



El mapa perceptual del consumidor de microcréditos para la ciudad de Bogotá

A perceptual map of consumer microcredit in Bogota

Autor:

Ana Mileth De La Encarnación Angulo*

Jessika Estefanía Moreno Ossa**

Paula Andrea Tarquino Ospina***

Agustín Parra Ramírez****

Santiago García Carvajal*****

Universidad La Gran Colombia- Bogotá Colombia

Fecha de presentación: Septiembre 30 de 2013

Fecha de aceptación: Noviembre 30 de 2013

Resumen

El microcrédito se presenta como una opción de financiamiento para estimular el sector productivo y apoyar el capital intelectual de la población que no tiene oportunidad de acceso a los créditos bancarios convencionales. A partir de la elaboración del mapa perceptual del consumidor de microcréditos de la ciudad de Bogotá, se llegó a la conclusión de que este valora tres dimensiones: capital de trabajo, permanencia y confianza, mientras que los individuos que no han adquirido crédito o que han empleado créditos bancarios solo valoran una dimensión fuertemente.

Palabras claves:

microcrédito, motivación, permanencia, capital de trabajo, confianza, análisis multidimensional, mapa perceptual.

Este trabajo fue desarrollado por el semillero de investigación de la Línea Gestión Social y Competitividad, producto derivado del proyecto de investigación titulado "PERCEPCIÓN DEL SERVICIO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE MICROCRÉDITOS EN EL PROGRAMA DISTRITAL BANCA CAPITAL, dirigido por el profesor Santiago García Carvajal, Docente investigador Universidad La Gran Colombia sede Bogotá.

* Sanvoley166@hotmail.com

**Jessika_13_m.o@hotmail.com

***paulita-797@hotmail.com

****agustin-255@hotmail.com

*****santiago.garcia@ugc.edu.co



Revista Academia y Virtualidad

Abstract

Microcredit typically refers to very small loans for unsalaried borrowers with little or no collateral and has been seen as a financing option to encourage the productive sector and support the brain capital of the population who has no typical bank loans. By mapping consumer microcredit perceptual in Bogota we could infer three dimensions projected: working capital, permanence and trust-worthiness, contrasting those people who do not have credit or any bank loans but take strongly into account just a dimension.

Keywords: microcredit, driving-force, stability, working capital, trust, multidimensional analysis, perceptual mapping.

Introducción

El microcrédito en Colombia se presenta como una opción de financiamiento equitativa y de mayores oportunidades, en especial para la población de bajos recursos o para aquellas personas que tienen alguna idea de negocio y necesitan fuentes de financiamiento; ya que acceder a un crédito convencional implica cumplir con algunos requerimientos de riesgo crediticio, con los cuales les sería negada la opción de crédito a esta población; de ahí la importancia de analizar formas de microcrédito en relación al comportamiento del consumidor (ya que esta opción de financiamiento entre otras cosas), permite que los microempresarios obtengan capital de trabajo contribuyendo al incremento de su capital humano. Desde el punto de vista del estudio del consumidor, el entorno percibido por los consumidores se constituye en el pivote de todas las futuras decisiones de compra, experiencia, expectativas y maneras de aprendizaje de la relación consumidor –producto que sirva para generar posicionamiento y rentabilidad a largo plazo como una positiva futura consecuencia.

Qué es entendido como el comportamiento del consumidor y cuáles son los modelos del mismo, servirá como punto de partida, en segundo lugar se indica el origen del microcrédito su significado y las modalidades de éste, en

tercer lugar, se define el escalamiento multidimensional y los conceptos claves para su utilización, y en cuarto lugar, se establecen las tres dimensiones (confianza, permanencia y capital de trabajo) como herramienta para interpretar las causas subyacentes de la motivación del consumidor de Microcrédito en la ciudad de Bogotá, indicando la importancia que tiene cada una de ellas en los microcréditos por medio de la realización de un mapa perceptual basado en la motivación del consumidor de microcrédito. El trabajo empírico fue obtenido a partir de una encuesta aplicada en la ciudad de Bogotá.

