

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA



INFLUENCIA DE LOS MICROCREDITOS EN LA MEJORA DE LAS
CONDICIONES DE VIDA EN CLIENTES DE PROMUJER DE PUNO,

2017

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. HERNAN FLORES LINARES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO

PUNO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA

INFLUENCIA DE LOS MICROCREDITOS EN LA MEJORA DE LAS
CONDICIONES DE VIDA EN CLIENTES DE PROMUJER DE PUNO,
2017

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. HERNAN FLORES LINARES



PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:

Dr. Juan Inquilla Mamani

PRIMER MIEMBRO

:

M.Sc. Gustavo Medina Vilca

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dr. Edgar Quispe Mamani

DIRECTOR / ASESOR

:

M.Sc. Samuel Gallegos Copa

Área : Gobernabilidad ciudadana y desarrollo social

Tema : Influencia de los microcréditos

Fecha de sustentación: Puno, 22 de noviembre del 2018

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Del Altiplano Puno, por haberme brindado oportunidades de mejora profesional.

A la Facultad de Ciencias Sociales, porque me brindó la oportunidad, a través de la escuela Profesional de Sociología, de realizar mis estudios de pre grado y de la cual siempre he recibido apoyo.

A la Escuela Profesional de Sociología, por contar con buenos maestros que han determinado en mi formación profesional.

A todos los docentes de la escuela Profesional de Sociología en especial a mi Director de tesis M.Sc Samuel Gallegos Copa, por cada detalle y momentos dedicados para aclarar cualquier duda.

A los jurados por su visión crítica y constructiva, por estar siempre predispuestos para mejorar la presente tesis.

A Pro Mujer institución donde labore por darme la oportunidad de asumir nuevos retos de dirección, donde he adquirido experiencias laborales, conocí nuevos amigos de otros Países y aprendí la importancia de las micro finanzas.

A los clientes de Pro Mujer porque gracias a ellos tuve la oportunidad de laborar a nivel nacional e internacional.

DEDICATORIA

A mi Padre, Timoteo Flores y
Madre Simona Linares, por el
apoyo moral e incondicional
en mi formación profesional.

A mi amada esposa Lourdes Flores
Benito quien me apoyo y me alentó para
continuar, cuando parecía que iba a
renderme.

A mi Hijo Axcel, quien es mi
inspiración para continuar
desarrollándome
profesionalmente.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	5
DEDICATORIA.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	10
ABSTRACT	11

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	12
1.1.1. Pregunta General	14
1.1.2. Preguntas Específicas	14
1.2. Objetivos	15
1.2.1. Objetivo general	15
1.2.2. Objetivos específicos.....	15

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Postulados teóricos	16
2.1.1. Teoría de la movilidad social.....	16
2.1.2. Teoría de la estratificación social	16
2.2. Antecedentes.....	17
2.2.1. Propósito de los microcréditos	17
2.2.2. Acceso y uso de los microcréditos	18
2.2.3. Rol de los microcréditos	19
2.2.4. Utilidad de los microcréditos.....	19
2.2.5. Impacto de los microcréditos.....	20

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo.....	23
3.1.1. Según el tipo de diseño de investigación	23
3.1.2. Según la prolongación en el tiempo	23
3.1.3. Según el énfasis en la naturaleza de los datos manejados	23
3.2. Nivel.....	24
3.3. Unidad de análisis	24
3.4. Unidad de observación.....	24
3.5. Población	24
3.6. Muestra	25
3.7. Técnicas e Instrumentos	26
3.8. Prueba de hipótesis	27
3.9 Hipótesis	27
3.9.1. Hipótesis general.....	27
3.9.2. Hipótesis específicas	27

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Aspectos generales de la población de estudio	29
4.2. Características socioeconómicas de las personas que solicitan acceder a los microcréditos de Pro Mujer	31
4.3. Motivaciones de uso y acceso a los microcréditos.....	36
4.3.1. Características de la actividad económica de clientes que acceden a través de Pro Mujer	36
4.3.2. Motivaciones de acceso a los microcréditos	39
4.4. Efectos de los microcréditos	45
4.5. Importancia del programa de microcrédito Pro Mujer	48
CONCLUSIONES	55

RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	63
Anexo A: Tablas de contingencia	64
Anexo B: Estructura de la Base de datos	74
Anexo C: Formato de encuesta	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientas de Pro Mujer en la agencia Puno, según principales productos, 24

Tabla 2: Muestra estratificada según tipo de producto otorgado por Pro Mujer 26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Aspectos generales de la población encuestada Pro Mujer, 2018.....	30
Figura 2: Características de la vivienda donde residen los clientes que acceden a microcréditos a través de Pro Mujer, 2017.....	32
Figura 3: Características económicas de clientes que acceden a créditos a través de Pro Mujer, 2017	35
Figura 4: Actividad económica de la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2017.....	37
Figura 5: Razones y motivos para acceder al préstamo de la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2017.....	40
Figura 6: Beneficios e inversión del microcrédito en la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2017.....	42
Figura 7: Uso de los servicios de los microcréditos en la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2017.....	44
Figura 8: Efectos que generan los microcréditos en la población encuestada clientas de Pro Mujer, 2017.....	46
Figura 9: Cambios generados por el acceso a los microcréditos en la población encuestada clientas de Pro Mujer, 2017.....	47
Figura 10: Importancia de los microcréditos en la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2017.....	49
Figura 11: Aspectos positivos y negativos de los microcréditos vista desde la población encuestada, 2017	51
Figura 12: Expectativas de la población encuestada sobre las políticas de los microcréditos en Pro Mujer, 2017.....	52

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de las condiciones de vida en clientes de Pro Mujer de Puno, 2017. La unidad de análisis está constituida por las características socioeconómicas de las personas que solicitan créditos, las motivaciones de uso y acceso, los efectos de créditos en vida familiar e individual de clientes y el nivel de importancia para los clientes. La unidad de observación se encuentra conformada por clientes que acceden a créditos de Pro Mujer. La metodología de investigación es de carácter cuantitativa, transversal, no experimental y de tipo correlacional. La población sujeta de estudio constituyen clientes clasificados en tres grupos: Banca Comunal (85), Grupo solidario (136) y Prestamos individuales (66); haciendo muestra de 287 clientes. Entre los principales hallazgos, se evidencia que la mayoría de clientes poseen un grado de instrucción de nivel secundario, cuya actividad principal es el comercio, mayoritariamente del sexo femenino. Entre las principales motivaciones de acceder al crédito se encuentra el incremento de su capital de trabajo. Los clientes consideran importante el microcrédito porque les posibilita satisfacer urgencias económicas y necesidades inmediatas. Entre los aspectos positivos destacan la garantía solidaria y el seguro de vida.

Palabras Clave: Microcréditos, condiciones de vida, Pro Mujer, efectos de los microcréditos.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of microcredit in improving the living conditions of clients of Pro Mujer de Puno, 2017. The unit of analysis is constituted by the socioeconomic characteristics of the people who apply for credits, the motivations of use and access, the effects of credits on family and individual life of clients and the level of importance for clients. The observation unit is made up of clients who access Pro Mujer credits. The research methodology is quantitative, transversal, non-experimental and correlational in nature. The population subject to study are clients classified into three groups: Communal Banking (85), Solidarity Group (136) and Individual Loans (66); doing sample of 287 clients. Among the main findings, it is evident that the majority of clients possess a secondary level of education, whose main activity is commerce, mainly of the female sex. The increase in your working capital is among the main motivations for accessing credit. The clients consider the microcredit important because it allows them to meet economic needs and immediate needs. Among the positive aspects include the solidarity guarantee and life insurance.

Key Words: Microcredit, living conditions, Pro Mujer, effects of microcredits

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Según Ríos, Henckell y Martínez (2014) Perú es líder de las micro finanzas en la región, seis años consecutivos ocupando el primer lugar del ranking del Microscopio Global, como el país con el mejor entorno para los negocios para las micro finanzas a nivel mundial.

A nivel nacional, la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú (2015) refiere que "luego de efectuarse un análisis del sector micro financiero de 55 países en desarrollo, nuestro país ocupó el primer lugar al obtener una calificación de 87 puntos por haber demostrado un mayor posicionamiento a escala global en cerca de doce ámbitos relacionados con la inclusión financiera" (p.5).

Al respecto, Marbán (2017) señala que “el sector micro financiero ha demostrado ser una importante herramienta en la lucha contra la pobreza, desempeñando un papel clave en la inclusión social y financiera especialmente en los países en desarrollo”. Entonces, la apertura de instituciones de las micro finanzas en el Perú, trajo como consecuencia la dinamización de las economías de familias pobres. El sector micro financiero se ha convertido en una opción para que los microempresarios puedan poner en marcha o desarrollar sus pequeños negocios.

En tal sentido, Pro Mujer es una institución que “ofrece a mujeres de bajos recursos los medios necesarios para transformar sus vidas y las de sus seres queridos a través de servicios financieros, capacitación empresarial y de empoderamiento y servicios de salud” (Pro Mujer, 2018). En ese entender, es una entidad que busca, no solo otorgar créditos, sino contribuir al desarrollo social de las mujeres de escasos recursos económicos de sectores que no pueden ingresar al sistema financiero formal. Así también, ofrece una amplia gama de servicios como financiera, capacitación empresarial y salud básica.

Los microcréditos juegan un rol importante en la economía de las familias de segmentos que no pueden acceder a un crédito de la banca financiera. Este mecanismo de crédito permite el aprovechamiento de oportunidades de negocios, crecimiento y mejoramiento de sus niveles de vida, de quienes desarrollan sus actividades en base al establecimiento de relaciones personalizadas con sus clientes, hecho que dinamiza el eslabonamiento de la economía familiar y local.

Sobre el particular, Marbán (2017) señala que “a pesar del éxito demostrado [por las micro financieras], actualmente este sector podría estar alejándose del fin social para el que fue creado, dejando de otorgar créditos a la población más pobre para atender a una capa intermedia de pobreza, es decir, personas que están excluidas del sector financiero pero que no se encuentran entre los más necesitados” (p.114). El microcrédito se ha constituido en un instrumento para el alivio de la pobreza, “inicialmente, en el sector micro financiero operaban exclusivamente organizaciones sin ánimo de lucro y cooperativas con fuerte orientación social. Posteriormente fueron llegando al sector nuevos agentes tales como bancos comerciales, que incluyen como parte de su actividad los servicios micro financieros, y otros modelos de IMF creadas para atender a personas excluidas financieramente, pero con ciertos recursos económicos” (Marbán, 2017, p.115). En ese entender, se deduce que los microcréditos influyen el inicio de actividades económicas, impulsa a las personas a tomar el rol de emprendedores, en especial de mujeres.

Para la ONU (2008) el eje fundamental sobre el que se creó el modelo del microcrédito, es para la erradicación de la pobreza y crear oportunidades de negocios que mejoren la calidad de vida de los componentes de la familia. Por ello, Lacalle (2008) menciona que las principales características del microcrédito son instrumentos orientados a reducir los niveles de pobreza; es decir, mejorar las condiciones de vida de los más pobres, sacar del círculo vicioso de la pobreza a los más desfavorecidos a través de la financiación de pequeños negocios.

Entre tanto, Vásquez (2014) sostiene que las micro finanzas son vistas más como una alternativa de solución a la pobreza. Su impacto es positivo, las mujeres microempresarias pueden desarrollarse de manera integral en sus negocios con la

ayuda de la Asociación Sinergia, permitiendo desarrollar su potencial, llegando así a cambiar sus vidas y las de sus familias. Se determinó que la Asociación Sinergia otorga microcréditos a mujeres pobres emprendedoras que realizan actividades económicas y no tienen acceso al sistema financiero formal, a través de sus programas, brinda créditos diferenciados para los clientes, de manera grupal e individual.

En la región de Puno, las que acceden a los microcréditos son mujeres que tienen dificultades para acceder a créditos formales, cuyas motivaciones de uso crediticio son de carácter inmediatista y cortoplacista que les posibilite emprender actividades de rápida circulación económica en beneficio instantáneo para los integrantes de su hogar, resultando de vital importancia el hecho de acceder a créditos a través de círculos de solidaridad y cooperación en vista que posibilita no solo la satisfacción de necesidades, sino también el desarrollo de la economía familiar. En tal sentido, la presente investigación formula las siguientes interrogantes de investigación.

1.1.1. Pregunta General

¿Cómo influye los microcréditos en la mejora de las condiciones de vida en clientes de Pro Mujer, 2017?

1.1.2. Preguntas Específicas

- a) ¿Cuáles son las características socioeconómicas de clientes que acceden a los microcréditos a través de Pro Mujer?
- b) ¿Qué motivaciones de uso y acceso a microcréditos tienen los clientes de Pro Mujer?
- c) ¿Qué efectos genera los microcréditos en vida familiar e individual de clientes de Pro Mujer?
- d) ¿Cuál es el nivel de importancia que tienen los microcréditos para clientes por Pro Mujer?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de las condiciones de vida en clientes de Pro Mujer, 2017.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Identificar las características socioeconómicas de las personas que solicitan acceder a los microcréditos a través de Pro Mujer
- b) Analizar las motivaciones de uso y acceso a los microcréditos tienen los clientes de Pro Mujer
- c) Analizar los efectos que genera los microcréditos en vida familiar e individual de los clientes de Pro Mujer
- d) Establecer el nivel de importancia que tienen los microcréditos para los clientes por Pro Mujer

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Postulados teóricos

2.1.1. Teoría de la movilidad social

La movilidad social es la capacidad de moverse dentro del sistema de estratificación; es decir, pasar de una clase social a otra. Como lo sustentan Puga, Peschard y Castro (2007) “el movimiento entre un estrato y otro ha sido denominado movilidad social. De acuerdo con las oportunidades que proporcionan y la flexibilidad de sus mecanismos de ascenso, algunas sociedades presentan una movilidad social más acentuada y factible que otras” (p.47).

La movilidad puede ser horizontal o vertical, “La horizontal se refiere a los cambios que se producen a lo largo de un mismo estrato; por lo tanto, tiene que ver más con el paso de un rol a otro y la diversidad de roles que una sociedad ofrece a sus integrantes” (Puga, Peschard y Castro, 2007,p.47). Así también, “La movilidad vertical se refiere, como ya hemos dicho, al paso de un estrato a otro, y puede ser ascendente o descendente” (Puga, Peschard y Castro, 2007,p.47).

Es por ello que, “los defensores ortodoxos de la teoría de la estratificación afirman que la movilidad social es un producto del esfuerzo personal y casi siempre una consecuencia del talento para los negocios” (Puga, Peschard y Castro, 2007,p.47).

La teoría de la movilidad social y el presente estudio tienen relación ya que los usuarios de Pro Mujer adquieren un microcrédito con el objetivo de lograr movilidad ascendente.

2.1.2. Teoría de la estratificación social

La teoría de la estratificación social “sostiene que a partir de ciertos factores - el más importante de los cuales es el status - la sociedad se organiza naturalmente de manera jerarquizada y piramidal” (Puga, Peschard y Castro, 2007, p.44). Es por ello que, el nivel más bajo de la pirámide es el grupo de personas que presentan carencias; y la mejora en sus ingresos va presentándose en el ascenso de cada

nivel. Como lo sustenta Puga, Peschard y Castro (2007) “En el nivel más bajo (estrato inferior) de la pirámide social estarían las personas de menores ingresos y escasa educación, ocupadas tal vez en labores manuales y poco estimuladas. La pirámide continúa en forma ascendente hasta llegar al estrato superior, integrado por individuos con estudios superiores, altos ingresos y ocupaciones privilegiadas” (p.44).

Existe una justificación para la existencia de la estratificación en la sociedad, por ello “de acuerdo con los defensores más ortodoxos de la estratificación, esto sucede porque la sociedad requiere de personas que cumplan con muy diversas funciones, otorgando diferentes recompensas a cada una de ellas a fin de que se sientan estimuladas para desempeñar las actividades que exigen mayor conocimiento o habilidad” (Puga, Peschard y Castro, 2007, p.44).

Los funcionalistas dicen que la educación, la estratificación social y la movilidad de retroalimentación, según la clase social en la que se dé, dará un tipo de educación u otra. Por lo que, la mejora en las condiciones de vida no solo se alude al incremento económico, sino se otorga valor al capital humano.

2.2. Antecedentes

Los antecedentes se encuentran ordenados cronológicamente de acuerdo a cinco ejes: surgimiento, acceso, roles, utilidad e impacto de las entidades financieras que otorgan microcréditos a grupos con escasas posibilidades.

2.2.1. Propósito de los microcréditos

Inglada, Sastre y De Miguel (2015) sostiene que las micro finanzas a finales del siglo XX fueron la consecuencia evolutiva de las agencias de cooperación que instituyeron mayoritariamente los Estados, los organismos internacionales y las organizaciones particulares para ayudar a los más pobres en los países más pobres. En América Latina y el Caribe viene aumentando en su número de clientes, una gran variedad de instituciones, y una tendencia a la baja en las tasas de interés. Es un sistema que se fundamenta en pequeños créditos que se otorgan a pobres para

iniciar un negocio. La entrada en el sector de los bancos comerciales y la expansión de las micro finanzas a los países del primer mundo, han cambiado las expectativas del futuro tanto respecto a los mercados como a los agentes que van a intervenir con más fuerza en la próxima década.

Hernández (2009) argumenta que “las políticas de apoyo a las micro finanzas en Venezuela, han contribuido a aliviar en parte las limitaciones financieras de la microempresa pero no al desarrollo económico de las mismas (...) En fin, los microcréditos son consecuencia directa de la bancarización de un mayor número de familias y empresas, que influyen directamente en el crecimiento económico de un país y además, impulsan la formalización de la actividad económica, vía la canalización por el sistema financiero de gran parte de las transacciones realizadas en la economía” (p.39-40).

Según Gutiérrez (2005) la oferta de microcrédito parece surgir en ausencia de mercados financieros profundos y desarrollados (...) En la actualidad resurgen en Europa entidades que proporcionan crédito sin garantías convencionales, para satisfacer una parte de la demanda en mercados financieros amplios y estables que no puede ser atendida por las organizaciones financieras convencionales, cuyos solicitantes tienen la intención de poner en marcha un negocio, y no pueden aportar garantías. Frente a una gran demanda en el pasado atendida deficientemente y a precios caros, asistimos a la formación de una masa de demandantes menor en el presente, también atendida deficientemente por las instituciones financieras comerciales y que el microcrédito gestiona a unos precios similares a los bancarios, eliminando la exigencia de garantías” (p.48).

2.2.2. Acceso y uso de los microcréditos

Según Carballo, Grandes y Molouny (2016) en su investigación “*Determinantes De La Demanda Potencial en Microcrédito en Argentina*” sostiene que el principal factor explicativo de la probabilidad de solicitar un microcrédito es la ocupación especialmente en aquellos con empleo precario; por otro lado, la propensión a solicitar un microcrédito es independiente del nivel educativo alcanzado, también podemos señalar que la edad guarda una relación positiva con la probabilidad de solicitar un microcrédito, aunque de modo decreciente cuando

avanza el ciclo de vida. Finalmente, las mujeres tienen una propensión marginal menor a solicitar microcréditos productivos, contrario a la intuición o creencia popular de la “mujer micro-emprendedora social.

Según Coca (2014) la frecuencia de acceso al microcrédito es solo una vez el indicado servicio con más del 50 por ciento. “Asimismo, también se logra sobrepasar el 50 por ciento en la razón de acceso al microcrédito, para iniciar un negocio y/o su respectiva ampliación. Entre los encuestados se pudo determinar, que la mayoría de ellos (más del 70 por ciento) obtuvieron su microcrédito de tres entidades micro financieras. (p.17).

2.2.3. Rol de los microcréditos

Según García, Zapata, Valtierra y Garza (2014) el microcrédito sirve para mejorar la relación ingreso-consumo de las usuarias de Pro Mujer en ese CF, también se encontró que el tamaño del préstamo al que tiene acceso 60% de las usuarias no supera los 6 000 pesos, sin embargo, establecen pequeños negocios donde comercializan alimentos, otras hacen trabajos bajo subcontratos, se someten a la lógica del mercado y mercantilizan productos a partir de un catálogo. Pese a ello, el microcrédito provoca mayor pobreza en las mujeres, al limitar sus posibilidades de participación política y social.

Por otra parte, Álvaro (2001) sostiene que los programas de microcrédito estudiadas conservan la idea de luchar contra la pobreza; sin embargo, los indicadores utilizados normalmente para medir eficiencia y eficacia parecen obviar estos objetivos al medir solamente eficiencia económica. Por otro lado, las diferencias en las tecnologías usadas no son tan importantes como la organización interna y que el acceso al crédito por si sólo genera impactos mínimos en el empoderamiento.

2.2.4. Utilidad de los microcréditos

En definitiva, Sanhuesa (2011) sostiene que los beneficiarios de microcréditos presentan ingresos micro empresariales más altos que los individuos que no han recibido microcrédito, también cabe señalar el banco y ONG poseen clientes muy

distintos en términos de sus ingresos, por ello es necesario estudiar por separado las muestras ya que los resultados mejoran considerablemente.

Mientras que Medina y Florido (2010) sostienen que las experiencias de microcrédito tenían la intencionalidad de llegar a las mujeres como sujeto activo en los diversos proyectos. No ha ocurrido así de una manera generalizada, pero diversos estudios de caso en esta región como también se encontró en los diversos grupos beneficiarios del programa oportunidades a escala nacional, muestran grandes potencialidades de sustentabilidad cuando las mujeres participan socialmente.

