de investigación grupal con el fin obtener nuestra licenciatura de Administración de empresas, sobre las estrategias de comunicación de las ONGs Micro financieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Nuestro objetivo principal es determinar si las estrategias de comunicación mediante la presencia en redes sociales y difusión en radios comunitarias contribuyen a que las ONGs micro financieras, den a conocer a las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Al respecto, por favor, siéntase con la libertad de opinar, brindar sus ideas y/o comentarios, no hay respuesta buena o mala, lo que nos interesa es solo conocer su opinión sincera al respecto. Es importante mencionar que toda la información proporcionada solo será usada para nuestro trabajo de investigación y serán de uso confidencial, por lo que no revelaremos su identificación.

Para una mejor y rápida entrevista utilizaremos una grabadora de voz, ya que nos permitirá seguir una conversación más rápida y sencilla, ya que si tomamos nota implicará más tiempo en escribir sus respuestas y sabemos que su tiempo es importante. ¿Tiene algún inconveniente que grabemos esta conversación?

Agradecemos de antemano el interés brindado.

Categorías / Entrevistados	Especialistas en género y emprendimiento
Estrategias de comunicación que están utilizando las ONG Micro Financieras	Con relación a los créditos que otorgan las microfinancieras, ¿Qué medios de comunicación utilizan para difundir este producto?
	¿Qué medios de comunicación usted propondría para dar a conocer los créditos en las microfinancieras?
	¿Qué estrategias de comunicación utilizan las microfinancieras para dar a conocer los créditos a las mujeres emprendedoras del segmento D?
	¿Cuál considera que es el principal problema para poder dar a conocer los productos que ofrecen las microfinanciera a las mujeres del NSE D?
Hábitos de consumo de medios de comunicación de las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana.	¿El diseño de la estrategia de comunicación de las microfinancieras para dar a conocer créditos a mujeres emprendedoras del segmento D, se suele basar en algún estudio sobre sus hábitos de consumo de medios de comunicación?
Redes Sociales	¿Considera usted que las Redes Sociales es un medio de comunicación efectivo para dar a conocer los créditos para las mujeres del segmento D?
	¿Qué Red Social cree que es la que más utiliza este sector?
Radios Comunitarias	¿Considera usted que las Radios Comunitarias son un medio de comunicación efectivo para dar a conocer los créditos a las mujeres del segmento D?
	¿Qué Radio Comunitaria cree que es la que más utiliza este sector?

Oportunidad al crédito para emprender un negocio	¿Cómo se beneficia la sociedad con el otorgamiento al crédito a las mujeres del segmento D para emprender un negocio?
Motivaciones para acceder a créditos	¿Qué desmotiva a una mujer del segmento D al acceder a un crédito?

Mujeres Emprendedoras del segmento D

Buenas noches:

Somos cuatro egresados de la UPC actualmente nos encontramos realizando un trabajo de investigación grupal con el fin obtener nuestra licenciatura de Administración de empresas, sobre las estrategias de comunicación de las ONGs Micro financieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Nuestro objetivo principal es determinar si las estrategias de comunicación mediante la presencia en redes sociales y difusión en radios comunitarias contribuyen a que las ONGs micro financieras, den a conocer a las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Al respecto, por favor, siéntase con la libertad de opinar, brindar sus ideas y/o comentarios, no hay respuesta buena o mala, lo que nos interesa es solo conocer su opinión sincera al respecto. Es importante mencionar que toda la información proporcionada solo será usada para nuestro trabajo de investigación y serán de uso confidencial, por lo que no revelaremos su identificación.

Para una mejor y rápida entrevista utilizaremos una grabadora de voz, ya que nos permitirá seguir una conversación más rápida y sencilla, ya que si tomamos nota implicará más tiempo en escribir sus respuestas y sabemos que su tiempo es importante. ¿Tiene algún inconveniente que grabemos esta conversación?

Agradecemos de antemano el interés brindado.

Categorías / Entrevistados	Mujeres Emprendedoras del segmento D
Hábitos de consumo de medios de comunicación de las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana.	¿Conoces a entidades que otorguen créditos dirigidos a mujeres emprendedoras del segmento D?
	¿Cómo crees que las microfinancieras deben difundir sus créditos para mujeres del segmento D, para atraer más clientes?
	¿Qué medio de comunicación es el que más escuchas, lees o miras?
	¿Con que frecuencia utilizas el medio de comunicación?
Redes Sociales	¿Cuál es la Red Social que más utilizas?
	¿Para qué utilizas las Redes Sociales?
	¿Con que frecuencia utilizas las Redes Sociales?
Radios Comunitarias	¿Cuál es la Radio Comunitaria que más utilizas?
	¿Por qué escuchas las Radios Comunitarias?
	¿Con que frecuencia escucha las Radios Comunitarias?
Oportunidad al crédito para emprender un negocio	¿Qué tan importante fue el acceso a un crédito para el crecimiento de tu negocio?
Motivaciones para acceder a créditos	¿Que lo motiva a continuar en la microfinanciera que le otorga el crédito?