Revisión literaria

De acuerdo con los autores Rivera, Arellano, & Molero (2009), se define al comportamiento del consumidor como el proceso de decisión que realizan los individuos cuando buscan, evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades. Este proceso implica una secuencia, desde la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas hasta la decisión de compra y la evaluación posterior. Para analizar y entender este proceso se debe tener en cuenta tanto los factores externos (economía, grupo social o cultural a que pertenecen) como



Revista Academia y Virtualidad

los internos (percepción de la publicidad, motivación, experiencias de consumo pasadas) que influyen sobre el individuo.

Otros autores como Peter & Olson(2006), exponen que el comportamiento del consumidor es dinámico, abarca interacciones, entraña intercambios; es dinámico por que los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor se modifican a cada instante; abarca interacciones de los pensamientos y acciones del consumidor con el ambiente (prefieren marcas, búsqueda y comparación de precios y productos para la compra y consumo). Entraña intercambios entre seres humanos, las personas entregan algo de valor a otras y reciben algo mas a cambio (dinero por bienes y servicios). A continuación en la Tabla 1 se enuncian algunos modelos de comportamiento del consumidor.

Modelo	Estudia
Modelo de Nicosia	<ul style="list-style-type: none"> - La actitud del consumidor frente al mensaje de la empresa. - La búsqueda y evaluación que el consumidor hace del producto. - El acto de compra y la retroalimentación.
Modelo de Howard – Seth	<ul style="list-style-type: none"> - Receptibilidad del consumidor a la información y la tendencia a distorsionarla. - Fin último y criterios de decisión del consumidor. - Preferencia del consumidor hacia las marcas
Modelo de Engel- Kollat- Blackwell	<ul style="list-style-type: none"> - Información experiencia almacenada en la memoria del individuo y que actúa como filtro - Adaptación del individuo a estímulos físicos y sociales para comprender la información. - Evaluación de alternativas internas o externas para formar al consumidor con actitud que lo lleve al acto de compra.
Modelo Bettam	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de procesamiento, motivación y proceso de decisión del consumidor. - Elemento de codificación perceptual en el cual se observa la organización y los estímulos percibidos por el consumidor.

Tabla 1: Modelos del comportamiento del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de: Rivera, Arellano, & Molero(2009).

De acuerdo con Blackwell (2001), la motivación representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto, debido al infinito de necesidades, el individuo se ve enfrentado a conflictos motivacionales

debido a la existencia de trueques en la capacidad para satisfacer éstas, en este proceso se tiene en cuenta el involucramiento que es el nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes para poder realizar la elección.

Los motivos se pueden agrupar en tres niveles diferentes que dependen de la conciencia que de ellos tengan los consumidores. En primer lugar, los compradores reconocen y están más que dispuestos a hablar de sus motivos para comprar la mayoría de los productos comunes y cotidianos; en un segundo lugar, están conscientes de sus razones para comprar pero no las admitirían ante otros y en el tercer lugar se tienen los motivos inconscientes o subconscientes, que ni siquiera los compradores pueden explicar los factores que motivan sus acciones de compra. Hawkins (2004), define que la percepción son aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos; este proceso comienza con la exposición de un estímulo en el campo de los receptores sensoriales primarios y por medio de la autoselección el individuo ésta expuesto a un número limitado de estímulos disponibles; otra parte fundamental de este proceso de percepción del consumidor es la atención que ocurre cuando el estímulo activa uno o más de los receptores sensoriales y las sensaciones se envían al cerebro para que las procese.

Según Lacalle (2001) los microcréditos surgen para poder dar solución a las dificultades de la falta financiación, que afrontan la mayoría de microempresas y ciudadanos pobres, que hacen parte del sector informal de las sociedades del tercer mundo. Se asevera que la población pobre, lleva bastante tiempo tratando de salir de la pobreza en la que han permanecido, gracias a la falta de acceso a las diferentes fuentes de financiación.