Según Moreno (2007) “el microcrédito se concibe como herramienta válida para el desarrollo regional o local, pero que en todo caso debe ser flexible y adaptable a cada uno de estos entornos en los que se desenvuelve. (...) a la hora de llevar a cabo una buena gestión del mismo, se ha de tener en cuenta las situaciones particulares y generales que quiere enfrentar: desde las situaciones macro como la legislación y economía de un país, hasta las micro, como lo son los condicionantes personales y sociales del prestatario” (p.45).

Así pues, Robets (2003) concluye que “el microcrédito impulsa a otras personas a tomar el rol de emprendedores, es el canal por el que se transmite el desenvolvimiento económico, la herramienta que permite la innovación. No crea riqueza, sino que transfiere temporalmente poder adquisitivo a un empresario que no tiene como función poseer riqueza. Posibilita la unión entre el capital y las buenas ideas. Además, el microcrédito introduce al emprendedor por un proceso lento de desenvolvimiento hasta que logra introducirse en la corriente circular. Se crean microempresas en el largo plazo con créditos de corto plazo” (p.62).

2.2.5. Impacto de los microcréditos

Opuesto a ello, Stella, Hernández y Méndez (2011) concluye “que hay evidencia de que el microcrédito tiene impacto positivo sobre el índice de activos físicos del hogar. La otorgación de microcréditos conduce a que el índice de activos crezca en términos relativos (efecto modelado) entre 0.565 y 0.704 puntos, lo cual

equivale a un aumento de aproximadamente 17% por ciento (efecto en la escala original) del índice promedio de activos del hogar”. (p.212).

Así mismo, Martínez (2011) concluye que las IMF ya alcanzaron su etapa de madurez y han demostrado tener un impacto positivo en el nivel de ingreso y el bienestar de las familias pobres, especialmente cuando se focalizan en la población femenina. Por otro lado “limitar las IMF a la prestación de servicios financieros puede disminuir de manera significativa su impacto en las familias pobres. Es importante hacer énfasis en la formación de los beneficiarios para que hagan un uso adecuado de los fondos, incluyendo entrenamiento en la puesta en marcha y administración de microempresas. Otra manera de potenciar el impacto de las IMF es limitando su radio de acción a poblaciones que tengan una infraestructura mínima que garantice el éxito de las microempresas. Aquellas poblaciones que no cumplan esta condición deberían ser atendidas con otros programas” (p. 106).

Entre tanto, García y Zapata (2012) sostiene que las mujeres logran incrementar la cantidad de ingresos de la familia e inician un proceso de empoderamiento, sin embargo, las micro finanzas no les asegura que sus pequeños proyectos sean auto sostenibles económicamente puesto que no se consideran los problemas y adaptaciones generados entre quienes integran el grupo doméstico al que pertenecen las mujeres, como también no logran consolidarlo porque el tamaño del microcrédito es insuficiente. Por otro lado, las micro finanzas están obligando a las mujeres a transitar de la esfera de lo privado a la esfera de lo público.

Por otro lado, Álvarez (2013) concluye que el “existe una relación positiva entre el crédito otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Colanta y la situación económica y social de sus asociados. Esta relación de causalidad positiva está indicando un impacto global positivo del crédito otorgado por A y C Colanta en sus afiliados y en sus familias lo que contribuye al cumplimiento de las políticas de proyección social fijadas por la cooperativa” (p.116).

Por otro lado, Sú, C. y Torres, N. (2015) arriba a la conclusión que el impacto de los microcréditos facilitados por las UNICA ha sido muy alto para cada una de las familias participantes, así como la generación de capital e intermediación

financiera del sistema en su conjunto, también generó el incremento de la participación y empoderamiento de las mujeres en Lambayeque. Por otro lado, en términos financieros y de gestión, se puede afirmar que el modelo es valioso, constituyéndose en una herramienta que puede contribuir eficiente y eficazmente con la inclusión económica y social de pobladores rurales y periurbanos.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es de carácter cuantitativa, transversal, no experimental de tipo correlacional.

3.1. Tipo

3.1.1. Según el tipo de diseño de investigación

Según el tipo de diseño, el presente estudio es una investigación no experimental, pues “en la literatura sobre la investigación cuantitativa es posible encontrar diferentes clasificaciones de los diseños” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.129) como la investigación experimental y no experimental. Al respecto, se define como no experimental el “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149), En tal sentido, no se manipula deliberadamente las variables.

3.1.2. Según la prolongación en el tiempo

Según el tipo de prolongación en el tiempo, la presente investigación es un estudio transversal o transeccional porque recolectan datos en un solo momento. Al respecto, se sostiene que “el propósito de un estudio transversal es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede en un solo momento” (Hernández et al., 2010, p. 151). La investigación que se propone es de diseño transeccional correlacional causal, “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández et al., 2010, p. 154).

3.1.3. Según el énfasis en la naturaleza de los datos manejados

Según el énfasis en la naturaleza de los datos manejados, la investigación es de carácter cuantitativa. Al respecto, se sostiene que “la investigación cuantitativa pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento a una colectividad mayor, con los estudios cuantitativos se intenta explicar y predecir

los fenómenos investigados buscando regularidades y relaciones causales ente elementos” (Hernández et al., 2010, p.6). En tal sentido, el propósito de la investigación es encontrar la relación entre los microcréditos y la mejora de las condiciones de vida en clientes de Pro Mujer.

3.2. Nivel

El nivel de análisis de la presente investigación es micro, debido a que el objeto de estudio se centra en un determinado contexto, cual es la agencia de microcrédito Pro Mujer instalada en la ciudad de Puno.

3.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación está conformada por: a) las características socioeconómicas de las personas que solicitan créditos a Pro Mujer, b) las motivaciones de uso y acceso de los créditos, c) los efectos de créditos en vida familiar e individual de clientes, y d) el nivel de importancia de los créditos para los clientes.

3.4. Unidad de observación

La unidad de observación de la investigación está conformada por los clientes que acceden a los microcréditos otorgados por Pro Mujer, que se encuentran clasificados en asociaciones, grupos solidarios y clientes individuales.

3.5. Población

La población de estudio estará conformada por clientes que acceden a los microcréditos otorgados por Pro Mujer, que se encuentran clasificados en:

Tabla 1: Clientas de Pro Mujer en la agencia Puno, según principales productos, 2017

Productos	Clientes
Banca comunal	662
Grupo solidario	1,067

Individual	518
Total (*) Agencia Puno	2,247

(*) al 30 de setiembre 2017

Fuente: Base de datos de la agencia Pro Mujer

3.6. Muestra

Para la elección de la muestra, según Portillo y Roque (2003), se hallan los siguientes valores para luego tomar una muestra razonable:

$P = 0.5$ = Proporción favorable

$Q = 0.5$ = Proporción no favorable

$Z = 1.96$ = Valor de la distribución normal, según tabla estadística

$e = 0.05\%$ = Margen de error muestral

N = Población

Para hallar el tamaño de muestra óptimo se usa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 N - 1 + Z^2 p q}$$

Reemplazando a la formula señalada tenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(2,247)}{(0.05)^2(2,247 - 1) * (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 329$$

Cuando la fracción de n_0 / N es más del 10% se utiliza la corrección, en caso contrario el tamaño de la muestra es óptima. Como $329/2247$ es igual a 14.64%, entonces se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad n = \frac{329}{1 + \frac{329}{2247}}$$

La muestra óptima es $286.9 = 287$ individuos

El índice de estratificación tomando la muestra y la población sería: $287/2247 = 0.12772586$, entonces tenemos los siguientes datos:

Tabla 2: Muestra estratificada según tipo de producto otorgado por Pro Mujer

Productos	Clientes al 30 de setiembre 2017	Valor de distribución	Valor de muestra	Muestra definitiva por estrato
Banca comunal	662	0.12772586	84.55451932	85
Grupo solidario	1,067	0.12772586	136.2834926	136
Individual	518	0.12772586	66.16199548	66
Total	2,247	0.12772586	287.0000074	287

Fuente: Base de base del sistema crediticio de Pro Mujer

3.7. Técnicas e Instrumentos

“La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado.” (Behar, 2008, p.55). En tal sentido, la presente investigación utiliza la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Así mismo, se señala que el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Bracho citado por Hernández et al., 2010, p.217).

En la presente investigación, se aplicó la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario. Para el primer objetivo un cuestionario de 12 preguntas pre codificadas, para el segundo un cuestionario de 10 interrogantes, para el tercero se trabajó con los items de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) propuestos por el INEI.

3.8. Prueba de hipótesis

Para las respectivas pruebas de hipótesis existen “dos tipos de análisis estadísticos que pueden realizarse para probar hipótesis: los análisis paramétricos y los no paramétricos” (Hernández et al., 2014, p.304). La presente investigación recurrió al análisis paramétrico de la prueba t que “es una prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias en una variable” (Hernández et al., 2014, p.310), mientras que para la comprobación de las hipótesis específicas se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, ya que “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón” (Hernández et al., 2014, p.304), cabe mencionar que se considera variables independientes y dependientes en las hipótesis específicas.

3.9 Hipótesis

3.9.1. Hipótesis general

Los microcréditos tienen una influencia directa y positiva en la mejora de las condiciones de vida de las clientes de Pro Mujer en la Región de Puno.

3.9.2. Hipótesis específicas

- a) Las condiciones socioeconómicas de clientes que acceden a los microcréditos a través de Pro Mujer se caracterizan por presentar al menos una necesidad básica insatisfecha.
- b) Las motivaciones para el acceso y uso de los microcréditos de los clientes son inmediatistas y de corto plazo que se encuentran fundamentalmente relacionados con la perspectiva de satisfacción de urgencia familiares, emprendimiento y ampliación de proyectos de mejora para sus negocios.

- c) Los efectos que genera los microcréditos en vida de los clientes, son positivos y directos; debido a que posibilitan emprender acciones para satisfacer necesidades y urgencias socioeconómicas.
- d) El nivel de importancia que tienen los microcréditos para los clientes de Pro Mujer es alto, por estar vinculado con la mejora del poder adquisitivo, el proceso de empoderamiento, el mismo que conlleva a la mejora de su actividad económica.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Aspectos generales de la población de estudio

El estudio tuvo por objetivo determinar la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de las condiciones de vida en clientes de Pro Mujer, en la región de Puno.

La elección del sujeto de investigación responde a que ellos constituyen el grupo de “clientes”, los mismos que adquirieron un préstamo en la entidad financiera para formar una pequeña empresa, incrementar su capital o cubrir urgencias de gastos inmediatos.

Pro Mujer presenta una fuerte posición financiera a nivel nacional y con una favorable estructura de capital. En la región de Puno fue establecida en 1999, ofrece servicios a personas de bajos recursos y ellos puedan generar medios de sustento y mejorar un futuro para sus familias a través de los microcréditos, capacitaciones y el apoyo en salud para un mejor empoderamiento dirigida al desarrollo personal, económico y social (Microrate, 2011).

En este contexto, se analizan e interpreta la influencia de los microcréditos en la mejora de condiciones de vida de los clientes, para lo cual, se aplicó 287 encuestas a clientes de Pro Mujer. A continuación, se presentan diversas figuras que darán a conocer a detalle los resultados obtenidos en el estudio.

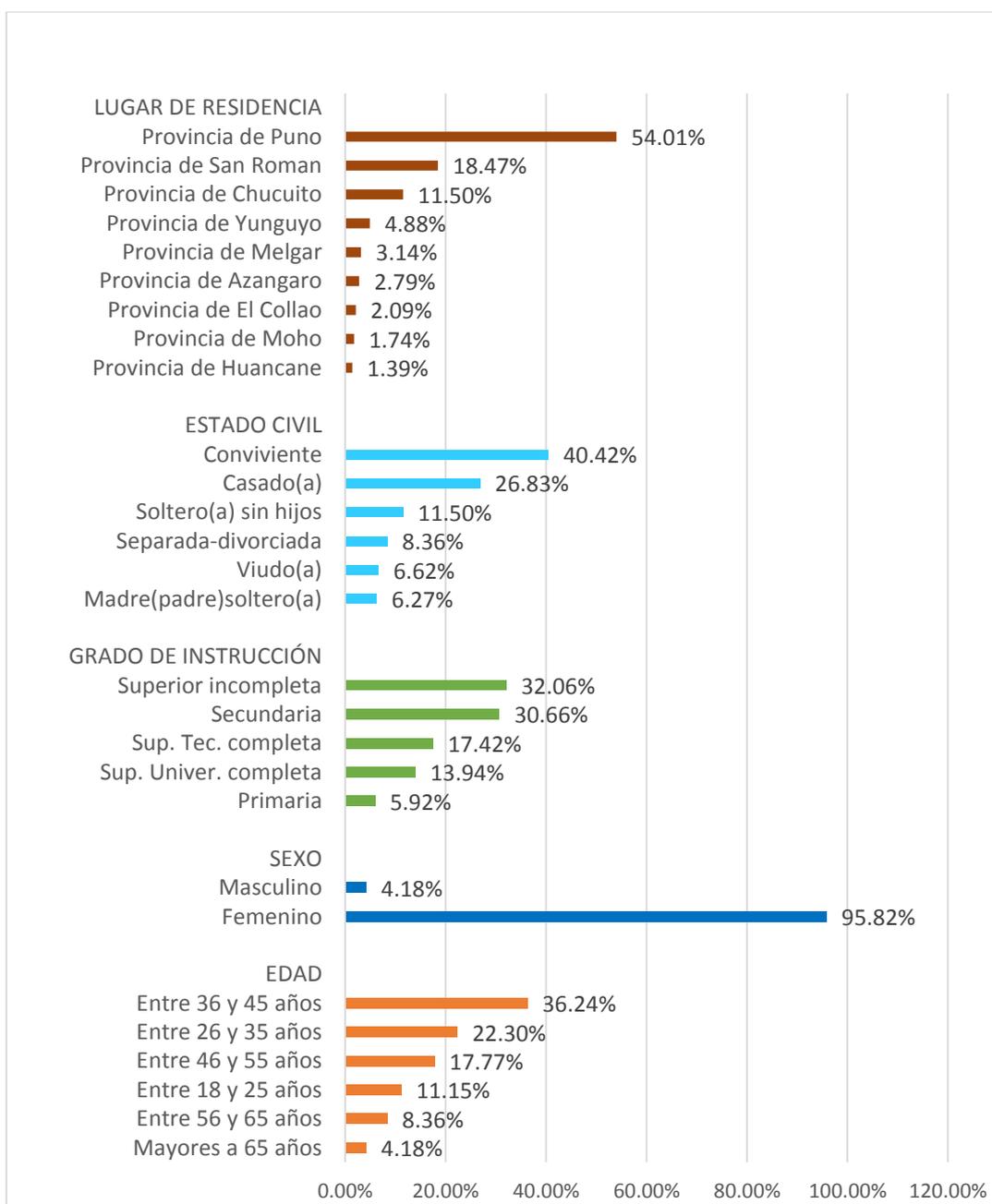


Figura 1: Aspectos generales de la población encuestada Pro Mujer, 2018

De los datos mostrados se puede señalar que en los aspectos generales la edad de entre los 36 y 45 años representa la mayor cantidad de clientes en Pro Mujer, existe más del 95% de mujeres más que varones en el programa, asimismo, se aprecia que según el grado de instrucción la mayor parte tienen superior incompleto, mientras la población conviviente representa la mayor cantidad de encuestados, asimismo, la población tiene más residencia en la provincia de Puno.

Así, las primeras experiencias crediticias fueron impulsadas por ONGs para impulsar el desarrollo, estos pretendían aliviar la pobreza mediante la prestación de servicios crediticios y así crear condiciones de capacidad productiva personas en situación de subempleo, familias monoparentales, mujeres, etc. (Ergueta, M., 2013).

Según Carballo, Grandes y Molouny (2016) sostiene que el principal factor explicativo de la probabilidad de solicitar un microcrédito es la ocupación precaria, es independiente del nivel educativo alcanzado, la edad guarda una relación positiva con la probabilidad de solicitar un microcrédito; sin embargo existe una contracción cuando sostiene que las mujeres tienen una propensión marginal menor a solicitar microcréditos productivos, contrario a la intuición o creencia popular de la “mujer micro-emprendedora social.

En conclusión, los resultados evidencian que los aspectos generales que caracterizan a la población encuestada, que son clientes que obtuvieron créditos de Pro Mujer, son que en su mayoría residen en la ciudad de Puno (54.01%), en su mayoría convivientes (40.42%) fundamentalmente con superior incompleta (32.06%) y secundaria completa (30.66%), cuyas edades oscilan entre 36 y 45 años (36.24%)

4.2. Características socioeconómicas de las personas que solicitan acceder a los microcréditos de Pro Mujer

4.2.1. Características de vivienda

La pobreza es una situación que todos enfrentamos, pero este es muy complejo definir y medir, esto se debe precisamente en los aspectos subjetivos, relativos y cambiantes. La pobreza puede expresarse de muchas formas, i) los bajos niveles de ingreso, ii) bajos niveles de consumo, iii) salud precaria, iv) falta de instrucción, así como de otros aspectos no materiales del bienestar; tales como las divergencias de trato por razón de exclusión social, género o la inseguridad (Chino y Vilchez, 2016). Por ello, se debe analizar las características socioeconómicas de los clientes que solicitan acceder a los microcréditos de Pro Mujer en la región de Puno.

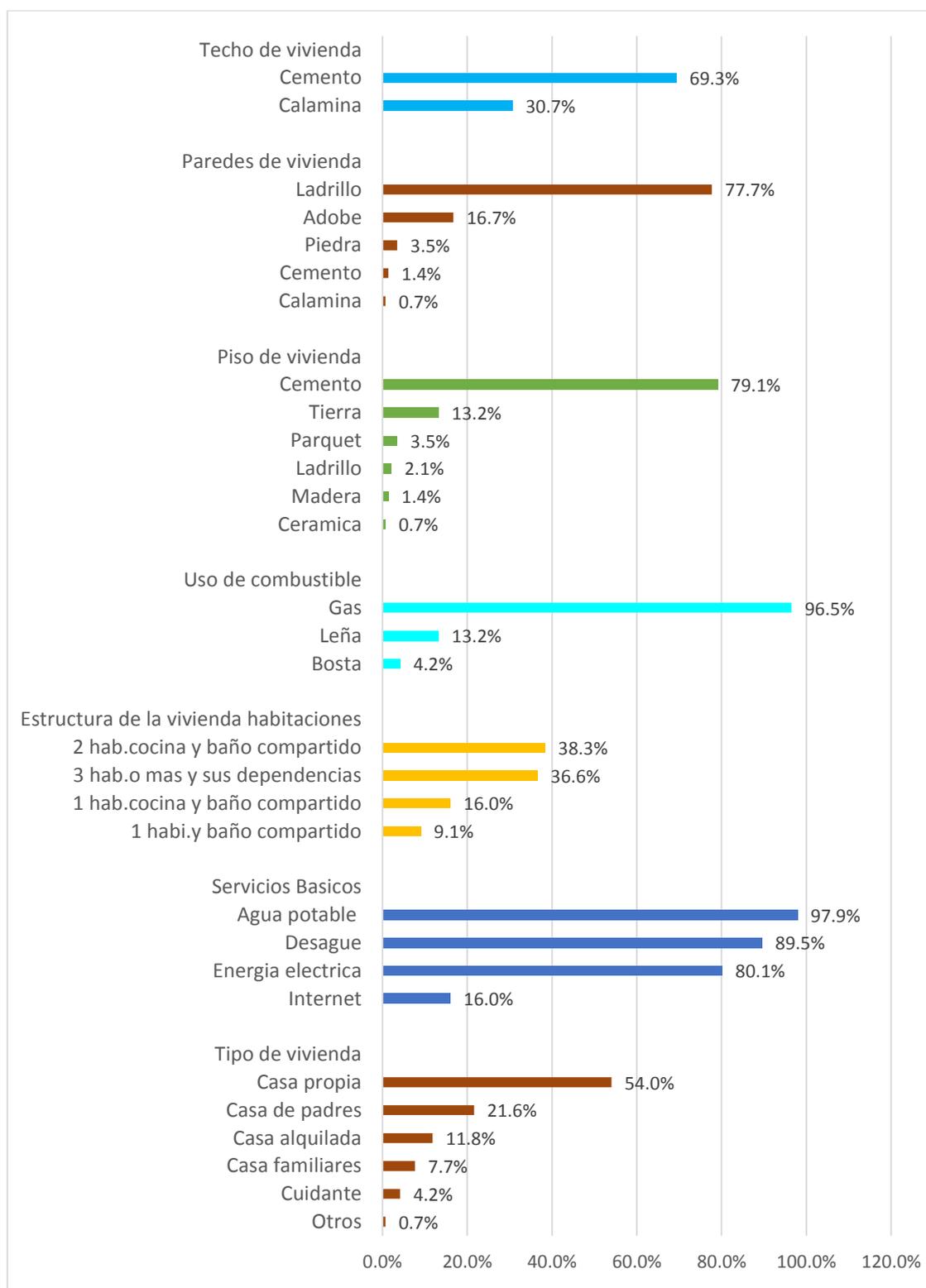


Figura 2: Características de la vivienda donde residen los clientes que acceden a microcréditos a través de Pro Mujer, 2017.

En cuanto a la tenencia de vivienda, el 54.0% de las clientes manifiesta tener casa propia, seguido por aquellos quienes manifiestan vivir en casa de sus padres

(21.6%). La cantidad de habitaciones en las que residen los hogares de las familias de clientes es en promedio de dos, una cocina y un baño compartido (38.3%), seguido por aquellos que manifiestan poseer en la vivienda más de tres habitaciones (36.6%). Mayoritariamente, las viviendas ocupadas por clientas, cuentan con dos habitaciones, una cocina y baño compartido (38.3%), seguido por quienes cuentan con 3 habitaciones (36.6%).