Expertos en redes sociales

Buenas noches:

Somos cuatro egresados de la UPC actualmente nos encontramos realizando un trabajo de investigación grupal con el fin obtener nuestra licenciatura de Administración de empresas, sobre las estrategias de comunicación de las ONGs Micro financieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Nuestro objetivo principal es determinar si las estrategias de comunicación mediante la presencia en redes sociales y difusión en radios comunitarias contribuyen a que las ONGs micro financieras, den a conocer a las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Al respecto, por favor, siéntase con la libertad de opinar, brindar sus ideas y/o comentarios, no hay respuesta buena o mala, lo que nos interesa es solo conocer su opinión sincera al respecto. Es importante mencionar que toda la información

proporcionada solo será usada para nuestro trabajo de investigación y serán de uso confidencial, por lo que no revelaremos su identificación.

Para una mejor y rápida entrevista utilizaremos una grabadora de voz, ya que nos permitirá seguir una conversación más rápida y sencilla, ya que si tomamos nota implicará más tiempo en escribir sus respuestas y sabemos que su tiempo es importante. ¿Tiene algún inconveniente que grabemos esta conversación?

Agradecemos de antemano el interés brindado.

Categorías / Segmentos	Experto en Redes Sociales
Estrategias de comunicación que están utilizando las ONG Micro Financieras	En base a tu experiencia, ¿Cual crees que es el medio de comunicación más usado para promover un producto financiero a las mujeres del segmento D?
	¿Qué medio de comunicación consideras que es el más efectivo para llegar a las mujeres de NSE D?
	Para usted, ¿Qué influencia tiene los medios de comunicación en las personas?
	¿Considera usted que los medios de comunicación tradicionales son una buena forma de publicitar los productos del sector micro financieros?
Redes Sociales	¿Consideras que las Redes sociales es un medio de comunicación relevante para difundir un producto del Sector micro financiero para el segmento D?
	¿Cuál es la Red Social más efectiva?
	¿Alguna vez has difundido por este medio algún producto Micro financiero? ¿Cómo les fue?
	¿Horarios para lanzar la publicidad?
	¿Qué estrategia propondría para este tipo de producto?
Radios Comunitarias	¿Consideras que las Radios Comunitarias son un medio de comunicación relevante para difundir un producto del Sector micro financiero dirigido a las mujeres del segmento D?
	¿Cuáles son las Radios Comunitarias que más conoce?, ¿Por los Conos de Lima, conoce alguna RC?
	¿Alguna microfinanciera ha utilizado alguna vez las radios comunitarias para difundir sus productos? ¿Cuáles fueron los resultados?
	¿Cuál es la Radio Comunitaria más efectiva para comunicar con las mujeres del segmento D?

¿Y el oyente más frecuente de las radios comunitarias es hombre o mujer?
--

Expertos en radios comunitarias

Buenas noches:

Somos cuatro egresados de la UPC actualmente nos encontramos realizando un trabajo de investigación grupal con el fin obtener nuestra licenciatura de Administración de empresas, sobre las estrategias de comunicación de las ONGs Micro financieras, para que las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana conozcan los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Nuestro objetivo principal es determinar si las estrategias de comunicación mediante la presencia en redes sociales y difusión en radios comunitarias contribuyen a que las ONGs micro financieras, den a conocer a las mujeres emprendedoras del segmento D en Lima Metropolitana, los créditos y beneficios adicionales que ofrecen.

Al respecto, por favor, siéntase con la libertad de opinar, brindar sus ideas y/o comentarios, no hay respuesta buena o mala, lo que nos interesa es solo conocer su opinión sincera al respecto. Es importante mencionar que toda la información proporcionada solo será usada para nuestro trabajo de investigación y serán de uso confidencial, por lo que no revelaremos su identificación.

Para una mejor y rápida entrevista utilizaremos una grabadora de voz, ya que nos permitirá seguir una conversación más rápida y sencilla, ya que si tomamos nota implicará más tiempo en escribir sus respuestas y sabemos que su tiempo es importante. ¿Tiene algún inconveniente que grabemos esta conversación?

Agradecemos de antemano el interés brindado.

Categorías / Segmentos	Experto en Radios Comunitarias
Estrategias de comunicación que están utilizando las ONG Micro Financieras	En base a tu experiencia, ¿Cual crees que es el medio de comunicación más usado para promover un producto financiero a las mujeres del segmento D?
	¿Qué medio de comunicación consideras que es el más efectivo para llegar a las mujeres de NSE D?
	Para usted, ¿Qué influencia tiene los medios de comunicación en las personas?

	¿Considera usted que los medios de comunicación tradicionales son una buena forma de publicitar los productos del sector microfinanciero?
Radios Comunitarias	¿Consideras que las Radios Comunitarias son un medio de comunicación relevante para difundir un producto del Sector microfinanciero dirigido a las mujeres del segmento D?
	¿Cuáles son las Radios Comunitarias que más conoce?, ¿Por los Conos de Lima, conoce alguna RC?
	¿Alguna microfinanciera ha utilizado alguna vez las radios comunitarias para difundir sus productos? ¿Cuáles fueron los resultados?
	¿Cuál es la Radio Comunitaria más efectiva para comunicar con las mujeres del segmento D?
	¿Y el oyente más frecuente de las RC es hombre o mujer?
Redes Sociales	¿Consideras que las Redes sociales es un medio de comunicación relevante para difundir un producto del Sector microfinanciero para el segmento D?
	¿Cuál es la Red Social más efectiva?
	¿Alguna vez has difundido por este medio algún producto Microfinanciero? ¿Cómo les fue?
	¿Horarios para lanzar la publicidad?
	¿Qué estrategia propondría para este tipo de producto?