Revista Academia y Virtualidad

Existen muchas personas que al no encontrar empleo en el sector estructurado de la economía, por su falta de estudios y su poca preparación, buscan crear fuentes de ingresos, originando diferentes tipos de bienes, venta de frutas y verduras, para así poder sostener a su familia, esto es conocido como el sector informal; para que muchos de estos micronegocios progresen y las oportunidades económicas aumenten, es necesario que logren tener un acceso a una fuente de financiación, la cual pueda otorgar un préstamo, para que éstas personas logren comprar materia prima y su microempresa crezca de forma significativa.

De acuerdo con Bercovich (2004) y Hernández (2009) son todo tipo de créditos otorgados, para invertir en actividades de pequeña escala en cuanto a producción, comercialización y servicios, donde los objetivos primordiales son: favorecer a personas y empresas, involucradas en proyectos productivos y mitigar la pobreza, beneficiando a los individuos que son excluidos del acceso a fuentes de financiamiento.

Por otro lado Flores (2008) indica que los microcréditos logran tener unos efectos relevantes ya que siempre tienden a incrementar los niveles de ingresos de los negociantes, y logran disminuir eventualidades negativas que se puedan presentar.

Como lo indica Guire (2009) y Buitrago (1995) existen 3 tipos de microcréditos el crédito individual: tiene como objetivo financiar a los trabajadores independientes, dueños de empresas de niveles de acumulación simple, los cuales llevan a cabo actividades diarias en el sector informal; este crédito también es concedido a personas desempleadas o auto empleadas; crédito mancomunado, concebido a un grupo de beneficiarios de forma individual del sistema microfinanciero, siendo su principal objetivo

el compromiso de los partícipes en el cumplimiento del pago en un tiempo determinado. Y el crédito solidario otorgado a un grupo de beneficiarios del sistema microfinanciero, el cual estará a cargo de dos a nueve personas naturales o jurídicas, quienes están encargadas de proteger de manera solidaria el crédito que ha sido otorgado.

Multidimensional Scaling (MDS) abarca un conjunto de técnicas matemáticas que permiten al investigador descubrir la “estructura oculta” de una base de datos y determinar cuántas características identificables se pueden discernir, entre diferentes evaluaciones de un grupo de objetos, para ayudar a entender su comportamiento. (Quaglino y Giuliani 2011, p.3)

Teniendo en cuenta la anterior definición y siguiendo a Quaglino y Giuliani (2011) el escalamiento multidimensional comprende un conjunto de técnicas para la representación de datos; estos se pueden establecer en un mapa perceptual y mediante un proceso de interpretación se pueden hallar las causas subyacentes del fenómeno que se está analizando.

Como lo indica Linares (2001) la técnica de escalamiento multidimensional se remonta a un trabajo realizado por Torgerson en el año de 1952, más tarde Shepard en 1962 materializó el concepto afirmando que si se percibe la distancia entre un punto y otro y a través de la noción de lo que intuitivamente sería un espacio (geometría Euclidiana); se puede conocer la ordenación original de los puntos; mediante la observación de las distancias entre todos los puntos que se tienen. En 1964 las ideas de Shepard son formalizadas por Kruskal y después otros autores retoman el tema como: Carroll y Chang, Ramsay, Guttman, Lingoes, Gower, entre otros. (Linares, 2001) Básicamente y tomando como referencia los aportes de Arnau (1996) los modelos más relevantes de escalamiento



Revista Academia y Virtualidad

multidimensional difieren en lo siguiente; El modelo de Torgerson: la explicación de la desemejanza entre dos estímulos es una función lineal de la distancia entre los dos estímulos, existiendo una relación directa; es decir a mayor distancia más grande es la desemejanza entre los dos parámetros analizados.

El modelo de Shepard y Kruskal: proponen la misma relación sólo que abandonan el supuesto de que sea lineal por una función de carácter monotonía.