En lo que respecta a los servicios básicos, el 97.9% de los clientes poseen agua potable, el 89.5% desagüe, el 80.1% energía eléctrica y solo el 16.0% de ellos posee internet a domicilio.

Con respecto al uso de combustible para la cocción de alimentos, el uso del gas casi se generaliza en las clientas (96.5%), mientras que el uso de la leña es ocasional (13.2%).

Con respecto a los materiales predominantes de las viviendas donde residen las clientas de Pro Mujer se evidencian las siguientes características: El techo predominantemente es de concreto (69.3%), seguido por calamina (30.7%). Las paredes de las viviendas donde residen las clientas predominantemente son de ladrillo (77.7%), seguido por adobe (16.7%). En el piso de la vivienda predomina cemento (79.1%), seguido por piso de tierra (13.2%). Estas cifras permiten inferir que existen hogares con necesidades básicas insatisfechas.

Según las características socioeconómicas se interpreta que la población vive en casa propia, además que cuentan con los servicios de agua, desagüe, energía eléctrica más no la de servicio de internet a domicilio, la mayor parte de la población encuestada tienen a su alcance 2 habitaciones cocina y baño compartido, en cuanto al uso del material con el que cocinan es el uso del gas, el piso predominante es el cemento, las paredes de ladrillo y el techo de cemento.

En este sentido se puede mencionar que en este mundo cada vez más globalizado e interconectado, la clave del éxito se halla en poder utilizar todos los recursos sociales y económicos (Chino y Vilchez, 2016). También es necesario contar con los servicios básicos y así poder obtener la calidad de vida como mencionaba Amartya Sen años atrás. La pobreza es un problema mundial, donde los gobiernos

y el sector privado hacen lo posible por reducirla así lo demuestran la creación de diversos programas sociales orientados a disminuir dicho problema social, Pro Mujer constituye una de esas alternativas.

Las necesidades básicas como de alimentación o vestido tienen que ser cubiertas, pero en muchos casos interfieren los servicios prestados como el de agua, luz o teléfono convirtiéndose en prioridad de los gastos familiares, en este contexto es preciso enfatizar que los gastos deben de ser aumentados en el bienestar de la persona, ya sea en su vestido, alimentación o educación.

4.2.3. Características económicas

Para Maslow (como se citó en Quintero, 2010) en su teoría de las necesidades, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para su supervivencia y la capacidad de la motivación. De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras. Las necesidades de seguridad surgen cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Dentro de estas necesidades se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal (p.2). En tal sentido, la situación económica de los clientes que acceden a Pro Mujer se detalla en la siguiente figura:

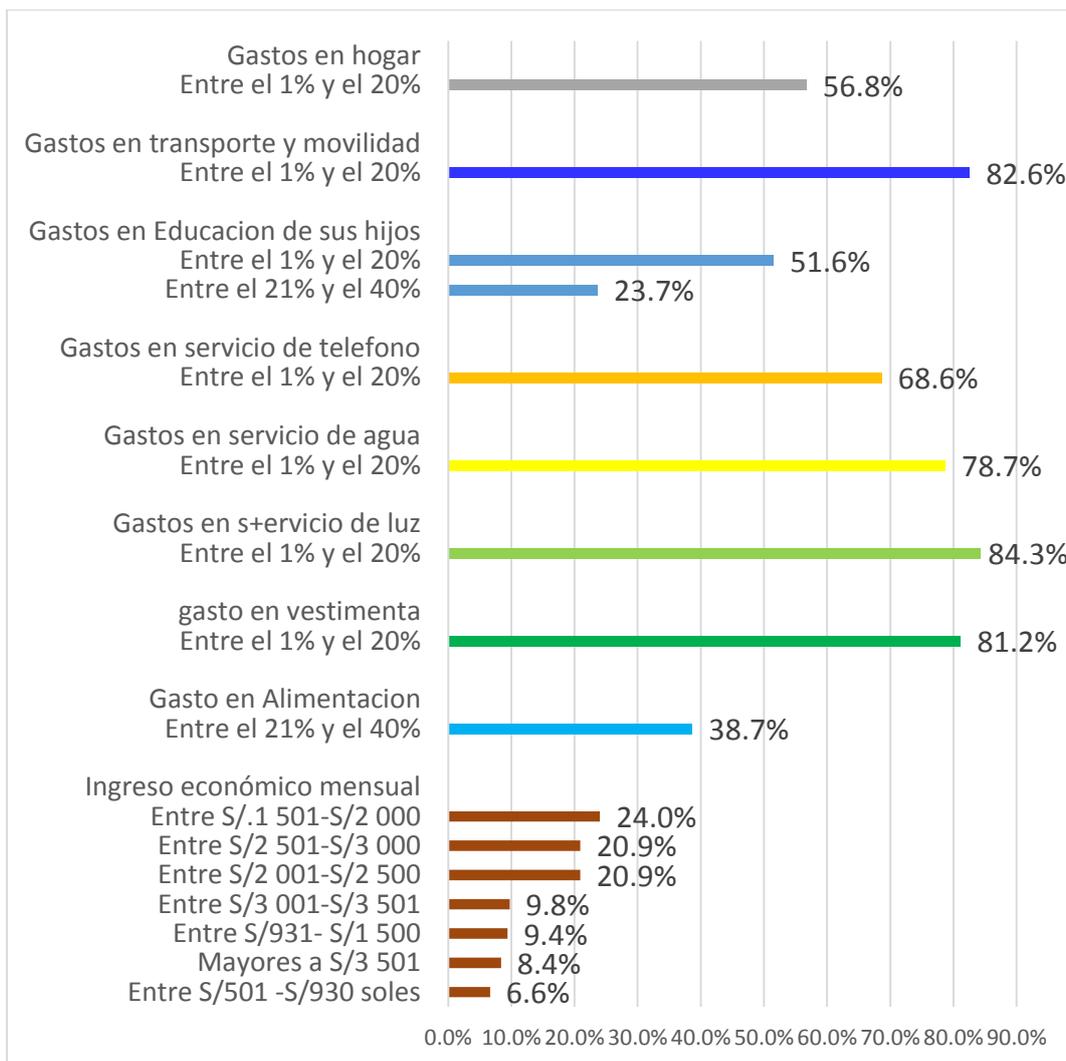


Figura 3: Características económicas de clientes que acceden a créditos a través de Pro Mujer, 2017

El ingreso económico mensual promedio de los clientes asciende a S/. 1501.00 a S/. 2000 soles. (24.0%), seguido por aquellos que poseen ingresos que oscilan entre S/. 2501 a S/. 3000 soles y S/. 2001 y S/. 2500 soles, ambas con la misma proporción. (20.9%). Es decir, los ingresos oscilan entre S/. 1000 a S/. 3000 soles en promedio.

Con respecto a los gastos, el 38.7% de los clientes señala que la mayor proporción de gasto se efectúa en la alimentación de la familia, rubro a la que se dispone entre el 21 al 40% de los ingresos. Seguido por los gastos en educación de sus hijos, donde el 23.7% de los clientes señala efectuar una inversión entre el 21 al 40% de sus ingresos en este rubro. En los demás rubros, como vestimenta, movilidad y servicios se destina gastos menores al 20% de los ingresos.

Según García, Zapata, Valtierra y Garza (2014) el microcrédito sirve para mejorar la relación ingreso-consumo de las usuarias de Pro Mujer. Establecen pequeños negocios donde comercializan alimentos, otras hacen trabajos bajo subcontratos, se someten a la lógica del mercado y mercantilizan productos a partir de un catálogo. En síntesis, las características socioeconómicas de la mayoría de clientes que suelen solicitar los microcréditos en Pro Mujer se caracterizan por no encontrarse en situación de pobreza extrema, pero sí de necesidades inmediatas, ya que sus ingresos cubren algunas necesidades básicas y que no es suficiente para una familia, ante el préstamo es una opción para mejorar la situación de riesgo.

4.3. Motivaciones de uso y acceso a los microcréditos

Para determinar la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientes de Pro Mujer, uno de los aspectos a tomar en consideración es que necesitamos analizar las motivaciones de uso y acceso a los microcréditos para satisfacer una necesidad. En las economías de mercado, el desarrollo del sistema financiero va de la mano con el crecimiento de las actividades productivas, sin embargo, se debe investigar que los motiva para adquirir este servicio.

Sin embargo, existe una posición distinta sobre las motivaciones de uso y acceso. Al respecto, Álvaro (2001) sostiene que los programas de microcrédito conservan la idea de luchar contra la pobreza; sin embargo, los indicadores utilizados normalmente para medir eficiencia y eficacia parecen obviar estos objetivos al medir solamente eficiencia económica. Por otro lado, las diferencias en las tecnologías usadas no son tan importantes como la organización interna y que el acceso al crédito por si sólo genera impactos mínimos en el empoderamiento.

4.3.1. Características de la actividad económica de clientes que acceden a través de Pro Mujer

Las motivaciones de uso de los microcréditos que brinda la entidad financiera Pro Mujer pueden ser distintivos, Leon, Sanchez y Jopen (2016) nos mencionan que “el uso efectivo de servicios financieros por parte de las empresas y las familias representa la demanda por servicios financieros disponibles en el mercado. Es

decir, el uso de servicios financieros, por parte de las empresas, supone implícitamente que tales servicios son ofrecidos y que las instituciones financieras oferentes conocen y están dispuestas a otorgar tales servicios.” (p.11). Sin embargo, muchos de los clientes desean cubrir necesidades inmediatas.

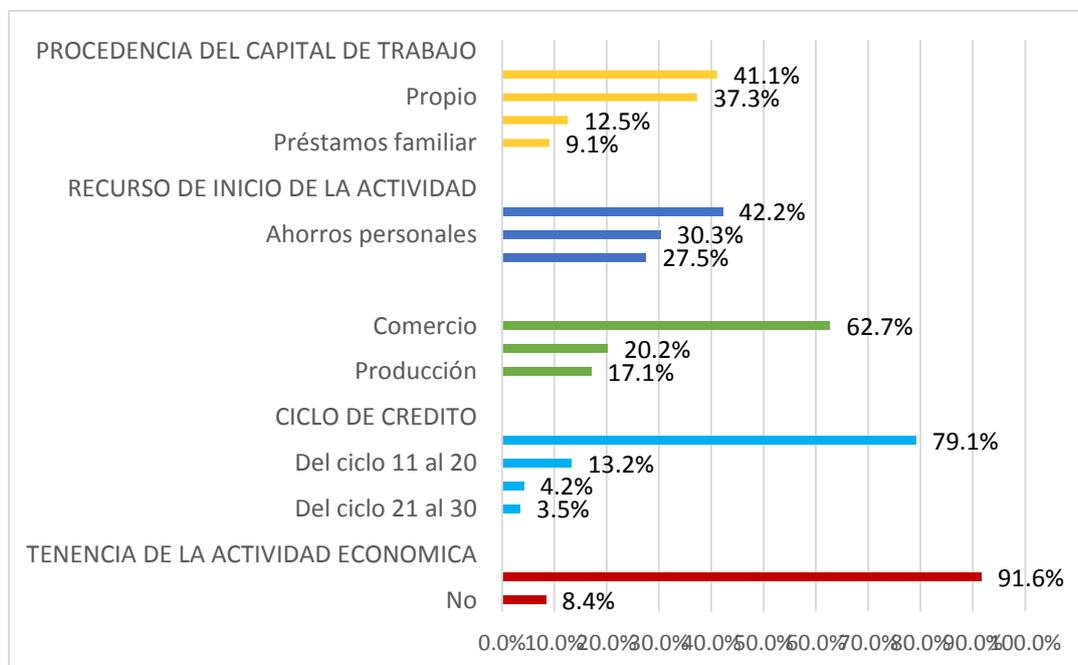


Figura 4: Actividad económica de la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2017

El 91.6% de los clientes de Pro Mujer que accede a los microcréditos posee actividad que genera económica. El 79% de ellos se encuentra entre el 1er. al 10mo. ciclo de crédito, fundamentalmente inserto en la actividad del comercio (62.7%), seguido de servicios (20.2%). Así mismo, los clientes señalan haber iniciado sus actividades fundamentalmente con préstamos (42.2%) y ahorros personales (30.3%) y que la mayor proporción de su capital procede del préstamo efectuado (41.1%) y propio (37.3%).

Se tiene que tener claro que las personas que adquieren créditos a través de Pro Mujer, debido a su situación económica, no buscan atesorar o generar riqueza, sino satisfacer necesidades urgentes e inmediatas. Al respecto Robets (2003) sostiene que el microcrédito impulsa a otras personas a tomar el rol de emprendedores, es el canal por el que se transmite el desenvolvimiento económico. No crea riqueza, sino que transfiere temporalmente poder adquisitivo.

Posibilita la unión entre el capital y las buenas ideas.

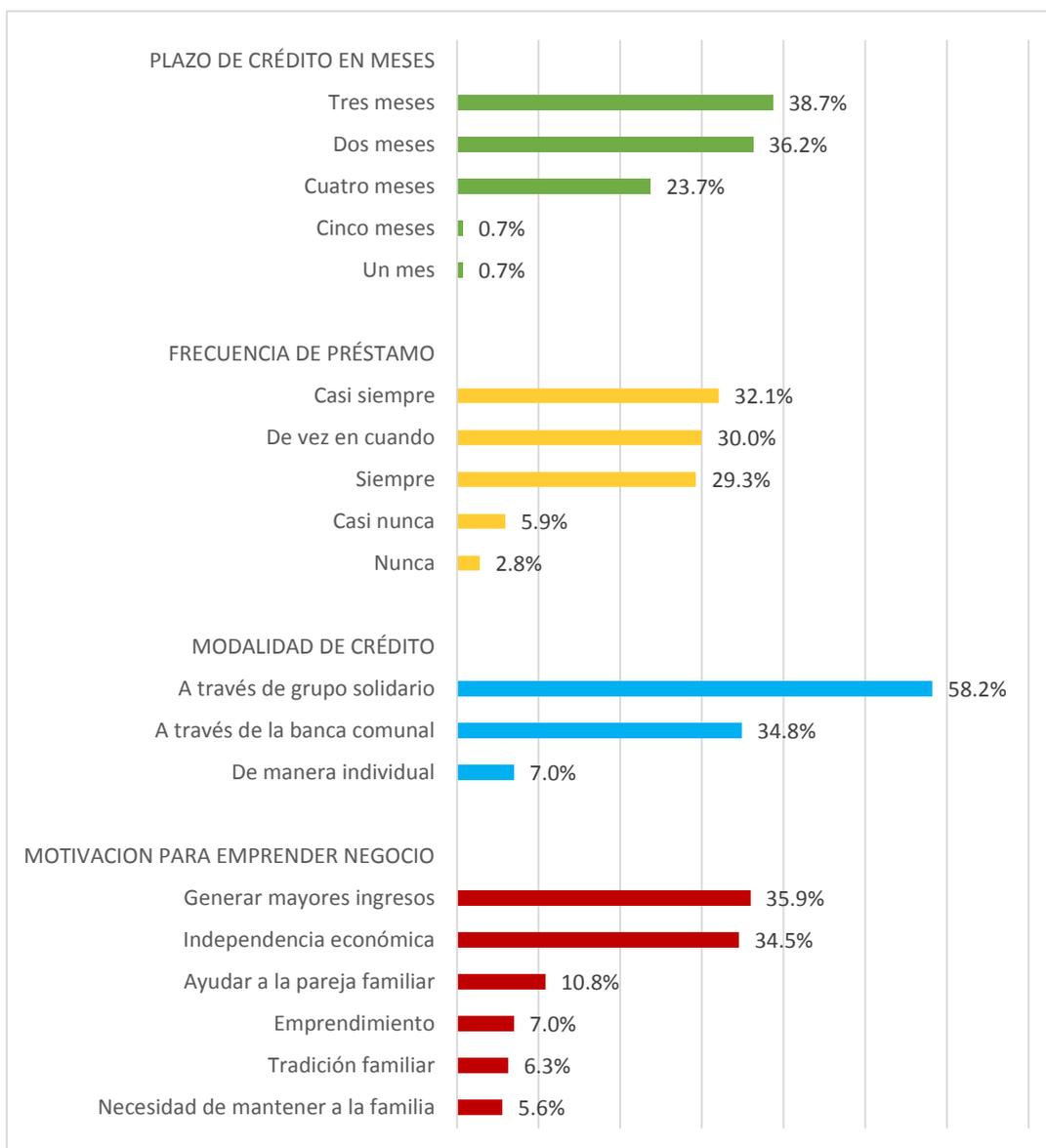


Figura 5: Características del historial crediticio en clientas de Pro Mujer, 2017

Los motivos que tuvieron para acceder a un crédito a través de Pro Mujer, según las personas encuestadas, señalan que fue para generar mayor ingreso (35.9) y lograr independencia y autonomía económica con respecto a sus esposos (34.5%).

En lo que respecta a la modalidad de crédito fue a través de grupo solidario (58.2%), el 34.8% clientes aseveran que fue a través de una banca comunal y así también 7.0% clientes manifiestan que fue de manera individual. La frecuencia de préstamo es casi siempre (32.1%), el 30% manifiestan que de vez en cuando

solicitan préstamos y el 29.3% solicitan préstamos siempre. Mientras que el plazo es para tres meses (38.7%) y dos meses (36.2%).

Entonces, se observa que la gran mayoría tiene una actividad económica activa con un ciclo de crédito del 1 al 10, con una dedicación por mayoría al comercio iniciando su negocio propio en base a préstamos financieros siendo su motivación principal generar mayores ingresos económicos, en la modalidad de crédito fue por mayoría en grupos solidarios con un último plazo de crédito mayoritario hace tres meses, 18 semanas y 2 días.

Al respecto, Hernández (2009) sostiene que las micro finanzas influyen directamente en el crecimiento económico de un país y, además, impulsan la formalización de la actividad económica, vía la canalización por el sistema financiero de gran parte de las transacciones realizadas en la economía” (p.39-40).

Los microcréditos han sido y siguen siendo una parte fundamental en el proceso de desarrollo de los clientes o clientas beneficiarias, mediante ello se puede acceder a una mejor oportunidad en el mercado, y a salir del círculo de pobreza, estos microcréditos vienen acompañados de constantes capacitaciones y de un acompañamiento de parte de los promotores, a su vez debe ser debidamente aprovechada por las beneficiarias. Es por ello el uso de microcrédito está relacionado con la fungibilidad de los créditos financieros, y su impacto sobre las decisiones de consumo, por ejemplo, las actividades declaradas por el cien por ciento de los clientes dan importancia a la compra de mercadería para el negocio, la compra de insumos no agropecuarios y gastos generales del hogar (Maldonado y González, 2003).

4.3.2. Motivaciones de acceso a los microcréditos

En esta sección se analizará las motivaciones de acceso a los microcréditos, esto se define como “el conjunto de posibilidades que tienen las empresas de producción para obtener servicios financieros en el mercado. En ese sentido, el acceso refleja la oferta financiera disponible en el mercado con la que las empresas pueden contar efectivamente.” (Leon, Sanchez y Jopen, 2016,p.10) Por ello, las

categorías que se consideran son razones para el acceso al crédito, motivo para acceder a un préstamo, beneficios de Pro Mujer y en que invierten el microcrédito.

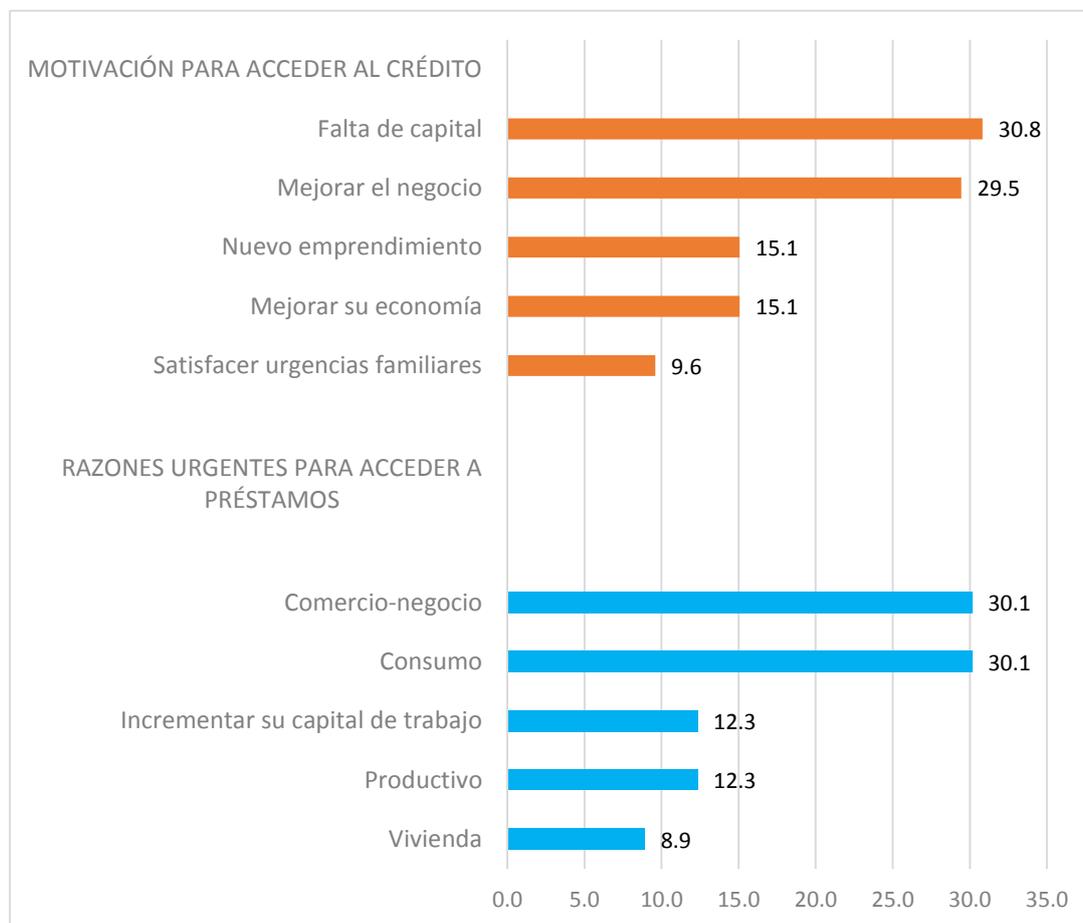


Figura 6: Razones y motivos para acceder al préstamo de la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2017

La figura muestra las motivaciones principales de acceso a los microcréditos, por ello el 30.8% de los clientes manifiestan que la razón por la que accedieron al crédito financiero fue por falta de capital, el 29.5% aduce que fue para mejorar el negocio, el 15.1% señala que fue para mejorar su economía y realizar un nuevo emprendimiento.