El modelo de Carroll y Chang: plantean un sistema de matrices simétricas que relaciona un espacio de estímulos y un espacio de sujetos; de la misma manera el primer modelo tiene una función lineal, aunque en esta teoría la distancia entre los estímulos dependerá de la valoración que cada individuo le da a cada dimensión.

El modelo de Ramsay: combina la noción del sistema de matrices simétricas para analizar las desemejanzas y la teoría Torgerson sobre la distancia.

Existen algunos conceptos claves en la utilización del escalamiento multidimensional aplicado a una determinada investigación; estos se deben tener en cuenta para la correcta utilización e interpretación de la técnica. A continuación se exponen los conceptos más fundamentales.

Los participantes y los atributos como se puede inferir del estudio de Ferreira, Real y Rial(2011) no es más que, escoger un grupo de personas para poder tomar su percepción a cerca de un tema y elegir unos parámetros y cualidades que se interpretarán; a partir de los resultados que se puedan arrojar por la respuesta de los individuos. Estos términos también pueden ser conocidos como objeto y estímulo respectivamente. (Linares, 2001).

Según Arce Francisco y Arce (2010) la desemejanza hace referencia a la diferencia de distancia entre dos puntos, incorporando un término de error (por la percepción de los individuos). Completando lo anterior Linares(2001) expresa que en el tema de la semejanza o desemejanza que se hace entre estímulos es importante el análisis de la similaridad, disimilaridad y la distancia.

Finalmente esta la elección del procedimiento que se va utilizar para trabajar con los datos obtenidos, usualmente se emplea la matriz de disimilaridades; estableciendo la diferencia entre dos objetos y se elige el número de dimensiones en las que se representarán los datos.

Metodología

En el siguiente proyecto de investigación se empleó un análisis documental mediante un proceso descriptivo a cerca de la percepción, motivación y comportamiento del usuario de servicios de microcrédito y un acercamiento a los diferentes conceptos, que se manejaron en el transcurso de la investigación, tales como la definición de microcrédito, sus modalidades y la importancia del escalamiento multidimensional.

Por otro lado se partió de los resultados de una encuesta aplicada a 303 emprendedores; entre 18 y 74 años en la ciudad de Bogotá, efectuando un análisis explicativo sobre el aspecto motivacional. Los aspectos a valorar por el encuestado fueron: bajas tasas de interés, mayores montos aprobados, crédito a largo plazo, cuotas fijas de pago, subsidios, fondo de ahorros con rendimientos competitivos, seguros y transferencias de fondos. Esto mediante el uso de una escala motivacional de uno a diez, donde (1) correspondía a no me motiva y (10) me motiva totalmente.



VARIABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BAJAS TASAS DE INTERES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MAYORES MONTOS APROBADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CREDITO A LARGO PLAZO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CUOTAS FIJAS DE PAGO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUBSIDIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FONDO DE AHORRO CON RENDIMIENTOS COMPETITIVOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGUROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TRANSFERENCIA DE FONDOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTRA ¿CUÁL?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 2. Escala motivacional por variable
Fuente: Elaboración propia.

Para el manejo de los datos se empleó el programa estadístico SPSS obteniendo el mapa perceptual del consumidor de microcrédito en Bogotá; esto a través de una matriz de correlaciones de similitud basado en la distancia Euclidiana (distancia entre un punto y otro). Así mismo se obtuvo un mapa de tres dimensiones donde se pudo evaluar la magnitud, el sentido y la dirección.

$$\Delta = \begin{pmatrix} \delta_{11} & \delta_{12} & \dots & \delta_{1n} \\ \delta_{21} & \delta_{22} & \dots & \delta_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \delta_{n1} & \delta_{n2} & \dots & \delta_{nn} \end{pmatrix}$$

Finalmente se obtienen las dimensiones subyacentes de la motivación del consumidor de microcréditos, se interpretó y comparó con los mapas perceptuales de los microempresarios que impulsaron su idea de negocio con un crédito bancario convencional, ahorros personales u otra fuente de financiación.

A continuación se puede observar los tres mapas perceptuales que se obtuvieron a partir de la aplicación de una encuesta en la ciudad de Bogotá a 303 personas; en estos mapas se identifican las tres dimensiones (confianza,

permanencia y capital de trabajo). Lo anterior con el fin de comparar la motivación del consumidor de microcréditos, el de créditos bancarios y el que no tiene créditos.

A continuación se puede observar los tres mapas perceptuales que se obtuvieron a partir de la aplicación de una encuesta en la ciudad de Bogotá a 303 personas; en estos mapas se relacionan las tres dimensiones (confianza, permanencia y capital de trabajo). Lo anterior con el fin de comparar la motivación del consumidor de microcréditos, el de créditos bancarios y el que no tiene créditos.

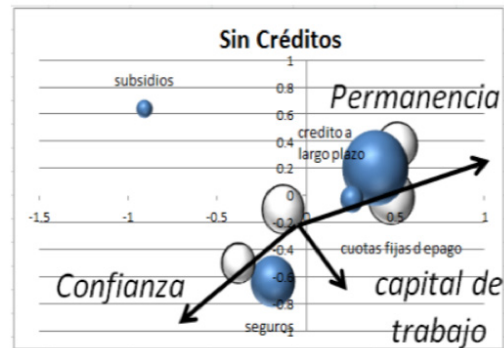


Figura 1: Mapa perceptual de los individuos sin créditos
Fuente: Elaboración propia

Analizando las tres dimensiones para las personas sin crédito; como se puede observar en la Figura 1, la permanencia es la dimensión que tiene mayor posicionamiento siendo el crédito a largo plazo el factor más importante, seguido de las cuotas fijas de pago; por el lado de la confianza la oportunidad se ve reflejada en los seguros.

El capital de trabajo es una dimensión poco relevante para las personas sin crédito, igualmente sucede con el aspecto de los subsidios. A partir de todo lo anterior, es posible afirmar que las personas sin crédito se encuentran orientadas a monitorear el mercado, el riesgo y también a reaccionar ante cambios en el entorno.

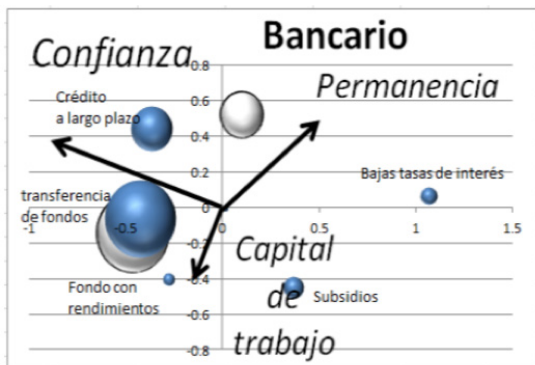


Figura 2: Mapa perceptual del consumidor de créditos bancarios
Fuente: Elaboración propia

En el caso de las personas que han adquirido un servicio de crédito bancario convencional la confianza es la dimensión más importante, seguida de la permanencia y el capital de trabajo no es relevante comparada con las otras dos. (Ver figura 2).

Las oportunidades más relevantes en esta situación son la de trasferencias de fondos y fondo con rendimientos, es decir lo que motiva a un consumidor de créditos bancarios es que se puedan realizar movimientos internos y/o externos de los montos y los rendimientos de éstos; a los individuos de este caso les es poco relevante las bajas tasas de interés y los subsidios.

El aspecto de crédito a largo plazo está en un término medio y genera en los consumidores de este servicio confianza y permanencia.