Entre las principales razones, se evidencia que el 30.1% de los clientes fue para el comercio o el negocio que poseen. Otra cifra similar señala que la principal razón para acceder al crédito es para el consumo, el 12.3% para incrementar su capital de trabajo.

De lo anterior se infiere que la principal motivación al acceso a microcréditos es para invertir en el comercio - negocio y consumo. Así mismo, para acceder a un préstamo para la mejora de su negocio; también señalan que el préstamo de dinero es el principal beneficio de Pro Mujer.

Como recordamos, el propósito de los microcréditos es favorecer a personas con escasas posibilidades de acceder a un sistema financiero y que además tengan iniciativa de desarrollo personal, Pro Mujer pareciera estar alejándose de dicho fin al otorgar créditos a personas no vulnerables que pueden solicitar préstamos Pymes.

Al respecto, Medina y Florido (2010) sostienen que las experiencias de microcrédito tenían la intencionalidad de llegar a las mujeres como sujeto activo en los diversos proyectos. No ha ocurrido así de una manera generalizada, pero diversos estudios de caso en esta región como también se encontró en los diversos grupos beneficiarios del programa oportunidades a escala nacional, muestran grandes potencialidades de sustentabilidad cuando las mujeres participan socialmente. Esto amerita una revisión del proceso de focalización de clientes de la entidad.

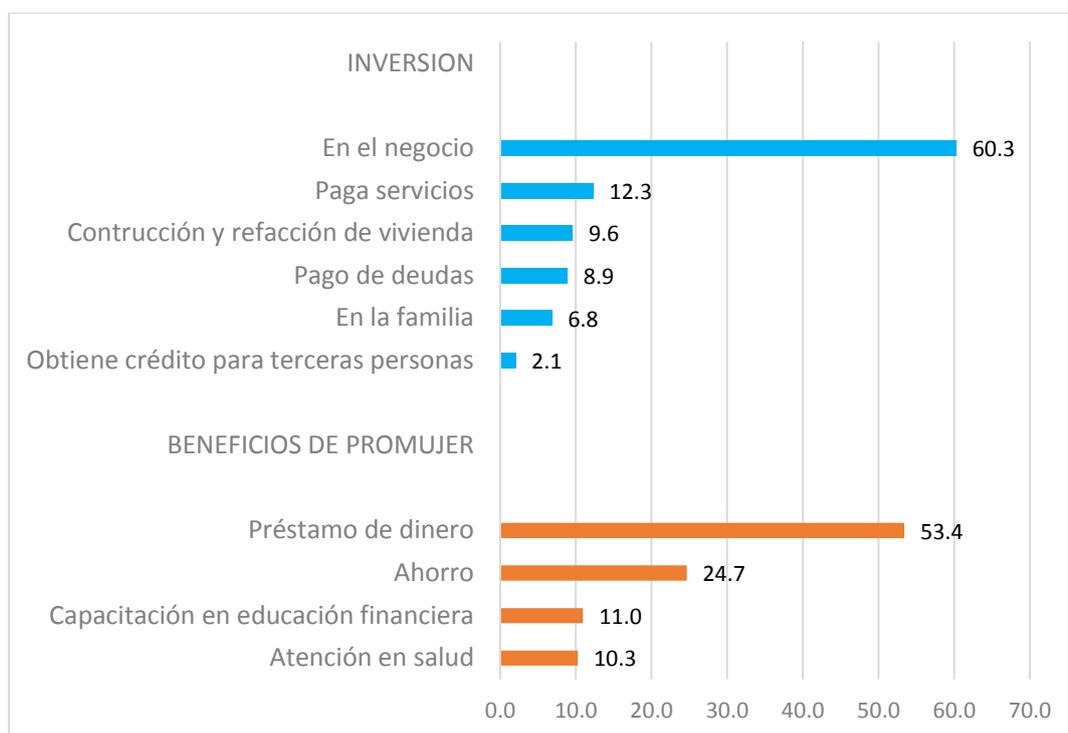


Figura 7: Beneficios e inversión del microcrédito en la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2017

Los clientes de Pro Mujer aducen que el mayor beneficio obtenido de la entidad es el préstamo sin mayores requisitos o trámites burocráticos a “bajo” costo con 53.4%, seguido de clientes quienes expresan que otro beneficio es el del ahorro (que les obliga a generar en cada grupo solidario o de manera personal) (24.7%). Otro de los beneficios identificados es la educación o capacitación financiera que les otorga la entidad (11.0%) y las campañas de atención de salud que tienen lugar con cierta periodicidad.

Respecto a la inversión efectuada con el préstamo efectuado, el 60.3% de los clientes aduce haber invertido en el negocio familiar; mientras que el 12.3% una parte lo utilizó para el pago de servicios, y el 9.6% para la mejora física de la vivienda, y el 8.9% para el pago de deudas.

Al respecto, Ergueta (2013) menciona que “el microcrédito es un sub segmento de las relaciones de crédito que responde a la lógica interactiva de intercambios con información asimétrica y equilibrios precarios que se expuso formalmente con

el modelo del principal agente. El microcrédito extiende la oferta de préstamo hacia sectores que tradicionalmente han sido relegados por las estrategias de racionamiento del crédito, ya que, en esencia, es un instrumento financiero diseñado para otorgar pequeños montos de préstamo a clientes con bajos ingresos y con precariedad de garantías, mediante la incorporación de innovaciones en la tecnología de operación.” (p.115).

El principio de desarrollo en el ser humano es intrínseco y se busca siempre eso en todo contexto, es así como sus motivaciones son mejorar su condición de vida, y una de las alternativas es el microcrédito para invertirlo en la creación o impulso de sus negocios propios.

Uso y evaluación de los servicios de Pro Mujer

Toda empresa de servicio llega a satisfacción total del cliente realizando servicio de calidad; es por ello que los clientes deberían usar estos servicios adaptados a su vida cotidiana. Para aclarar definiremos que un servicio “es uno de los factores más importantes en la organización porque además de obtener ingresos, se vende la imagen de la compañía, la cual influenciará la percepción del Cliente.” (Vega, 2003, p.3). Así, las categorías para analizar el uso de los servicios se consideró la evaluación a las capacitaciones que brinda Pro Mujer, el interés y la relevancia de las capacitaciones y la influencia de la asesoría en la mejora de sus negocios.

En la siguiente figura, se analiza el uso de los servicios de los microcréditos de la población encuestada.

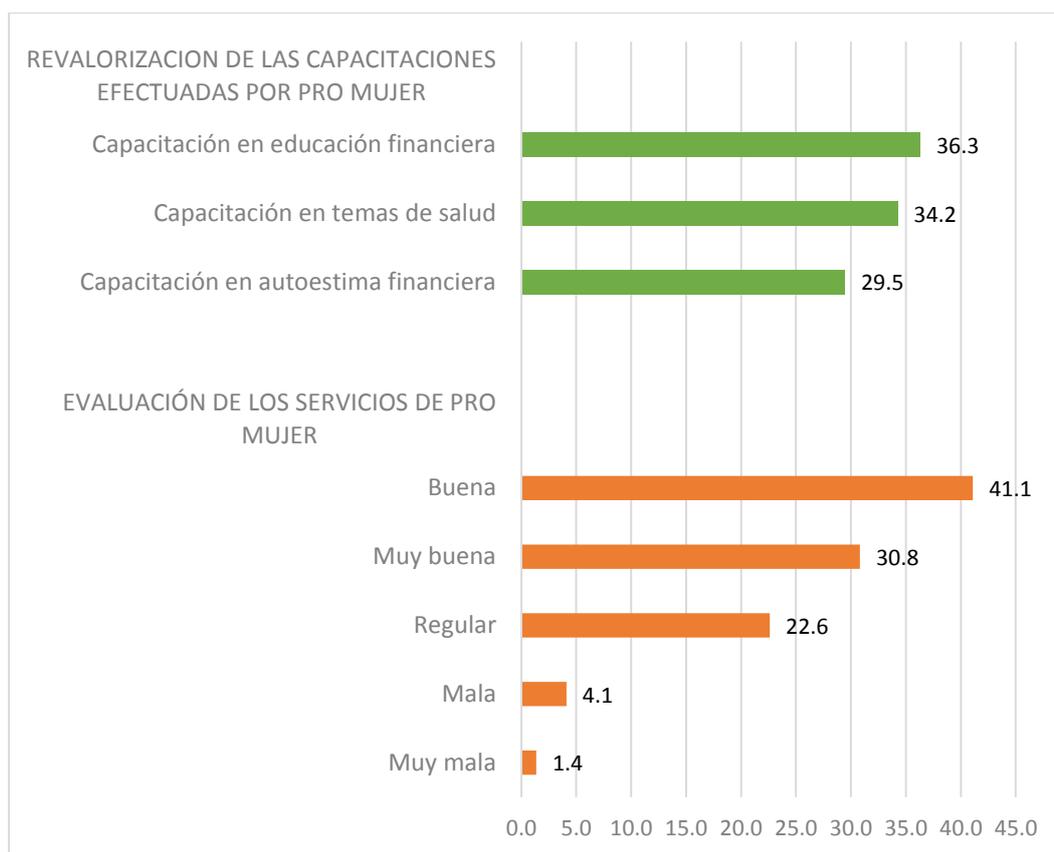


Figura 8: Uso de los servicios de los microcréditos en la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2017

El 41.1% de las clientas de Pro Mujer sostienen que las capacitaciones que brinda la entidad es *buena*; el 89.31% mencionan que es *muy buena*; sin embargo, el 22.3% mencionan que es *regular*, el 4.2% mencionan dicen es *mala* y el 1.4% sostienen que es *muy mala*. Por otro lado, sobre la relevancia de las capacitaciones el 36.2% sostiene que es relevante la capacitación en educación financiera, así el 34.1% de clientes otorga importancia a las capacitaciones en temas de salud; el 29.6% prioriza temas de autoestima financiera. Según el uso de servicios, la mayoría de los clientes considera que las capacitaciones son *buenas*, las más relevantes son en educación financiera y temas de salud, puesto que les fortalece en la mejora de su negocio.

Pro Mujer ofrece sus servicios a personas de bajos recursos los medios necesarios para transformar sus vidas y las de sus seres queridos a través de servicio

financieros, de capacitación empresarial, empoderamiento y salud. (ProMujer, 2018). Es por ello que, los clientes sienten satisfacción con el servicio de la entidad financiera y lo usan para crecimiento de su negocio.

En síntesis, sobre las motivaciones de uso y acceso a los microcréditos que tienen los clientes de Pro Mujer se puede aseverar que, la mayoría están en una actividad económica activa con un ciclo de crédito del 1 al 10, con un último plazo de crédito mayoritario hace tres meses, lo cual induce que son cercanas. Así también se infiere que la principal motivación del acceso a microcréditos es el incremento de capital para su negocio propio y para consumo personal. Por otro lado, la mayoría considera que las capacitaciones que les brinda Pro Mujer son buenas, siendo más relevantes las capacitaciones en educación financiera y temas de salud, puesto que los fortalece en la mejora de su negocio.

Se debe hacer hincapié que las empresas otorgadoras de crédito, deben buscar entre otros objetivos, el fin social. Por ello, Pro Mujer por la tipología de clientes con las que cuenta otorga capacitaciones en materia de finanzas y realiza campañas de salud preventiva. Estas acciones forman parte de los propósitos de la entidad. Al respecto, Moreno (2007) señalaba que el microcrédito se concibe como herramienta válida para el desarrollo regional o local, pero que en todo caso debe ser flexible y adaptable a cada uno de estos entornos en los que se desenvuelve. Debe tener en cuenta las condicionantes personales y sociales del prestatario.

4.4. Efectos de los microcréditos

“El microcrédito se ha convertido en un instrumento de alivio a la pobreza ampliamente usado en el mundo en desarrollo.” (Niño, 2009), es por ello que para analizar los efectos que genera los microcréditos en la vida familiar e individual de los clientes de Pro Mujer, se necesita evaluar cuál es la mejora en la calidad de vida, si cuentan o no con préstamos en otras instituciones, el efecto del no acceso al crédito, las condiciones de su negocio después de adquirir el préstamo, su nivel de ahorro y el cambio por el acceso al crédito.

A continuación se evidencian efectos de los microcréditos en la población encuestada.

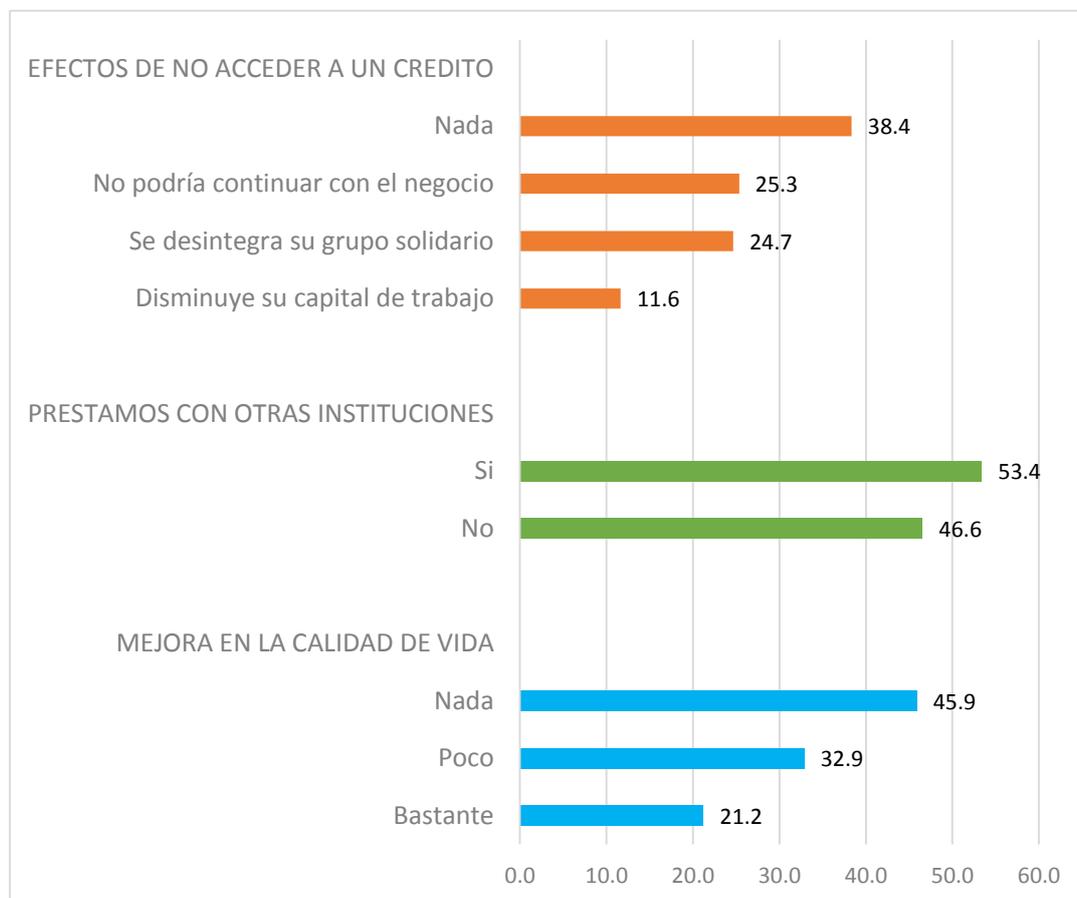


Figura 9: Efectos que generan los microcréditos en la población encuestada clientas de Pro Mujer, 2017.

Sobre el efecto del no acceso al crédito, el 38% mencionan que no sucedería “nada” si no acceden; por el contrario, el 25.4% aduce que *no podrían* continuar con su negocio; entre tanto, el 24.7% señala que se desintegraría su grupo solidario y el 11.8% sostienen que disminuiría su capital de trabajo. Aquí evidencia que el préstamo a través de Pro Mujer resulta un soporte para darle continuidad al negocio que poseen, y es éste quien contribuye a cubrir el gasto diario de la familia. Respecto al préstamo que obtienen de otras instituciones, el 53.3% menciona que, si tienen préstamos, mientras que el 46.7% aduce que no los tiene.

Respecto a la mejora de la calidad de vida como consecuencia de los prestamos efectuados, el 21.3% menciona que *mejoró bastante*; mientras que el 46.3%

sostienen que *no mejoro su vida en nada*; el 32.4% menciona señaló que le mejoró *poco* sus condiciones de vida. Si hacemos la sumatoria entre aquellos quienes señalan que mejoró poco y bastante, obtenemos que para el 66.1% de clientes mejoró su situación económica como resultado de acceder a los créditos de Pro Mujer.

No cabe duda que los microcréditos otorgados por la entidad, al margen de dificultades, han generado efectos positivos en la mayoría de los clientes. Quizá estos efectos no son sustanciales o visibles, pero crearon oportunidades de satisfacción de necesidades y capacidad adquisitiva, aunque sea esta mínima.

Al respecto, Stella, Hernández y Méndez (2011) señalaban que hay evidencia de que el microcrédito tiene impacto positivo sobre el índice de activos físicos del hogar. Entre tanto, Martínez (2011) sostenía que las IMF han demostrado tener un impacto positivo en el nivel de ingreso y el bienestar de las familias pobres, especialmente cuando se focalizan en la población femenina.

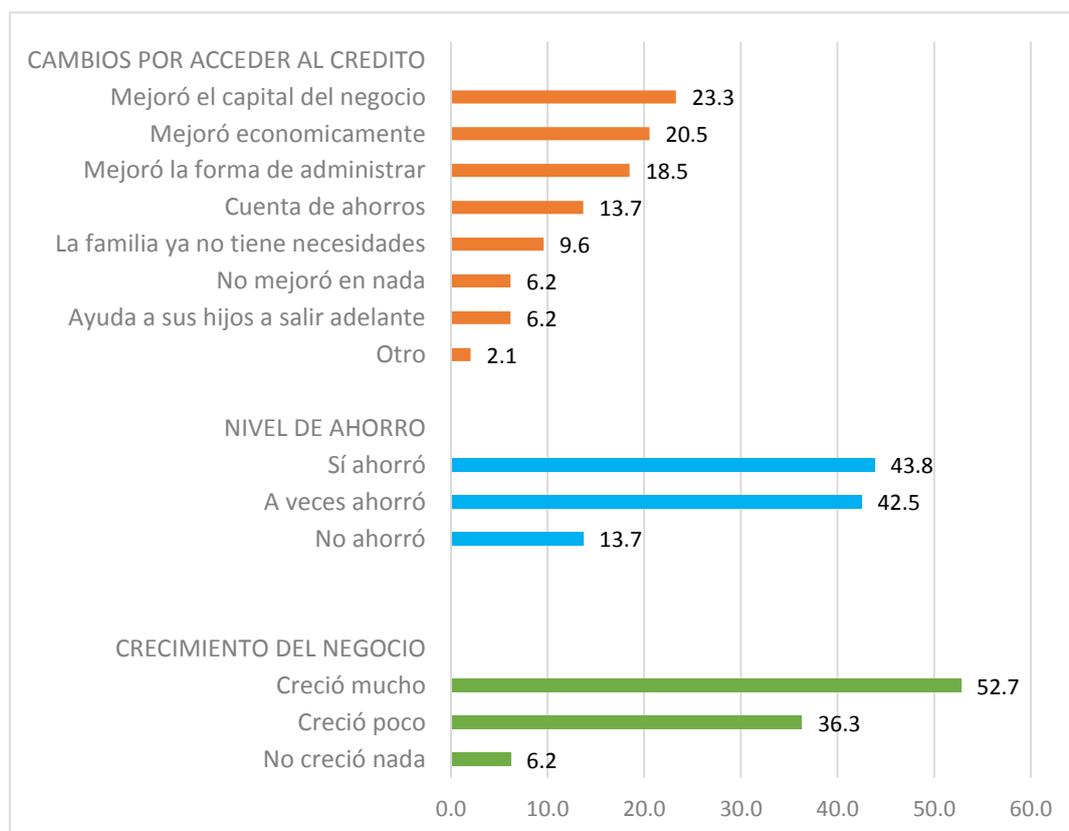


Figura 10: Cambios generados por el acceso a los microcréditos en la población encuestada clientas de Pro Mujer, 2017.

Por lo que se refiere a las condiciones de su negocio el 53% sostienen que creció mucho, así mismo el 36.2% mencionan que creció poco; el 6.3% aduce que no creció nada y el 4.5% mencionan que se mantiene en lo mismo. En cuanto al nivel de ahorro el 43.6% mencionan que, si lograron ahorrar; mientras que el 42.5% mencionan que ahorraron a veces y el 13.9% manifiesta que no lograron ahorrar.

Efectivamente, ante las escasas perspectivas de mejora de los índices de empleo, el emprendimiento a través del microcrédito se presenta cada vez más como una alternativa viable, e incluso como la única alternativa para muchas personas en situación de desempleo o que quieren mejorar su situación.

Esto es especialmente relevante cuyas perspectivas laborales se han reducido drásticamente en los últimos años, que se ven abocados al paro o bien a empleos inestables y precarios y que, a menudo, no aprovechan sus capacidades y niveles formativos. Como lo sugiere Niño (2009) “si bien se han hallado impactos sobre la pobreza, la magnitud de los impactos es muy pequeña y es solo significativa en los límites o umbrales superiores de pobreza donde se agrupan los hogares que, aunque pobres gozan de mejores condiciones de vida. Esto sugiere una relación entre el nivel de bienestar del hogar y los impactos de pobreza (...)” (p.20).

En síntesis, podemos mencionar que los efectos que generan los microcréditos en vida de los clientes de segmentos con carencias son positivos; aducen que les ayudó a mejorar su negocio e incrementar su capital.

4.5. Importancia del programa de microcrédito Pro Mujer

En esta sección se establecerá el nivel de importancia del programa de microcrédito Pro Mujer, por ello cabe señalar que “el sistema de microcréditos ha demostrado ser una de las mejores herramientas para erradicar la extrema pobreza en países en desarrollo, dado que, si la falta de recursos impide a estos sectores salir de la pobreza, el facilitarles un crédito de acceso fácil, rápido y sostenido les permite salir del círculo vicioso de la pobreza y crear una microempresa que genera riqueza.” (Galiana, Centeno y Bilbao, 2015, p.91) . Para ello se consideraron categorías para puedan hallar lo requerido.

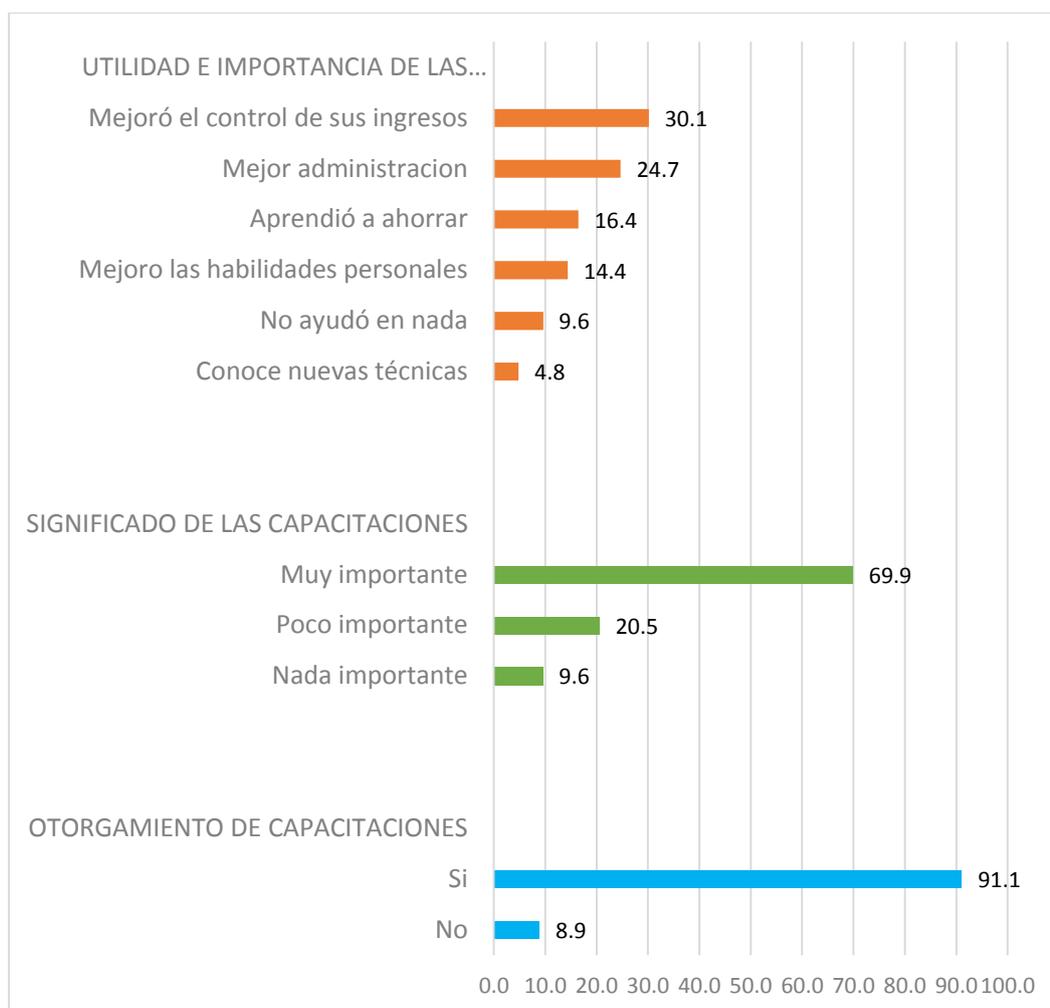


Figura 11: Importancia de los microcréditos en la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2017

La figura anterior refleja la importancia de los microcréditos en las condiciones de vida de los beneficiarios. Se halló que el 90.9% de clientes afirman que si tuvo capacitación financiera frente al 9.1% que señala que no. El 69.7% consideran que es *muy importante*, mientras el 20.6% considera *poco importante* y el 9.8% aduce *nada importante*. Con relación a la pragmatización de estas capacitaciones el 30.0% menciona que ayudó a mejorar el control de sus ingresos, el 24.4% señala que contribuyó a optimizar su administración, el 16.7% de clientes aprendieron a ahorrar y el 14.6% mejoraron sus habilidades personales.

Recordemos que los clientes de Pro Mujer, en su mayoría son mujeres que cuentan con una actividad económica. Ellas han identificado la importancia de los microcréditos no solo para el incremento de capital, sino para el aumento de la capacidad adquisitiva, el desarrollo personal, la autonomía y empoderamiento en el manejo de su negocio. Al respecto, García y Zapata (2012) sostienen que las mujeres logran incrementar la cantidad de ingresos de la familia e inician un proceso de empoderamiento, sin embargo, las micro finanzas no les asegura que sus pequeños proyectos sean auto sostenibles económicamente puesto que no se consideran los problemas y adaptaciones generados entre quienes integran el grupo doméstico al que pertenecen las mujeres, como también no logran consolidarlo porque el tamaño del microcrédito es insuficiente. Así mismo, sostiene que los microcréditos están obligando a las mujeres a transitar de la esfera de lo privado a la esfera de lo público.

Por otro lado, Sú, C. y Torres, N. (2015) sostienen que el impacto de los microcréditos ha sido muy alto para cada una de las familias participantes, así como la generación de capital e intermediación financiera del sistema en su conjunto, también generó el incremento de la participación y empoderamiento de las mujeres. Así mismo, en términos financieros y de gestión, se puede afirmar que el modelo es valioso, constituyéndose en una herramienta que puede contribuir eficiente y eficazmente con la inclusión económica y social de pobladores rurales y periurbanos.

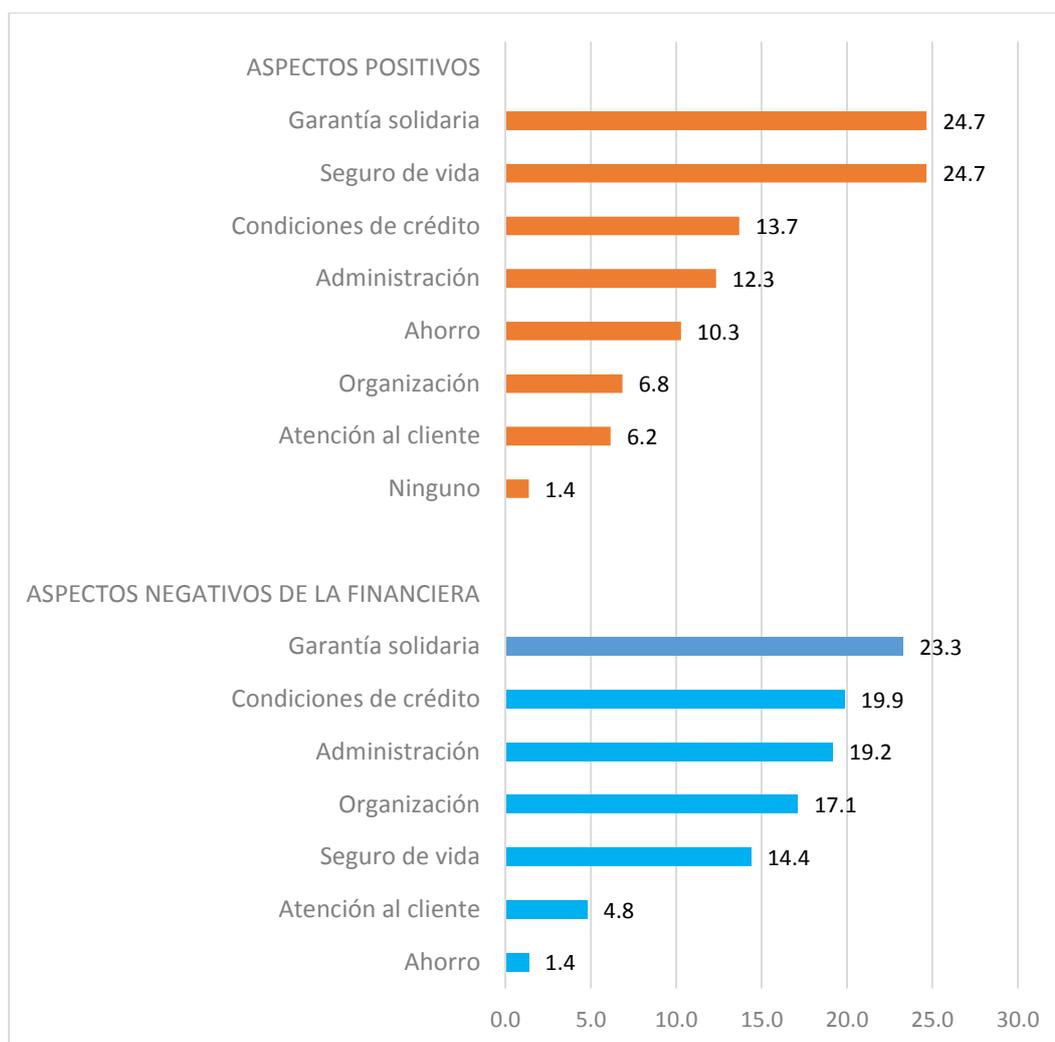


Figura 12: Aspectos positivos y negativos de los microcréditos vista desde la población encuestada, 2017

En relación a los aspectos negativos de la financiera, el 22.6% de clientes señalan que no hay garantía solidaria, el 19.9% asevera que son las condiciones de créditos, el 19.2% identifica como aspecto negativo la administración, el 17.4% la organización, el 14.6% el seguro de vida, el 4.9% la atención al cliente y el 1.4% el ahorro.

Por otro lado, sobre los aspectos positivos el 25.1% de clientes identifican que es la garantía solidaria, el 24.4% el seguro de vida, el 13.9% las condiciones de crédito, el 12.2% la administración, el 6.6% la organización, y el 6.3% la atención al cliente.

En términos generales, al realizar el balance entre los aspectos positivos y negativos se evidencia que los positivos superan a los negativos, resaltando más la situación de garantía solidaria y el seguro de vida, ambos con 24.7%.

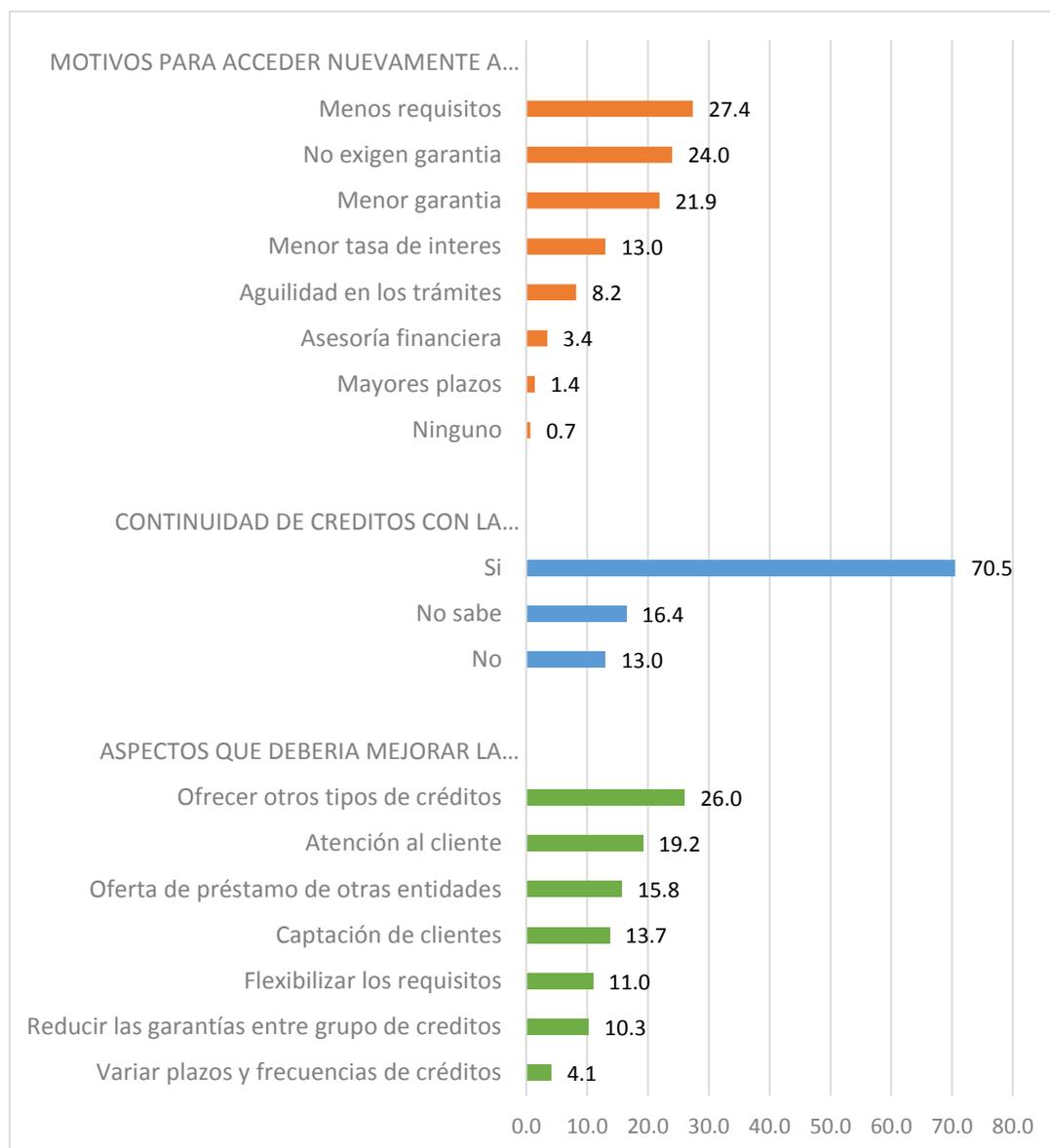


Figura 13: Expectativas de la población encuestada sobre las políticas de los microcréditos en Pro Mujer, 2017.

El 26.0% de los clientes consideran que deben ofrecer otros productos de créditos, el 19.2% dice que deberían mejorar la atención al cliente, el 15.8% aduce que se debe rechazar oferta de otras entidades, el 13.7% la captación de otros clientes, el

11.1% la flexibilización de los requisitos, el 10.1% mejorar las garantías entre grupo de créditos y el 4.2% variar los plazos y frecuencias de créditos.

En relación a la continuidad con la financiera, el 70.7% de clientes aducen que continuarán solicitando préstamos a Pro Mujer, el 16% no saben, mientras que el 13.2% señala que no continuará con la entidad financiera.

Sobre el motivo para el acceso en el microcrédito, el 27.5% sostiene que fue por la exigencia menor de requisitos, el 24.4% porque no exigen garantías, el 21.6% porque tienen pocas garantías, el 13.2% por la menor tasa de interés, el 8.4% por la agilidad en los trámites, el 3.1% por asesoría financiera, el 1% por mayores plazos.

Para enfrentar las razones de insatisfacción podemos recurrir a Maldonado y Gonzales (2003) quienes sostienen que algunas medidas se pueden considerar. Por ejemplo, clientes confiables y con buena reputación podrían tener la posibilidad de pasar de préstamo en grupos a préstamos individuales, con préstamos más orientados a negocios, donde las reuniones no sean tan frecuentes y el esquema de pagos y los plazos del préstamo puedan ser acordados con base en la naturaleza y uso del préstamo, es así que se pueden reforzar los aspectos positivos y reducir los negativos.

En síntesis, los beneficiarios en su mayoría mencionan que es importante los microcréditos para la mejora de condiciones de vida de sus usuarios, entre los aspectos positivos destacan la garantía solidaria y el seguro de vida, además, la mayoría afirma su continuidad en la entidad y finalmente sobre el motivo de acceso a los créditos de Pro Mujer es porque les pidieron menos requisitos y no exigen garantías.

Prueba de hipótesis de proporción

- a. Planteamiento de la hipótesis

$H_0: P=0.8$ (la proporción de clientes no mejoró en sus condiciones de vida)

$H_1: P>0.8$ (la proporción de clientes mejoró en sus condiciones de vida)

- b. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

- c. Valor crítico

$$Z_c = 1.645$$

- d. Estadístico de prueba

$$Z_c = \frac{\hat{P} - P}{\sqrt{\frac{PQ}{n}}}$$

$$\hat{P} = \frac{\text{Número de clientes que mejoraron sus condiciones de vida}}{\text{Total de clientes}}$$

$$\hat{P} = \frac{137}{146}$$

$$\hat{P} = 0.9384$$

Reemplazando en Z_c

$$Z_c = \frac{0.9384 - 0.8}{\sqrt{\frac{(0.8)(0.2)}{146}}}$$

$$Z_c = 4.1807$$

- e. Decisión

Como el valor de $Z_c=4.1807$ es mayor a $Z_t=1.645$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por tanto los microcréditos mejoraron las condiciones de vida de los clientes.

CONCLUSIONES

PRIMERA. - Las condiciones socioeconómicas de clientes que acceden a los microcréditos a través de Pro Mujer se caracterizan por presentar al menos una necesidad básica insatisfecha, en vista que poseen casa propia (54.0%), cuyo techo es de concreto (69.3%), paredes de ladrillo y cemento (77.7%), con piso de concreto, (79.1%). Las viviendas cuentan con servicios de agua potable (97.9 %), desagüe (89.5 %), energía eléctrica (80.1 %), e internet (16.0 %). Así mismo, las viviendas poseen dos habitaciones, una cocina y un baño compartido (38.3 %). El principal combustible utilizado por las familias es el gas (96.5 %). En lo que respecta a sus ingresos, oscilan entre S/. 1501.00 a S/. 2000.00 soles (24.0%).

SEGUNDA. - Las motivaciones para el acceso y uso de los microcréditos de los clientes son inmediatistas y de corto plazo que se encuentran fundamentalmente relacionados con la perspectiva de satisfacción de urgencia familiares, emprendimiento y ampliación de proyectos de mejora para sus negocios. El 91.6% cuenta con actividad económica, insertos en el comercio (62.7%), que iniciaron sus actividades con préstamos (42.2%) cuyas principales motivaciones para acceder a un crédito fue para generar mayores ingresos (35.9%) y lograr autonomía de gasto (34.5%). Así mismo, fue para incrementar el capital del negocio (30.1%), realizar gastos de consumo urgente (30.1%), incrementar capital para su negocio (30.8%).

TERCERA. - Los efectos que genera los microcréditos en vida familiar de los clientes, son positivos y directos; debido a que posibilitan emprender acciones para satisfacer necesidades y urgencias socioeconómicas. Afirman que su negocio creció desde el préstamo que obtuvieron en Pro Mujer. El 52.7% señala que creció *mucho*, el 43.8% señala que *logró ahorrar*, y el 23.3% señala que *mejoró* sus negocios.

CUARTA. - El nivel de importancia de los microcréditos en los clientes de Pro Mujer es alto debido a que la entidad contribuye a que los clientes se empoderen y adquieran autonomía y a su vez mejoren sus negocios, como también en la administración de sus ingresos. Por otro lado, las beneficiarias sostienen que la entidad les brinda capacitaciones especialmente en temas financieros y de salud.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Pro Mujer diversificar sus productos de crédito y ampliar el nicho de mercado para poder captar más clientes. La diversificación de productos debe estar fortalecido con una eficiente calidad de atención al cliente para lograr la fidelización y seguir motivando positivamente el buen uso de los microcréditos obtenidos por los clientes.

Los colaboradores de Pro Mujer deben cumplir estrictamente las normativas de crédito, para lo cual es necesario fortalecer el área de control interno, capacitar periódicamente a los colaboradores, brindarles retroalimentación y realizar evaluaciones periódicas. Estas acciones deben estar acompañadas con estímulos económicos y líneas de carrera. Al cumplir las normativas de crédito los microcréditos deben de satisfacer necesidades y urgencias de los clientes.

Los microcréditos deben estar dirigidos a personas de escasos recursos económicos. Los colaboradores deben priorizar la atención a este tipo de personas de lo contrario no se podrá la mejorar las condiciones de vida de los clientes. Hay casos que se otorgan microcréditos a personas que necesitan créditos pymes o empresariales no generando impactos significativos en ellos.