El mapa perceptual correspondiente a las personas que han accedido al servicio de microcrédito representado en la Figura 3; permite analizar que estos consumidores valoran las bajas tasas de interés, los créditos a largo plazo y el fondo de ahorros con rendimientos; esto considerando la amplitud de los círculos. Aunque la

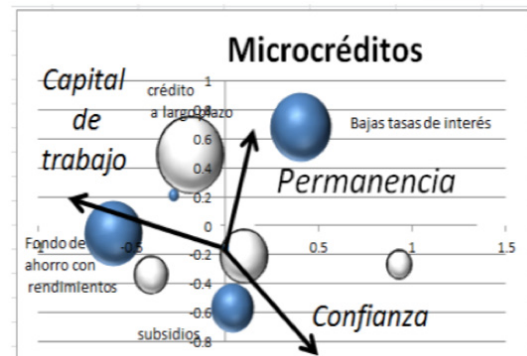


Figura 3: Mapa perceptual del consumidor de microcréditos
Fuente: Elaboración propia

mejor oportunidad se encuentra en el crédito a largo plazo; es decir que las entidades que ofrecen el servicio de microcrédito aumentarían el número de usuarios mediante el ofrecimiento de créditos que tengan un período considerable de vencimiento.

En cuanto a la dirección de las tres dimensiones mencionadas se puede observar que el consumidor de microcréditos evalúa la permanencia, el capital de trabajo y la confianza de una misma manera; es decir al usuario le interesan las tres dimensiones y toma decisiones considerando las tres.

También es de resaltar que en el caso de consumidor de microcréditos se aprecian más los subsidios; comparado con el caso de las personas que han accedido a un crédito bancario o que no han solicitado crédito.

Resultados

De acuerdo con Gutiérrez (2009), El impacto que tiene la confianza en el contexto del microcrédito juega un papel muy importante, y aunque es un modelo conceptual que se genera a través del tiempo, es necesario que el



Revista Academia y Virtualidad

programa de microcrédito desde un inicio se constituya y se considere como un sistema atractivo que tenga como finalidad la ejecución de una obra social, atendiendo a las personas consideradas en exclusión financiera o que simplemente desean mejorar su situación económica a partir de una idea de negocio, teniendo en cuenta estos primeros elementos es posible generar una confianza recíproca desde el prestatario hacia el programa de microcrédito, y desde el programa de microcrédito hacia el prestatario.

Otra de las formas en las que se ha desarrollado la confianza en los programas de microcrédito es mediante la ampliación de oferta de servicios a través de la institucionalización de entidades de microfinanzas, logrando que los servicios microfinancieros aporten servicios adicionales como la capacitación y la asistencia técnica (Gutiérrez, 2009).

Con todo, las microfinanzas y el microcrédito no sólo se deben considerar como operaciones bancarias o estrictamente financieras sino que también deben ser entendidos como un instrumento de desarrollo integral para los segmentos que se encuentren involucrados, de ahí que para seguir cultivando esa confianza recíproca es necesario llevar a cabo el desarrollo de una cultura financiera con la que se pueda mejorar o fortalecer día a día la confianza en el sector. (Serrano & Gutiérrez, 2009). Según Cortés (2008), la permanencia en los microcréditos puede resultar subjetiva por parte de los microempresarios puesto que depende muchas veces del contexto en el que se presente el programa de microcrédito; no obstante, la actividad microfinanciera por su naturaleza no puede ser concebida como un proyecto de carácter temporal, por lo tanto la actividad microfinanciera siempre está en la búsqueda de mecanismos que aseguren sus sostenibilidad. Así las cosas, dentro del microcrédito la autosuficiencia

se podría decir que es la garantía de la permanencia de la institución, aunque vale la pena aclarar que en esa autosuficiencia que busca la institución para asegurar su permanencia, no deja de lado su finalidad que es atender a aquellos grupos con mayor índice de pobreza y riesgo de exclusión financiera.

La importancia que tiene la permanencia en los microcréditos es poder brindar la oportunidad de microemprendimiento, lo que pasaría en caso de no haber permanencia sería que el crédito (que para el programa de microcrédito se presenta como un instrumento de promoción social) perdería su valor, pero para lograr la permanencia es indudable la necesidad de obtención de utilidades para el funcionamiento de la institución, lo cual podrá también posibilitar la capacidad de inversión y el robustecimiento de los indicadores que están relacionados con la duración del emprendimiento (Osorio, 2003).