REFERENCIAS

- Alban, M. (2014). Determinantes de la morosidad de las instituciones micro financieras en el Perú: un análisis desagregado 2001-2013. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5990/Tesis Doctorado - María Albán Suárez.pdf?sequence=1>
- Alvarado, G. (2001). Programas de Microcrédito Rural para pequeños negocios en Piura: Eficiencia y apoderamiento,1. Recuperado de <http://www.cies.org.pe/es/investigaciones/politica-macroeconomica-y-crecimiento/programas-de-microcredito-rural-para-pequenos>
- Álvarez, J. (2013). Evaluación del impacto del microcrédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Colanta. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/9686/>
- Angulo, L. (2010). Circulación, usos y significados del dinero en Mujeres Usuaris de Microcréditos. Revista de Estudios de Género. La Ventana, 4(32), pp.117-176. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88420963006>
- Antón, J. (2014). El impacto de las micro finanzas sobre el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/10385/1/TESIS658-150407.pdf>
- Barona, Z. (2004). Microcrédito Colombia. Estudios Gerenciales, 1(90), pp.79-102. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21209004>
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Editorial Shalom. Recuperado el 14 de Julio de 2017, de [3.http://www.rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf](http://www.rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf)
- Carballo, I., Grandes, M., y Molón, L. (2016). Determinantes de la Demanda Potencial de Microcrédito en Argentina. Cuadernos de Administración, 29(52), 199–228. Recuperado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao29-52.cddp>.

- Castillo, L. (2013). Determinantes del desempeño de la tecnología del microcrédito individual. *Investigación Económica*, 72(285), 115–140. Recuperado de <https://doi.org/10.7818/ECOS.2014.23-2.11>
- Chino, L. y Vilchez, N. 2016 . Empoderamiento socioeconómico en mujeres que tienen acceso a microcréditos Pro Mujer de la plaza San José de la ciudad de Juliaca. Puno. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6657/Chino_Beat_o_Lizabeth_Shintia_Vilchez_Limache_Nelida_Guisela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coca, A. (2014). El microcrédito: Perspectiva perceptual de los usuarios. *Perspectivas*, 1(33), pp.7-28. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n33/n33a01.pdf>
- Ergueta, M. 2013 . *El microcredito ¿Una estrategia de abatimiento de la pobreza?* Barcelona: Tesis doctoral. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1332/maet1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galiana, M., Centeno, J. y Bilbao, M. . 2015 . Importancia de los microcréditos como instrumento de financiación en el desarrollo social. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13, 89-100. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <https://revistas.usb.edu.co/index.php/GuillermoOckham/article/viewFile/2264/1984>
- García, J. y Zapata, E. (2012). El papel de las micro finanzas en la pobreza y desigualdad de las mujeres. *Ra Ximhai*, 8(1), 101–111. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46123324007%0ACómo>
- García, J., Zapata, E., Valtierra, E., y Garza, L. (2014). El microcrédito como estrategia para atenuar la pobreza de las mujeres, ¿cuál pobreza? *Estudios Fronterizos*, 15(30), pp.97–126. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5196306.pdf%5Cnhttp://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5196306>
- Gutiérrez, B. (2005). Antecedentes del microcrédito. Lecciones del pasado para las experiencias actuales. *Revista de Economía*, 1(51), 25–50. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405102>

- Hernández, M. (2009). Impacto de los microcréditos en Venezuela (caso mercantil banco universal. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7370.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (Sexto edición ed.). México: McGraw - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. Recuperado el 28 de Julio de 2017, de 2. <http://upla.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2017/01/Hern%C3%A1ndez-R.-2014-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf.pdf>
- http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/654/vasquez_genesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Inglada, M., Sastre, J., y De Miguel, M. (2015). Importancia de los microcréditos como instrumento de financiación en el desarrollo social. Revista Científica Guillermo de Ockham, 13(2), pp. 89–99. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105344265009>
- Koberwein, A. (2011). Consumo y Dinero: Transacciones Legítimas, Acuerdos Y Conflictos Interpersonales En Un Programa De Microcréditos. RUNA, 32(2), pp 185-202. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/runa/v32n2/v32n2a05.pdf>
- Lacalle, M. (2008). Microcréditos y pobreza. De un sueño al Nóbel de la Paz. Madrid. Ed. Turpial. Madrid
- Leon, J., Sanchez, M. y Jopen, G. 2016 . *Determinantes del acceso y uso de servicios financieros de las microempresas en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Consorcio de investigación económica y social . Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de https://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/cies_jlmsgj_informe_final.pdf
- Maldonado, J., & Gonzales, C. 2003 . *Perfil de clientes de PRO MUJER el alcance de los bancos comunales urbanos*. Colombia. Recuperado el Agosto de 2018, de <https://www.researchgate.net/publication/298435431/download>

- Maldonado, J. y González, C. 2003 . *Perfil de clientes de PRO MUJER El alcance de los bancos comunales urbanos*. Colombia: The Ohio State University. Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de <https://www.researchgate.net/publication/298435431/download>
- Marbán, R; (2017). Las ONG Microfinancieras peruanas: ¿siguen manteniendo su misión social?. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, () 114-142. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36750475005>
- Martínez, A. D. (2011). El microcrédito como instrumento para el alivio de la pobreza: Ventajas y limitaciones. Cuadernos de Desarrollo Rural, 5(61), p.17. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11713138004%0ACómo>
- Medina, I. y Florido, A. (2010). Microcrédito y desarrollo: financiamiento de proyectos sociales. Espiral, Estudios Sobre Estado Y Sociedad, 16(47), pp.105-137. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13811910004>
- Microrate. 2011 . *Calificación de Desempeño PRO MUJER en Peru* . Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de 11. http://www.microrate.com/uploads/ratings/Pro_Mujer_peru/PRO_MUJER%20PERU0611%20FINAL%20SPANISH%20FINANCIERO.pdf
- Moreno, F. (2007). El Microcrédito y su aporte desarrollo económico Venezolano Caso BBVA Banco Provincial. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ8183.pdf>
- Niño, M. 2009 . Impacto del microcrédito sobre la pobreza del ingreso: un estudio en mercados de crédito urbanos en México. *INCAE*, 1-23. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-estudio-de-caso-el-impacto-del-microcredito-sobre-la-pobreza-del-ingreso-un-estudio-en-mercados-de-credito-urbanos-en-mexico-2009.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2008). La función del microcrédito y la microfinanciación en la erradicación de la pobreza. Nueva York.

- Puga, C., Peschard, J. y Castro, T. (2007). *Hacia la Sociología*. (Pearson Educación, Ed.) (Cuarta Edi). Retrieved from http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1141/1141_Hacia_la_sociologia.pdf
- Pro Mujer. 2018 . *Pro Mujer*. Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de <https://ProMujer.org/es/get-know-us/>
- Quintero. 2010 . *Teoría De Las Necesidades De Maslow*. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <http://doctorado.josequintero.net>
- Ríos-Henckell, & Martínez (2014) Portal de Microfinanzas. Disponible en <https://www.microfinancegateway.org/es/library/per%C3%BA-%C2%BFpor-qu%C3%A9-es-el-campe%C3%B3n-de-las-microfinanzas>
- Roberts, A. (2003). El Microcrédito y su aporte al Desarrollo Económico. Pontificia Universidad Católica Argentina. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/icap/documents/icap/unpan027941.pdf>
- Sanhueza, P. (2011). Microempresa y Microfinanzas como Instrumento de Desarrollo Local: Evaluación de Impacto del Microcrédito en la Región de La Araucanía, Chile. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/281147>
- Sanhueza, P. (2013). Las micro finanzas como instrumento de apoyo al sector microempresarial en Chile: Estado y Desafíos. *Journal of Technology Management and Innovation*, 8(2), Recuperado de 209–220. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242013000200017>
- Stella, N., Hernández, H., & Méndez, J. (2011). Microcrédito y bienestar: una evaluación. *Revista Sociedad Y Economía*, 1(21), 195–220. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99622465005>
- Sú, C. y Torres, N. (2015). Las uniones de crédito y ahorro (única): modelo de inclusión financiera de Funder Perú en la región Lambayeque. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6355>

Vásquez, G. (2014), *Influencia de las micro finanzas en el nivel de vida de los clientes de la Asociación Sinergia del distrito de La Esperanza 2010-2012*. Perú.

Vega, M. 2003 . *Administración de las relaciones con el cliente. Tesis de maestría*. Monterey: Universidad Autónoma de Nueva León . Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de <http://eprints.uanl.mx/5282/1/1020148824.PDF>

ANEXOS

Anexo A: Tablas de contingencia

Tabla 1 A: Aspectos generales de la población encuestada sobre la mejora de la calidad de vida mediante el microcrédito Pro Mujer, 2018

Categorías	Indicadores	Rubro de actividad económica						Total	
		Comercio		Servicio		Producción		fx	%
		fx	%	fx	%	fx	%		
Edad	Entre 18 y 25 años	14	4.9%	12	4.2%	6	2.1%	32	11.2%
	Entre 26 y 35 años	40	13.9%	10	3.5%	14	4.9%	64	22.3%
	Entre 36 y 45 años	61	21.3%	22	7.7%	21	7.3%	104	36.2%
	Entre 46 y 55 años	38	13.2%	9	3.1%	4	1.4%	51	17.8%
	Entre 56 y 65 años	18	6.3%	2	0.7%	4	1.4%	24	8.4%
	Mayores a 65 años	9	3.1%	3	1.0%	0	0.0%	12	4.2%
	Total	180	62.7%	58	20.2%	49	17.1%	287	100.0%
Sexo	Masculino	2	0.7%	6	2.1%	4	1.4%	12	4.2%
	Femenino	178	62.0%	52	18.1%	45	15.7%	275	95.8%
	Total	180	62.7%	58	20.2%	49	17.1%	287	100.0%
Grado de instrucción	Primaria	8	2.8%	5	1.7%	4	1.4%	17	5.9%
	Secundaria	62	21.6%	14	4.9%	12	4.2%	88	30.7%
	Superior incompleta	46	16.0%	25	8.7%	21	7.3%	92	32.1%
	Sup. Tec. completa	36	12.5%	8	2.8%	6	2.1%	50	17.4%
	Sup. Univer. completa	28	9.8%	6	2.1%	6	2.1%	40	13.9%
	Total	180	62.7%	58	20.2%	49	17.1%	287	100.0%
Estado civil	Casado a	42	14.6%	15	5.2%	20	7.0%	77	26.8%
	Conviviente	74	25.8%	24	8.4%	18	6.3%	116	40.4%
	Soltero a sin hijos	18	6.3%	10	3.5%	5	1.7%	33	11.5%
	Madre padre soltero a	8	2.8%	4	1.4%	6	2.1%	18	6.3%
	Separada-divorciada	22	7.7%	2	0.7%	0	0.0%	24	8.4%
	Viudo a	16	5.6%	3	1.0%	0	0.0%	19	6.6%
	Total	180	62.7%	58	20.2%	49	17.1%	287	100.0%
Lugar de residencia	Provincia de Azangaro	2	0.7%	4	1.4%	2	0.7%	8	2.8%
	Provincia de Chucuito	18	6.3%	8	2.8%	7	2.4%	33	11.5%
	Provincia de El Collao	0	0.0%	6	2.1%	0	0.0%	6	2.1%
	Provincia de Huancane	2	0.7%	2	0.7%	0	0.0%	4	1.4%
	Provincia de Melgar	5	1.7%	2	0.7%	2	0.7%	9	3.1%
	Provincia de Moho	3	1.0%	0	0.0%	2	0.7%	5	1.7%
	Provincia de Puno	116	40.4%	21	7.3%	18	6.3%	155	54.0%
	Provincia de San Roman	28	9.8%	11	3.8%	14	4.9%	53	18.5%
	Provincia de Yunguyo	6	2.1%	4	1.4%	4	1.4%	14	4.9%
	Total	180	62.7%	58	20.2%	49	17.1%	287	100.0%

Fuente: Base de encuesta aplicada, 2018.

Tabla 2: Características Socioeconómicas de la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2018

Dimensión	Categorías	Indicadores	Rubro de actividad económica						Total	
			Comercio		Servicio		Producción			
			fx	%	fx	%	fx	%	Fx	%
Régimen de tenencia de vivienda	Tipo de vivienda	Casa propia	102	35,5%	24	8,4%	29	10,1%	155	54,0%
		Casa alquilada	14	4,9%	14	4,9%	6	2,1%	34	11,8%
		Casa de padres	42	14,6%	10	3,5%	10	3,5%	62	21,6%
		Casa familiares	14	4,9%	4	1,4%	4	1,4%	22	7,7%
		Cuidante	6	2,1%	6	2,1%	0	0,0%	12	4,2%
		Otros	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%
Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%	
Servicios Básicos	Agua potable	Si	174	60,6%	58	20,2%	49	17,1%	281	97,9%
		No	6	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	6	2,1%
	Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%
	Desagüe	Si	162	56,4%	52	18,1%	43	15,0%	257	89,5%
		No	18	6,3%	6	2,1%	6	2,1%	30	10,5%
	Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%
Energía eléctrica	Si	147	51,2%	46	16,0%	37	12,9%	230	80,1%	
	No	33	11,5%	12	4,2%	12	4,2%	57	19,9%	
Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%	
Internet	Si	28	9,8%	12	4,2%	6	2,1%	46	16,0%	
	No	152	53,0%	46	16,0%	43	15,0%	241	84,0%	
Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%	
Estructura de vivienda	Numero de habitaciones	1 habi.y baño compartido	14	4,9%	10	3,5%	2	0,7%	26	9,1%
		1 hab.cocina y baño compartido	17	5,9%	21	7,3%	8	2,8%	46	16,0%
		2 hab.cocina y baño compartido	65	22,6%	21	7,3%	24	8,4%	110	38,3%
		3 hab.o mas y sus dependencias	84	29,3%	6	2,1%	15	5,2%	105	36,6%
		Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287
Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%	
Uso de combustible	Kerosene	No	180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%
		Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287
	Leña	Si	24	8,4%	4	1,4%	10	3,5%	38	13,2%
		No	156	54,4%	54	18,8%	39	13,6%	249	86,8%
	Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%
	Gas	Si	176	61,3%	56	19,5%	45	15,7%	277	96,5%
No		4	1,4%	2	0,7%	4	1,4%	10	3,5%	
Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%	
Bosta	Si	4	1,4%	4	1,4%	4	1,4%	12	4,2%	
	No	176	61,3%	54	18,8%	45	15,7%	275	95,8%	
Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%	
Característica de vivienda	Piso	Cemento	144	50,2%	44	15,3%	39	13,6%	227	79,1%
		Tierra	24	8,4%	12	4,2%	2	0,7%	38	13,2%
		Ceramica	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%
		Parquet	4	1,4%	2	0,7%	4	1,4%	10	3,5%
		Madera	2	0,7%	0	0,0%	2	0,7%	4	1,4%
		Ladrillo	4	1,4%	0	0,0%	2	0,7%	6	2,1%
	Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%
	Paredes	Adobe	32	11,1%	12	4,2%	4	1,4%	48	16,7%
Calamina		0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	2	0,7%	
Cemento		0	0,0%	2	0,7%	2	0,7%	4	1,4%	
Ladrillo		140	48,8%	42	14,6%	41	14,3%	223	77,7%	
Piedra		8	2,8%	0	0,0%	2	0,7%	10	3,5%	
Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%	
Techo	Calamina	58	20,2%	18	6,3%	12	4,2%	88	30,7%	
	Cemento	122	42,5%	40	13,9%	37	12,9%	199	69,3%	
Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%	

Fuente: Base de encuesta aplicada, 2018.

Tabla 3. cont.

Dimensión	Categorías	Indicadores	Rubro de actividad económica						Total	
			Comercio		Servicio		Producción		fx	%
			fx	%	fx	%	fx	%		
Ingresos económicos	Ingreso económico mensual	Entre S/501 -S/930 soles	9	3,1%	4	1,4%	6	2,1%	19	6,6%
		Entre S/931- S/1 500	14	4,9%	9	3,1%	4	1,4%	27	9,4%
		Entre S/.1 501-S/2 000	39	13,6%	20	7,0%	10	3,5%	69	24,0%
		Entre S/2 001-S/2 500	36	12,5%	14	4,9%	10	3,5%	60	20,9%
		Entre S/2 501-S/3 000	52	18,1%	2	0,7%	6	2,1%	60	20,9%
		Entre S/3 001-S/3 501	18	6,3%	5	1,7%	5	1,7%	28	9,8%
		Mayores a S/3 501	12	4,2%	4	1,4%	8	2,8%	24	8,4%
	Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%
	Alimentacion	Entre el 1% y el 20%	93	32,4%	20	7,0%	23	8,0%	136	47,4%
		Entre el 21% y el 40%	61	21,3%	32	11,1%	18	6,3%	111	38,7%
Entre el 41% y el 60%		8	2,8%	0	0,0%	4	1,4%	12	4,2%	
Entre el 61% y el 80%		4	1,4%	0	0,0%	2	0,7%	6	2,1%	
No gasto nada		14	4,9%	6	2,1%	2	0,7%	22	7,7%	
Total			180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%
Vestido	Entre el 1% y el 20%	145	50,5%	49	17,1%	39	13,6%	233	81,2%	
	No gasto nada	35	12,2%	9	3,1%	10	3,5%	54	18,8%	
	Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%
Servicio de luz	Entre el 1% y el 20%	151	52,6%	46	16,0%	45	15,7%	242	84,3%	
	No gasto nada	29	10,1%	12	4,2%	4	1,4%	45	15,7%	
	Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%
Servicio de agua	Entre el 1% y el 20%	145	50,5%	38	13,2%	43	15,0%	226	78,7%	
	No gasto nada	35	12,2%	20	7,0%	6	2,1%	61	21,3%	
	Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%
Egresos economicos	Servicio de telefono	Entre el 1% y el 20%	116	40,4%	46	16,0%	35	12,2%	197	68,6%
		Entre el 21% y el 40%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
		No gasto nada	63	22,0%	12	4,2%	14	4,9%	89	31,0%
Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%	
Educacion de sus hijos	Entre el 1% y el 20%	89	31,0%	28	9,8%	31	10,8%	148	51,6%	
	Entre el 21% y el 40%	48	16,7%	8	2,8%	12	4,2%	68	23,7%	
	Entre el 41% y el 60%	0	0,0%	3	1,0%	0	0,0%	3	1,0%	
	No gasto nada	43	15,0%	19	6,6%	6	2,1%	68	23,7%	
Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%	
Transporte y movilidad	Entre el 1% y el 20%	149	51,9%	47	16,4%	41	14,3%	237	82,6%	
	Entre el 21% y el 40%	4	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,4%	
	No gasto nada	27	9,4%	11	3,8%	8	2,8%	46	16,0%	
Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%	
Hogar	Entre el 1% y el 20%	107	37,3%	27	9,4%	29	10,1%	163	56,8%	
	Entre el 21% y el 40%	28	9,8%	10	3,5%	4	1,4%	42	14,6%	
	Entre el 41% y el 60%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	2	0,7%	
	No gasto nada	45	15,7%	21	7,3%	14	4,9%	80	27,9%	
Total		180	62,7%	58	20,2%	49	17,1%	287	100,0%	

Fuente: Base de encuesta aplicada, 2018.

Motivaciones de uso de los microcréditos de la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2018

Categorías	Indicadores	Ingreso Economico Promedio															
		Entre S/501 -S/930		Entre S/931 - S/1 500		Entre S/1 501- S/2 000		Entre S/2 001-S/2 500		Entre S/2 501-S/3 000		Entre S/3 001-S/3 501		Mayores a S/3 501		Total	
		fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%		
Tenencia de actividad económica	Si	19	6,6%	23	8,0%	63	22,0%	48	16,7%	58	20,2%	28	9,8%	24	8,4%	263	91,6%
	No	0	0,0%	4	1,4%	6	2,1%	12	4,2%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	24	8,4%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Ciclo crédito	Del ciclo 1 al 10	10	3,5%	20	7,0%	65	22,6%	44	15,3%	50	17,4%	20	7,0%	18	6,3%	227	79,1%
	Del ciclo 11 al 20	2	0,7%	4	1,4%	2	0,7%	12	4,2%	8	2,8%	6	2,1%	4	1,4%	38	13,2%
	Del ciclo 21 al 30	4	1,4%	2	0,7%	2	0,7%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	3,5%
	Del ciclo 31 al 40	3	1,0%	1	0,3%	0	0,0%	2	0,7%	2	0,7%	2	0,7%	2	0,7%	12	4,2%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Rubro actividad económica	Comercio	9	3,1%	14	4,9%	39	13,6%	36	12,5%	52	18,1%	18	6,3%	12	4,2%	180	62,7%
	Servicio	4	1,4%	9	3,1%	20	7,0%	14	4,9%	2	0,7%	5	1,7%	4	1,4%	58	20,2%
	Producción	6	2,1%	4	1,4%	10	3,5%	10	3,5%	6	2,1%	5	1,7%	8	2,8%	49	17,1%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Recurso inicio de negocio	ahorros personales	13	4,5%	13	4,5%	13	4,5%	16	5,6%	10	3,5%	8	2,8%	14	4,9%	87	30,3%
	prestamos	2	0,7%	8	2,8%	32	11,1%	32	11,1%	40	13,9%	3	1,0%	4	1,4%	121	42,2%
	ahorros personales y prestamos	4	1,4%	6	2,1%	24	8,4%	12	4,2%	10	3,5%	17	5,9%	6	2,1%	79	27,5%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Procedencia de capital de trabajo	propio	17	5,9%	13	4,5%	22	7,7%	14	4,9%	14	4,9%	17	5,9%	10	3,5%	107	37,3%
	familiar	2	0,7%	4	1,4%	2	0,7%	6	2,1%	8	2,8%	6	2,1%	8	2,8%	36	12,5%
	prestamos familiar	0	0,0%	4	1,4%	13	4,5%	2	0,7%	4	1,4%	3	1,0%	0	0,0%	26	9,1%
	préstamo financiero	0	0,0%	6	2,1%	32	11,1%	38	13,2%	34	11,8%	2	0,7%	6	2,1%	118	41,1%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Motivación para emprender negocio	necesidad de mantener a la familia	2	0,7%	2	0,7%	8	2,8%	2	0,7%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	16	5,6%
	tradición familiar	4	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,4%	2	0,7%	6	2,1%	2	0,7%	18	6,3%
	generar mayores ingresos	4	1,4%	4	1,4%	31	10,8%	24	8,4%	22	7,7%	10	3,5%	8	2,8%	103	35,9%
	independencia económica	6	2,1%	15	5,2%	20	7,0%	22	7,7%	22	7,7%	4	1,4%	10	3,5%	99	34,5%
	ayudar a la pareja familiar	1	0,3%	6	2,1%	8	2,8%	0	0,0%	10	3,5%	4	1,4%	2	0,7%	31	10,8%
	emprendimiento	2	0,7%	0	0,0%	2	0,7%	8	2,8%	2	0,7%	4	1,4%	2	0,7%	20	7,0%
	Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287
Modalidad crédito	a través de la banca comunal	9	3,1%	11	3,8%	21	7,3%	18	6,3%	14	4,9%	17	5,9%	10	3,5%	100	34,8%
	a través de grupo solidario	10	3,5%	16	5,6%	40	13,9%	38	13,2%	40	13,9%	11	3,8%	12	4,2%	167	58,2%
	de manera individual	0	0,0%	0	0,0%	8	2,8%	4	1,4%	6	2,1%	0	0,0%	2	0,7%	20	7,0%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Frecuencia de prestamos	nunca	2	0,7%	4	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	8	2,8%
	casi nunca	0	0,0%	0	0,0%	7	2,4%	8	2,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	17	5,9%
	de vez en cuando	4	1,4%	10	3,5%	34	11,8%	12	4,2%	8	2,8%	12	4,2%	6	2,1%	86	30,0%
	casi siempre	9	3,1%	8	2,8%	14	4,9%	18	6,3%	28	9,8%	9	3,1%	6	2,1%	92	32,1%
	siempre	4	1,4%	5	1,7%	14	4,9%	22	7,7%	22	7,7%	7	2,4%	10	3,5%	84	29,3%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Plazo de crédito /meses	un mes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%
	dos meses	11	3,8%	19	6,6%	27	9,4%	18	6,3%	14	4,9%	11	3,8%	4	1,4%	104	36,2%
	tres meses	6	2,1%	8	2,8%	22	7,7%	28	9,8%	20	7,0%	15	5,2%	12	4,2%	111	38,7%
	cuatro meses	2	0,7%	0	0,0%	18	6,3%	12	4,2%	26	9,1%	2	0,7%	8	2,8%	68	23,7%
	cinco meses	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Plazo de crédito /semanas	menos de 15 semanas	2	0,7%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,4%

	menos de 18 semanas	17	5,9%	25	8,7%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	283	98,6%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Plazo de crédito /días	hace 2 días	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%
	hace 3 días	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%
Total		2	0,7%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,4%

Fuente: Base de encuesta aplicada, 2018.

Tabla 5: Motivaciones de acceso a los microcréditos de la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2018

Categorías	Indicadores	Ingresos Económicos Promedio														Total	
		Entre S/501 - S/930 soles		Entre S/931- S/1 500		Entre S/1 501-S/2 000		Entre S/2 001-S/2 500		Entre S/2 501-S/3 000		Entre S/3 001-S/3 501		Mayores a S/3 501			
		fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Razones para el acceso al crédito	consumo	7	2,4%	8	2,8%	21	7,3%	20	7,0%	10	3,5%	10	3,5%	10	3,5%	86	30,0%
	productivo	2	0,7%	4	1,4%	12	4,2%	6	2,1%	4	1,4%	5	1,7%	2	0,7%	35	12,2%
	educación	2	0,7%	2	0,7%	0	0,0%	2	0,7%	2	0,7%	2	0,7%	8	2,8%	18	6,3%
	vivienda	0	0,0%	3	1,0%	2	0,7%	10	3,5%	6	2,1%	4	1,4%	0	0,0%	25	8,7%
	comercio-negocio	8	2,8%	10	3,5%	24	8,4%	12	4,2%	22	7,7%	7	2,4%	4	1,4%	87	30,3%
	incrementar su capital de trabajo	0	0,0%	0	0,0%	10	3,5%	10	3,5%	16	5,6%	0	0,0%	0	0,0%	36	12,5%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Motivo para acceder a un préstamo	falta de capital	8	2,8%	10	3,5%	20	7,0%	18	6,3%	12	4,2%	12	4,2%	8	2,8%	88	30,7%
	mejorar el negocio	7	2,4%	9	3,1%	30	10,5%	14	4,9%	12	4,2%	8	2,8%	4	1,4%	84	29,3%
	mejorar su economía	2	0,7%	2	0,7%	8	2,8%	6	2,1%	14	4,9%	4	1,4%	8	2,8%	44	15,3%
	nuevo emprendimiento	0	0,0%	2	0,7%	8	2,8%	16	5,6%	18	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	44	15,3%
	satisfacer urgencias familiares	2	0,7%	4	1,4%	3	1,0%	6	2,1%	4	1,4%	4	1,4%	4	1,4%	27	9,4%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Beneficios de PRO MUJER	atención en salud	5	1,7%	4	1,4%	6	2,1%	2	0,7%	4	1,4%	4	1,4%	4	1,4%	29	10,1%
	capacitación en educación financiera	2	0,7%	3	1,0%	2	0,7%	6	2,1%	8	2,8%	5	1,7%	4	1,4%	30	10,5%
	ahorro	4	1,4%	12	4,2%	17	5,9%	16	5,6%	6	2,1%	5	1,7%	10	3,5%	70	24,4%
	préstamo de dinero	8	2,8%	8	2,8%	42	14,6%	36	12,5%	42	14,6%	14	4,9%	6	2,1%	156	54,4%
	seguro de vida	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Inversión del crédito	en el negocio	13	4,5%	18	6,3%	44	15,3%	36	12,5%	46	16,0%	9	3,1%	8	2,8%	174	60,6%
	en la familia	2	0,7%	0	0,0%	2	0,7%	6	2,1%	2	0,7%	4	1,4%	4	1,4%	20	7,0%
	paga servicios	4	1,4%	4	1,4%	8	2,8%	10	3,5%	4	1,4%	1	0,3%	4	1,4%	35	12,2%
	pago de deudas	0	0,0%	0	0,0%	11	3,8%	4	1,4%	2	0,7%	6	2,1%	2	0,7%	25	8,7%
	construcción y refacciona de su casa	0	0,0%	1	0,3%	4	1,4%	4	1,4%	6	2,1%	6	2,1%	6	2,1%	27	9,4%
	saca crédito para tercera personas	0	0,0%	4	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	6	2,1%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%

Fuente: Base de encuesta aplicada, 2018.

Tabla 6: Uso de los servicios de los microcréditos en la población encuestada sobre la influencia que tienen los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2017

Categorías	Indicadores	Grado de instrucción										Total	
		Primaria		Secundaria		Superior incompleta		Sup. tec.completa		Sup. uni.completa			
		fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Evaluación a las capacitaciones del microcrédito	muy mala	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	2	0,7%	4	1,4%
	mala	6	2,1%	2	0,7%	4	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	12	4,2%
	regular	4	1,4%	15	5,2%	21	7,3%	12	4,2%	12	4,2%	64	22,3%
	buena	5	1,7%	34	11,8%	45	15,7%	20	7,0%	14	4,9%	118	41,1%
	muy buena	2	0,7%	37	12,9%	22	7,7%	16	5,6%	12	4,2%	89	31,0%
Total		17	5,9%	88	30,7%	92	32,1%	50	17,4%	40	13,9%	287	100,0%
Capacitaciones relevantes	capacitación en temas de salud	4	1,4%	32	11,1%	36	12,5%	14	4,9%	12	4,2%	98	34,1%
	capacitación en educación financiera	6	2,1%	28	9,8%	36	12,5%	16	5,6%	18	6,3%	104	36,2%
	capacitación en autoestima financiera	7	2,4%	28	9,8%	20	7,0%	20	7,0%	10	3,5%	85	29,6%
Total		17	5,9%	88	30,7%	92	32,1%	50	17,4%	40	13,9%	287	100,0%
Percepción cuando crece un negocio	aumento o disminución en las ventas	5	1,7%	37	12,9%	40	13,9%	24	8,4%	8	2,8%	114	39,7%
	alto o bajo costo de materia prima	2	0,7%	10	3,5%	14	4,9%	4	1,4%	6	2,1%	36	12,5%
	ingresos -egresos	4	1,4%	6	2,1%	12	4,2%	4	1,4%	0	0,0%	26	9,1%
	mayor o menor número de clientes	0	0,0%	6	2,1%	5	1,7%	2	0,7%	6	2,1%	19	6,6%
	no informa	6	2,1%	29	10,1%	21	7,3%	16	5,6%	20	7,0%	92	32,1%
Total		17	5,9%	88	30,7%	92	32,1%	50	17,4%	40	13,9%	287	100,0%

Fuente: Base de encuesta aplicada, 2018.

Tabla 7: Efecto de los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2018

Categorías	Indicadores	Ingreso Económico Promedio														Total	
		Entre S/501 - S/930		Entre S/931 - S/1500		Entre S/1501 - S/2000		Entre S/2001 - S/2500		Entre S/2501 - S/3000		Entre S/3001 - S/3501		Mayores a S/3501			
		fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	Fx	%
Mejora en la calidad de vida	Nada	7	2,4%	10	3,5%	24	8,4%	30	10,5%	42	14,6%	6	2,1%	14	4,9%	133	46,3%
	Poco	4	1,4%	10	3,5%	39	13,6%	18	6,3%	8	2,8%	10	3,5%	4	1,4%	93	32,4%
	Bastante	8	2,8%	7	2,4%	6	2,1%	12	4,2%	10	3,5%	12	4,2%	6	2,1%	61	21,3%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Préstamo con otras instituciones	Si	12	4,2%	13	4,5%	32	11,1%	30	10,5%	22	7,7%	20	7,0%	24	8,4%		53,3%
	No	7	2,4%	14	4,9%	37	12,9%	30	10,5%	38	13,2%	8	2,8%	0	0,0%	134	46,7%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Efecto del no acceso al crédito	Nada	5	1,7%	24	8,4%	31	10,8%	14	4,9%	12	4,2%	13	4,5%	10	3,5%	109	38,0%
	no podría continuar con el negocio	2	0,7%	2	0,7%	16	5,6%	22	7,7%	18	6,3%	7	2,4%	6	2,1%	73	25,4%
	se desintegra su grupo solidario	6	2,1%	1	0,3%	16	5,6%	18	6,3%	14	4,9%	8	2,8%	8	2,8%		24,7%
	se disminuye tu capital de trabajo	6	2,1%	0	0,0%	6	2,1%	6	2,1%	16	5,6%	0	0,0%	0	0,0%	34	11,8%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Condiciones de su negocio	es lo mismo	3	1,0%	2	0,7%	0	0,0%	2	0,7%	2	0,7%	4	1,4%	0	0,0%	13	4,5%
	creció mucho	10	3,5%	7	2,4%	32	11,1%	34	11,8%	46	16,0%	9	3,1%	14	4,9%	152	53,0%
	creció poco	6	2,1%	10	3,5%	35	12,2%	20	7,0%	10	3,5%	13	4,5%	10	3,5%	104	36,2%
	no creció nada	0	0,0%	8	2,8%	2	0,7%	4	1,4%	2	0,7%	2	0,7%	0	0,0%	18	6,3%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Nivel de ahorro	si ahorro	5	1,7%	9	3,1%	30	10,5%	26	9,1%	26	9,1%	9	3,1%	20	7,0%	125	43,6%
	no ahorro	4	1,4%	8	2,8%	12	4,2%	4	1,4%	8	2,8%	2	0,7%	2	0,7%	40	13,9%
	a veces	10	3,5%	10	3,5%	27	9,4%	30	10,5%	26	9,1%	17	5,9%	2	0,7%	122	42,5%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Cambio por el acceso al crédito	mejoro económicamente	7	2,4%	2	0,7%	20	7,0%	10	3,5%	12	4,2%	4	1,4%	4	1,4%	59	20,6%
	cuenta de ahorros	4	1,4%	3	1,0%	10	3,5%	10	3,5%	6	2,1%	5	1,7%	0	0,0%	38	13,2%
	mejoro la forma de administrar	0	0,0%	2	0,7%	18	6,3%	16	5,6%	2	0,7%	4	1,4%	12	4,2%	54	18,8%
	mejoro el capital del negocio	2	0,7%	6	2,1%	14	4,9%	14	4,9%	20	7,0%	6	2,1%	6	2,1%	68	23,7%
	mi familia ya no tiene necesidades	2	0,7%	2	0,7%	4	1,4%	6	2,1%	10	3,5%	3	1,0%	0	0,0%	27	9,4%
	ayude a mis hijos a salir adelante	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	2	0,7%	10	3,5%	2	0,7%	2	0,7%	18	6,3%
	no mejoro en nada	4	1,4%	4	1,4%	3	1,0%	2	0,7%	0	0,0%	4	1,4%	0	0,0%	17	5,9%
Otro	0	0,0%	6	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	2,1%	
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%

Fuente: Base de encuesta aplicada, 2018.

Tabla 8: Importancia de los microcréditos en la mejora de condiciones de vida en clientas de Pro Mujer, 2018

Categorías	Indicadores	Ingreso Económico Promedio														Total	
		Entre S/501 - S/930		Entre S/931 - S/1500		Entre S/1501-S/2000		Entre S/2001-S/2500		Entre S/2501-S/3000		Entre S/3001-S/3501		Mayores a S/3501			
		fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Otorgamiento de capacitación de financiera	Si	17	5,9%	17	5,9%	65	22,6%	54	18,8%	56	19,5%	28	9,8%	24	8,4%	261	90,9%
	No	2	0,7%	10	3,5%	4	1,4%	6	2,1%	4	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	26	9,1%
	Total	19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Significado de una capacitación en la financiera	nada importante	4	1,4%	6	2,1%	8	2,8%	6	2,1%	2	0,7%	2	0,7%	0	0,0%	28	9,8%
	poco importante	2	0,7%	10	3,5%	17	5,9%	12	4,2%	10	3,5%	6	2,1%	2	0,7%	59	20,6%
	muy importante	13	4,5%	11	3,8%	44	15,3%	42	14,6%	48	16,7%	20	7,0%	22	7,7%	200	69,7%
	Total	19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Utilización de las capacitaciones de la financiera	mejor administración	2	0,7%	4	1,4%	12	4,2%	14	4,9%	14	4,9%	12	4,2%	12	4,2%	70	24,4%
	mejoro sus habilidades personales	6	2,1%	4	1,4%	14	4,9%	6	2,1%	4	1,4%	2	0,7%	6	2,1%	42	14,6%
	mejoro el control de sus ingresos	3	1,0%	5	1,7%	20	7,0%	28	9,8%	26	9,1%	0	0,0%	4	1,4%	86	30,0%
	aprendió a ahorrar	2	0,7%	6	2,1%	14	4,9%	6	2,1%	10	3,5%	8	2,8%	2	0,7%	48	16,7%
	conoce nuevas técnicas	2	0,7%	0	0,0%	2	0,7%	2	0,7%	6	2,1%	2	0,7%	0	0,0%	14	4,9%
	no ayudo en nada	4	1,4%	8	2,8%	7	2,4%	4	1,4%	0	0,0%	4	1,4%	0	0,0%	27	9,4%
Total	19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%	
Aspectos negativos de la financiera	Organización	0	0,0%	2	0,7%	10	3,5%	18	6,3%	10	3,5%	4	1,4%	6	2,1%	50	17,4%
	Administración	1	0,3%	2	0,7%	12	4,2%	12	4,2%	28	9,8%	0	0,0%	0	0,0%	55	19,2%
	seguro de vida	4	1,4%	4	1,4%	10	3,5%	4	1,4%	2	0,7%	8	2,8%	10	3,5%	42	14,6%
	condiciones de crédito	8	2,8%	6	2,1%	9	3,1%	14	4,9%	10	3,5%	6	2,1%	4	1,4%	57	19,9%
	garantía solidaria	6	2,1%	11	3,8%	20	7,0%	10	3,5%	6	2,1%	8	2,8%	4	1,4%	65	22,6%
	atención al cliente	0	0,0%	0	0,0%	8	2,8%	2	0,7%	4	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	14	4,9%
	Ahorro	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	4	1,4%
Total	19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%	
Aspectos positivos de la financiera	Organización	2	0,7%	1	0,3%	2	0,7%	6	2,1%	0	0,0%	6	2,1%	2	0,7%	19	6,6%
	Administración	5	1,7%	8	2,8%	4	1,4%	6	2,1%	4	1,4%	2	0,7%	6	2,1%	35	12,2%
	seguro de vida	6	2,1%	8	2,8%	22	7,7%	18	6,3%	4	1,4%	8	2,8%	4	1,4%	70	24,4%
	condiciones de crédito	0	0,0%	2	0,7%	6	2,1%	8	2,8%	12	4,2%	6	2,1%	6	2,1%	40	13,9%
	garantía solidaria	0	0,0%	2	0,7%	18	6,3%	18	6,3%	28	9,8%	2	0,7%	4	1,4%	72	25,1%
	atención al cliente	4	1,4%	2	0,7%	6	2,1%	0	0,0%	6	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	18	6,3%
	Ahorro	2	0,7%	2	0,7%	11	3,8%	2	0,7%	6	2,1%	4	1,4%	2	0,7%	29	10,1%
	Ninguno	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,4%
Total	19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%	
Aspectos para mejorar de la financiera	flexibilización en los requisitos	4	1,4%	2	0,7%	4	1,4%	4	1,4%	4	1,4%	6	2,1%	8	2,8%	32	11,1%
	garantías entre grupo de créditos	5	1,7%	2	0,7%	6	2,1%	4	1,4%	4	1,4%	6	2,1%	2	0,7%	29	10,1%
	rechazo de préstamo de otras entidades	4	1,4%	4	1,4%	8	2,8%	12	4,2%	4	1,4%	10	3,5%	4	1,4%	46	16,0%

	por consejo de otras personas	2	0,7%	2	0,7%	14	4,9%	14	4,9%	4	1,4%	0	0,0%	4	1,4%	40	13,9%
	atención al cliente	2	0,7%	15	5,2%	13	4,5%	8	2,8%	4	1,4%	6	2,1%	4	1,4%	52	18,1%
	ofrecer otros productos de créditos	2	0,7%	2	0,7%	20	7,0%	18	6,3%	34	11,8%	0	0,0%	0	0,0%	76	26,5%
	variar plazos y frecuencias de créditos	0	0,0%	0	0,0%	4	1,4%	0	0,0%	6	2,1%	0	0,0%	2	0,7%	12	4,2%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Continuidad con la financiera	Si	11	3,8%	11	3,8%	44	15,3%	48	16,7%	54	18,8%	17	5,9%	18	6,3%	203	70,7%
	No	2	0,7%	16	5,6%	8	2,8%	8	2,8%	2	0,7%	2	0,7%	0	0,0%	38	13,2%
	no sabe	6	2,1%	0	0,0%	17	5,9%	4	1,4%	4	1,4%	9	3,1%	6	2,1%	46	16,0%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%
Motivo para el acceso en el microcrédito Pro Mujer	menor tasa de interés	4	1,4%	2	0,7%	4	1,4%	12	4,2%	6	2,1%	6	2,1%	4	1,4%	38	13,2%
	no exigen garantías	2	0,7%	2	0,7%	14	4,9%	20	7,0%	24	8,4%	0	0,0%	8	2,8%	70	24,4%
	menos requisitos	4	1,4%	8	2,8%	26	9,1%	14	4,9%	14	4,9%	9	3,1%	4	1,4%	79	27,5%
	pocas garantías	4	1,4%	12	4,2%	17	5,9%	10	3,5%	12	4,2%	5	1,7%	2	0,7%	62	21,6%
	asesoría financiera	2	0,7%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	4	1,4%	9	3,1%
	mayores plazos	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	3	1,0%
	agilidad en los tramites	2	0,7%	2	0,7%	8	2,8%	2	0,7%	4	1,4%	6	2,1%	0	0,0%	24	8,4%
	Ninguno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%
Total		19	6,6%	27	9,4%	69	24,0%	60	20,9%	60	20,9%	28	9,8%	24	8,4%	287	100,0%

Fuente: Base de encuesta aplicada, 2018.

Anexo B: Estructura de la Base de datos

V_1.1	8	0	Edad	{1, Entre 18 y 25 años}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_1.2	8	0	Sexo	{1, Masculino}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_1.3	8	0	Grado de instrucción	{1, Primaria}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_1.4	8	0	Estado civil	{1, Casad@}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_1.5	100	0	Lugar de residencia:	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
V_1.6	8	0	Años de residencia:	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
V_2.1	8	0	Régimen de tenencia de vivienda.	{1, Casa propia}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.2.1	8	0	La vivienda en la que vive cuenta con agua potable a domicilio	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.2.2	8	0	La vivienda en la que vive cuenta con desagüe	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.2.3	8	0	La vivienda en la que vive cuenta con energía eléctrica	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.2.4	8	0	La vivienda en la que vive cuenta con internet a domicilio	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.3	8	0	¿La vivienda en donde vive, cuenta con...?:	{1, 1 hab. y baño compartido}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.4.1	8	0	Usted, ¿qué combustible utiliza para cocinar?: KEROSENE	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
v_2.4.2	8	0	Usted, ¿qué combustible utiliza para cocinar?: leña	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.4.3	8	0	Usted, ¿qué combustible utiliza para cocinar?: GAS	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.4.4	8	0	Usted, ¿qué combustible utiliza para cocinar?: BOSTA	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.5.1	100	0	El PISO DEL dormitorio de su vivienda es:	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
V_2.5.2	100	0	Las paredes del dormitorio de su vivienda es:	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
V_2.5.3	100	0	El techo del dormitorio de su vivienda es:	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
V_2.6	8	0	Sus ingresos económicos promedio/mes es.....?	{1, Menor a S/. 500 soles}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.7.1	8	0	¿Qué proporción de dinero gasta usted en ALIMENTACIÓN?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.7.2	8	0	¿Qué proporción de dinero gasta usted en VESTIDO?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.7.3	8	0	¿Qué proporción de dinero gasta usted en SERVICIO DE LUZ?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.7.4	8	0	¿Qué proporción de dinero gasta usted en ALIMENTACIÓN?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.7.5	8	0	¿Qué proporción de dinero gasta usted en SERVICIO DE TELEFONO?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido

V_2.7.6	8	0	¿Qué proporción de dinero gasta usted en EDUCACION DE HIJOS?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.7.7	8	0	¿Qué proporción de dinero gasta usted en TRANSPORTE Y MOVILIDAD?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.7.8	8	0	¿Qué proporción de dinero gasta usted en CASA?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.1_P_E	8	2	PADRE Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.1_P	8	0	PADRE Ocupación / Trabaja	{1, Si}...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
V_2.8.2_P	8	0	PADRE Los hijos asistentes a una IE?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.3_P	8	0	PADRE Tiene Prob. Salud crónica?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.4_P	8	0	PADRE Buscó atención de salud?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.5_P	8	0	PADRE Acudió a un establecimiento de salud	{1, MINSA}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.6_P	8	0	PADRE Tiene seguro	{1, EsSalud}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.7_P	8	0	PADRE Tiempo de atención	{1, Menor a 15}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.8_P	8	0	PADRE Tiene DNI	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.9_P	8	0	PADRE Accede a prog. sociales	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.10_M_E	8	2	MADRE Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.10_M	8	0	MADRE Ocupación / Trabaja	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.11_M	8	0	MADRE Los hijos asistentes a una IE?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.12_M	8	0	MADRE Tiene Prob. Salud crónica?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.13_M	8	0	MADRE Buscó atención de salud?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.14_M	8	0	MADRE Acudió a un establecimiento de salud	{1, MINSA}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.15_M	8	0	MADRE Tiene seguro	{1, EsSalud}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.16_M	8	0	MADRE Tiempo de atención	{1, Menor a 15}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.17_M	8	0	MADRE Tiene DNI	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.18_M	8	0	MADRE Accede a prog. sociales	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.19_H_1_E	8	2	HIJO 1 Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.19_H_1	8	0	HIJO 1 Ocupación / Trabaja	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.20_H_1	8	0	HIJO 1 Los hijos asistentes a una IE?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.21_H_1	8	0	HIJO 1 Tiene Prob. Salud crónica?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.22_H_1	8	0	HIJO 1 Buscó atención de salud?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.23_H_1	8	0	HIJO 1 Acudió a un establecimiento de salud	{1, MINSA}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.24_H_1	8	0	HIJO 1 Tiene seguro	{1, EsSalud}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.25_H_1	8	0	HIJO 1 Tiempo de atención	{1, Menor a 15}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.26_H_1	8	0	HIJO 1 Tiene DNI	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido

V_2.8.27_H_1	8	0	HIGO 1 Accede a prog. sociales	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.28_H_E	8	2	HIGO 2 Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.28_H_2	8	0	HIGO 2 Ocupación / Trabaja	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.29_H_2	8	0	HIGO 2 Los hijos asistentes a una IE?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.30_H_2	8	0	HIGO 2 Tiene Prob. Salud crónica?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.31_H_2	8	0	HIGO 2 Buscó atención de salud?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.32_H_2	8	0	HIGO 2 Acudió a un establecimiento de salud	{1, MINSA}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.33_H_2	8	0	HIGO 2 Tiene seguro	{1, EsSalud}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.34_H_2	8	0	HIGO 2 Tiempo de atención	{1, Menor a 15}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.35_H_2	8	0	HIGO 2 Tiene DNI	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.36_H_2	8	0	HIGO 2 Accede a prog. sociales	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.37_H_3_E	8	0	HIGO 3 Edad	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.37_H_3	8	0	HIGO 3 Ocupación / Trabaja	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.38_H_3	8	0	HIGO 3 Los hijos asistentes a una IE?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.39_H_3	8	0	HIGO 3 Tiene Prob. Salud crónica?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.40_H_3	8	0	HIGO 3 Buscó atención de salud?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.41_H_3	8	0	HIGO 3 Acudió a un establecimiento de salud	{1, MINSA}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.42_H_3	8	0	HIGO 3 Tiene seguro	{1, EsSalud}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.43_H_3	8	0	HIGO 3 Tiempo de atención	{1, Menor a 15}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.44_H_3	8	0	HIGO 3 Tiene DNI	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.45_H_3	8	0	HIGO 3 Accede a prog. sociales	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.46_H_4_E	8	2	HIGO 4 Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.46_H_4	8	0	HIGO 4 Ocupación / Trabaja	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.47_H_4	8	0	HIGO 4 Los hijos asistentes a una IE?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.48_H_4	8	0	HIGO 4 Tiene Prob. Salud crónica?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.49_H_4	8	0	HIGO 4 Buscó atención de salud?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.50_H_4	8	0	HIGO 4 Acudió a un establecimiento de salud	{1, MINSA}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.51_H_4	8	0	HIGO 4 Tiene seguro	{1, EsSalud}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.52_H_4	8	0	HIGO 4 Tiempo de atención	{1, Menor a 15}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.53_H_4	8	0	HIGO 4 Tiene DNI	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_2.8.54_H_4	8	0	HIGO 4 Accede a prog. sociales	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.1	8	0	¿Usted tiene actividad económica que le genere ingresos económicos?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.2	8	0	¿Cuál es su ciclo de crédito en PRO MUJER?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido

V_3.3	8	0	¿Cuál es el rubro de actividad económica de usted?	{1, Comercio}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.4	8	0	¿Con qué tipo de recursos inició su negocio?	{1, Ahorros personales}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.5	8	0	Actualmente, ¿De dónde procede el capital del trabajo que usted tiene?	{1, Propio}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.6	8	0	¿Por qué motivo formó su negocio?	{1, Necesidad de mantener a la familia}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.7	8	0	Usted, a través de que modalidad accedió a un crédito en la financiera PROMUJER	{1, A través de la Banca comunal}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.8	8	0	Usted ¿con que frecuencia solicita un crédito en PROMUJER?	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.9_1	100	0	¿Cuánto es el plazo de su último crédito en PROMUJER? MESES	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
V_3.9_2	100	0	¿Cuánto es el plazo de su último crédito en PROMUJER? SEMANAS	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
V_3.9_3	100	0	¿Cuánto es el plazo de su último crédito en PROMUJER? DIAS	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
V_3.10	8	0	¿Cuáles son las razones por las que solicitan acceso al crédito en PROMUJER?	{1, Consumo}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.11	8	0	¿Cuál es la necesidad de acceder a un préstamo?	{1, Falta de capital}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.12	8	0	¿Qué beneficios de los que ofrece PROMUJER le favorece directamente a usted?	{1, Atención en salud}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.13	8	0	¿En qué invierte el crédito que le otorga PROMUJER?	{1, En el negocio}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.14	8	0	¿Qué opinión tiene acerca de las capacitaciones que brinda PROMUJER?	{1, Muy buena}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.15	8	0	¿Cuál de las capacitaciones le parece de mayor interés y relevancia?	{1, Capacitación en temas de salud}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_3.16	8	0	¿Cómo se da cuenta si su negocio está creciendo o no?	{1, Aumento o disminución en las ventas}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.1	8	0	¿Considera usted que el crédito otorgado ha contribuido a mejorar la calidad de vida y la de su familia?	{1, Bastante}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.2	8	0	¿tiene préstamo con otras instituciones financieras?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.3	8	0	¿Qué sucedería si usted no logra acceder a un crédito en PROMUJER?	{1, Nada}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido

V_4.4	8	0	Hoy en día, ¿cómo está su negocio?	{1, Es lo mismo}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.5	8	0	Actualmente, ¿usted logra ahorrar?	{1, Si ahorro}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.6	8	0	¿De qué manera cambio su vida por el acceso al crédito?	{1, Mejoró económicamente}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.7	8	0	La entidad financiera le otorgó capacitación u orientación?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.8	8	0	¿Cuál el significado de recibir capacitación y/o orientación laboral y personal?	{1, Muy importante}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.9	8	0	¿En qué aspectos le sirvió la capacitación otorgada por la institución?	{1, Mejor administración}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.10	8	0	¿Qué aspectos NO le agrada de la financiera PROMUJER	{1, Organización}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.11	8	0	¿Qué aspectos positivos encuentra usted en la entidad financiera PROMUJER?	{1, Organización}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.12	8	0	¿Qué aspectos debería de mejorar la financiera PROMUJER?	{1, Flexibilización en los requisitos}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.13	8	0	¿Usted seguirá solicitando crédito a la financiera pro mujer?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido
V_4.14	8	0	¿Cuál el motivo o las razones para acceder a créditos a través de PROMUJER?	{1, Menor tasa de interés}...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido

Anexo C: Formato de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA PROFESIONAL SOCIOLOGIA



INFLUENCIA QUE TIENEN LOS MICROCRÉDITOS EN LA MEJORA DE LAS CONDICIONES DE VIDA EN CLIENTES DE PROMUJER

Estimada (o) cliente, la presente encuesta tiene por objetivo determinar la *influencia que tienen los Microcréditos en la Mejora de las Condiciones de Vida en Clientas de PROMUJER INC, en la región Puno*. La información es de carácter anónima y será de tratamiento estrictamente para fines académicos; por lo tanto, se ruega que sea la más sincera posible.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas. Marque con una EQUIS (X) o una CRUZ (+) las respuestas que considere convenientes. Le sugerimos responder las preguntas de la manera que se indica en el enunciado.

I ASPECTOS GENERALES

- 1.1. **Edad**
 - a) Entre 18 y 25 años ()
 - b) Entre 26 y 35 años ()
 - c) Entre 36 y 45 años ()
 - d) Entre 46 a 55 años ()
 - e) Entre 56 a 65 años ()
 - f) Mayores a 65 años ()

- 1.2. **Sexo**
 - a) Masculino ()
 - b) Femenino ()

- 1.3. **Grado de instrucción**
 - a) Primaria ()
 - b) Secundaria ()
 - c) Superior incompleta ()
 - d) Superior técnica completa ()
 - e) Superior universitaria completa ()

- 1.4. **Estado civil**
 - a) Casad@ ()
 - b) Conviviente ()
 - c) Solter@ sin hijos ()
 - d) Madre (padre) solter@ ()
 - e) Separada – Divorciada ()
 - f) Viud@ ()

- 1.5. **Lugar de residencia:** _____
- 1.6. **Años de residencia:** _____ años

- 2.2. **¿La vivienda en la que vive cuenta con los siguientes servicios...?:**
 - a) Agua potable en domicilio ()
 - b) Desagüe o servicio de alcantarillado ()
 - c) Energía eléctrica en domicilio ()
 - d) Internet en domicilio ()

- 2.3. **¿La vivienda en donde vive, cuenta con...?:**
 - a) 1 hab. y baño compartido ()
 - b) 1 hab., cocina y baño compartido ()
 - c) 2 hab., cocina y baño compartido ()
 - d) 3 hab. o más y sus dependencias ()

- 2.4. **Usted, ¿qué combustible utiliza para cocinar?**

	SI	NO
a) Kerosene	()	()
b) Leña	()	()
c) Gas	()	()
d) Bosta	()	()

- 2.5. **El dormitorio de su vivienda donde vive presenta las siguientes características:**
 - a) Pisos: _____
 - b) Paredes: _____
 - c) Techo: _____

- 2.6. **Sus ingresos económicos promedio/mes es....?**
 - a) Menor a S/. 500 soles ()
 - b) Entre S/. 501 - S/. 930 soles ()
 - c) Entre S/. 931 - S/. 1500 ()
 - d) Entre S/. 1501 – S/. 2000 ()
 - e) Entre S/. 2001 – S/. 2500 ()
 - f) Entre S/. 2501 – S/. 3000 ()
 - g) Entre S/. 3001 – S/. 3501 ()
 - h) Mayores a S/. 3501 ()

II CARACTERISTICAS SOCIOECONÓMICAS

- 2.1. **Régimen de tenencia de vivienda.**
 - a) Casa propia ()
 - b) Casa alquilada ()
 - c) Casa de padres ()
 - d) Casa de familiares ()
 - e) Cuidante ()
 - f) Otro:----- ()

2.1. ¿Qué proporción de dinero gasta usted en....?

- a) Alimentación (___%)
- b) Vestido (___%)
- c) Servicio de luz (___%)
- d) Servicio de agua (___%)

- e) Servicio de teléfono (___%)
- f) Educación de los hijos (___%)
- g) Transporte y movilidad (___%)
- h) Casa (___%)

2.2. Composición familiar

		Padre	Madre	Hijo 1	Hijo 2	Hijo 3	Hijo 4	Fam.1	Fam. 2
Edad									
Ocupación / Trabaja	Si								
	No								
Los hijos asistentes a una IE?	Si								
	No								
Tiene Prob. Salud crónica?	Si								
	No								
Buscó atención de salud?	Si								
	No								
Acudió a un establecimiento de salud	MINSA								
	Farmacia Particular								
	EsSalud								
	FFAA-FPP								
	Casa Curandero								
	Otros								
Tiene seguro	EsSalud SIS								
	FA - FP								
	Otro								
	Ninguno								
Tiempo de atención	Menor a 15'								
	Entre 15 y 30'								
	Entre 30 y 45'								
Tiene DNI	Si								
	No								
Accede a prog. sociales	Si								
	No								

III. MOTIVACIONES DE USO Y ACCESO A LOS MICROCRÉDITOS

3.1. ¿Usted tiene actividad económica que le genere ingresos económicos?

- a) Si ()
- b) No ()

3.2. ¿Cuál es su ciclo de crédito en PRO MUJER?

- a) Numero de ciclo; _____

3.3. ¿Cuál es el rubro de actividad económica de usted?

- a) Comercio ()
- b) Servicio ()
- c) Producción ()

3.4. ¿Con qué tipo de recursos inició su negocio?

- a) Ahorros personales ()
- b) Préstamos ()

- 3.1. Actualmente, ¿De dónde procede el capital del trabajo que usted tiene?**
- a) Propio ()
 - b) Familiar ()
 - c) Préstamo familiar ()
 - d) Préstamo financiero ()
- 3.2. ¿Por qué motivo formó su negocio?**
- a) Necesidad de mantener a la familia()
 - b) Tradición familiar ()
 - c) Generar mayores ingresos ()
 - d) Independencia económica ()
 - e) Ayudar a la pareja familiar ()
 - f) Emprendimiento ()
- 3.3. Usted, a través de que modalidad accedió a un crédito en la financiera PROMUJER**
- a) A través de la Banca comunal ()
 - b) A través de Grupo solidario ()
 - c) De manera Individual ()
- 3.4. Usted ¿con que frecuencia solicita un crédito en PROMUJER?**
- a) Siempre ()
 - b) casi siempre ()
 - c) de vez en cuando ()
 - d) Casi nunca ()
 - e) Nunca ()
- 3.5. ¿Cuánto es el plazo de su último crédito en PROMUJER?**
- a) Meses : _____
 - b) Semanas : _____
 - c) Días : _____
- 3.6. ¿Cuáles son las razones por las que solicitan acceso al crédito en PROMUJER?**
- a) Consumo ()
 - b) Productivo ()
 - c) Educación ()
 - d) Vivienda ()
 - e) Comercio – negocio ()
 - f) Incrementar su capital de trabajo ()
- 3.7. ¿Cuál es la necesidad de acceder a un préstamo?**
- a) Falta de capital ()
 - b) Mejorar el negocio ()
 - c) Mejorar su economía ()
 - d) Nuevo emprendimiento ()
 - e) Satisfacer urgencias familiares ()
- 3.8. ¿Qué beneficios de los que ofrece PROMUJER le favorece directamente a usted?**
- a) Atención en salud ()
 - b) Capacitación en educación financiera ()
 - c) Ahorro ()
 - d) Préstamo de dinero ()
 - e) Seguro de vida ()
 - f) No me beneficia ()
- 3.9. ¿En qué invierte el crédito que le otorga PROMUJER?**
- a) En el negocio ()
 - b) En la familia ()
 - c) Paga servicios ()
 - d) Paga deudas ()
 - e) Construcción y Refacciona de su casa ()
 - f) En su salud ()
 - g) Saca crédito para terceras personas ()
- 3.10. ¿Qué opinión tiene acerca de las capacitaciones que brinda PROMUJER?**
- a) Muy buena ()
 - b) Buena ()
 - c) Regular ()
 - d) Mala ()
 - e) Muy mala ()
- 3.11. ¿Cuál de las capacitaciones le parece de mayor interés y relevancia?**
- a) Capacitación en temas de salud ()
 - b) Capacitación en educación financiera ()
 - c) Capacitación en autoestima y liderazgo()
- 3.12. ¿Cómo se da cuenta si su negocio está creciendo o no?**
- a) Aumento o disminución en las ventas ()
 - b) Alto o bajo costo de materia prima ()
 - c) Ingresos – egresos ()
 - d) Mayor o menor número de clientes ()
 - e) No informa ()

IV. EFECTOS DE LOS MICROCRÉDITOS

- 4.1. ¿Considera usted que el crédito otorgado ha contribuido a mejorar la calidad de vida y la de su familia?**
- a) Bastante ()
 - b) Poco ()
 - c) Nada ()

- 4.1. ¿Tiene préstamo con otras instituciones financieras?**
 a) Si ()
 b) No ()
- 4.2. ¿Qué sucedería si usted no logra acceder a un crédito en PROMUJER?**
 a) Nada ()
 b) No podría continuar con el negocio ()
 c) Se desintegra su grupo solidario ()
 d) Se disminuye tu capital de trabajo ()
- 4.3. Hoy en día, ¿cómo está su negocio?**
 a) Es lo mismo ()
 b) Creció mucho ()
 c) Creció poco ()
 d) No creció nada ()
- 4.4. Actualmente, ¿usted logra ahorrar?**
 a) Si ahorro ()
 b) No ahorro ()
 c) A veces ()
- 4.5. ¿De qué manera cambio su vida por el acceso al crédito?**
 a) Mejoró económicamente ()
 b) Cuenta con ahorros ()
 c) Mejoró la forma de administrar ()
 d) Mejoró el capital del negocio ()
 e) Mi familia ya no tiene necesidades ()
 f) Ayudé a mis hijos a salir adelante ()
 g) No mejoró en nada ()
 h) Otro:(especifique
- 4.6. La entidad financiera le otorgó capacitación u orientación?**
 a) Si ()
 b) No ()
- 4.7. ¿Cuál el significado de recibir capacitación y/o orientación laboral y personal?**
 a) Muy importante ()
 b) Poco importante ()
 c) Nada importante ()
- 4.8. ¿En qué aspectos le sirvió la capacitación otorgada por la institución?**
 a) Mejor administración ()
 b) Mejoró sus habilidades personales ()
 c) Mejoró el control de sus ingresos ()
 d) Aprendió a ahorrar ()
 e) Conoce nuevas técnicas ()
 f) Mejoro su salud ()
 g) No ayudo en nada ()
- 4.9. ¿Qué aspectos NO le agrada de la financiera PROMUJER**
 a) Organización ()
 b) Administración ()
 c) Seguro de vida ()
 d) Condiciones de crédito ()
 e) Garantía solidaria ()
 f) Atención al cliente ()
 g) Ahorro ()
- 4.10. ¿Qué aspectos positivos encuentra usted en la entidad financiera PROMUJER?**
 a) Organización ()
 b) Administración ()
 c) Seguro de vida ()
 d) Condiciones de crédito ()
 e) Garantía solidaria ()
 f) Atención al cliente ()
 g) Ahorro ()
- 4.11. ¿Qué aspectos debería de mejorar la financiera PROMUJER?**
 a) Flexibilización en los requisitos ()
 b) Garantías entre grupos de créditos ()
 c) Rechazo de préstamo de otras entidades()
 d) Por concejo de otras personas ()
 e) Atención al cliente ()
 f) Ofrecer otros productos de créditos ()
 g) Variar plazos y frecuencias de créditos ()
- 4.12. ¿Usted seguirá solicitando crédito a la financiera PRO MUJER?**
 a) Si ()
 b) No ()
 c) No sabe ()
- 4.13. ¿Cuál el motivo o las razones para acceder a créditos a través de PROMUJER?**
 a) Menor tasa de interés ()
 b) No exigen garantías ()
 c) Menos requisitos ()
 d) Pocas garantías ()
 e) Asesoría financiera ()
 f) Mayores plazos ()
 g) Agilidad en los trámites ()

Gracias por su valiosa colaboración!!