Como indican Gonzáles y Villafani (2004), la permanencia de la cobertura de los microcréditos se reconoce como un atributo que valoran los pobres y los pequeños agentes económicos, ya que ellos siempre se encuentran en un entorno de alto riesgo y vulnerabilidad de ahí que busquen un servicio en el que exista confianza y las posibilidades de cumplir con el pago del crédito para lo cual se necesita la permanencia del servicio.

Según Jiménez, Mulleady, Galiano, y Lesme (2010), el capital de trabajo se relaciona directamente con las dos dimensiones anteriores (la permanencia y la confianza); el capital de trabajo representa la disposición que tiene una entidad financiera para llevar a cabo sus programas de microcrédito y/o actividades de manera normal a corto plazo, de ahí que el capital de trabajo es fundamental para la entidad y para la microempresa que necesita acceder a recursos; si bien las microfinanzas contribuyen al



Revista Academia y Virtualidad

desarrollo, ampliación, y alcance del sistema financiero tradicional, éstas también permiten que a través del capital de trabajo las personas cuenten con mayor acceso al servicio financiero.

Conclusiones

Los consumidores sin crédito o con crédito bancario valoran tan sólo alguna de las dimensiones, y en el caso de las personas que deciden adquirir un microcrédito le dan importancia a las tres dimensiones en general.

Para el individuo que no ha empleado créditos se aprecia más la permanencia frente a las otras dos dimensiones, la oportunidad se ve reflejada en el aspecto de crédito a largo plazo. En el caso de la persona que ha empleado créditos bancarios su incentivo es la transferencia de fondos lo que le da confianza. Por otro lado la motivación del consumidor de microcrédito depende de las tres causas subyacentes (permanencia, confianza y capital de trabajo), y las oportunidades para estimular este mercado estarían en el ofrecimiento de bajas tasas de interés, fondo de ahorros con rendimientos y créditos a largo plazo.

En cuanto a la percepción del consumidor de microcrédito; ésta será estimulada a partir de la información que éste tenga de las tasas de interés y el vencimiento del préstamo para incentivar la permanencia, los fondos de ahorro que generen utilidades para estimular el capital de trabajo y los subsidios para generar un ambiente de confianza en la prestación del servicio microfinanciero. El mapa perceptual permite establecer qué aspectos deben promover las entidades prestatarias de microcréditos; para así captar más usuarios y permitir la materialización de las ideas de negocios de las personas que no tienen la oportunidad de acceder a un servicio de crédito convencional.

Finalmente, se observa que el análisis efectuado de los mapas perceptuales del consumidor de microcrédito en Bogotá se ajusta al modelo de comportamiento del consumidor de Bettam, teniendo en cuenta que en el contexto de microcrédito se muestra la capacidad de procesamiento, motivación y proceso de decisión del consumidor por medio de un proceso de codificación perceptual en el que se observa los estímulos percibidos por éste, para la toma de decisión a la hora de elegir la modalidad de crédito a la que quiere acceder.

Referencias

- Arce, C., Francisco, C. d., & Arce, I. (2010). Escalamiento multidimensional: concepto y aplicaciones . *Papeles del Psicólogo* , 46-56.
- Arnau, J. (1996). *Métodos y técnicas avanzadas de análisis de datos en ciencias del comportamiento*. Barcelona : Edicions de la Universitat de Barcelona .
- Bercovich, N. (2004). *El microcrédito de un componente de una política de desarrollo local: el caso del centro de a la microempresa (CAM) en la ciudad de Buenos Aires* . Santiago de Chile : Naciones unidas .
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México.
- Buitrago, C. J. (1995). *Manual metodológico, programa de crédito individual de atención a la micro y pequeña empresa*.
- Cortés, F. (2008). *Las microfinanzas: Caracterización e instrumentos* . CAJAMAR.



Revista Academia y Virtualidad

- Ferreira, L. S., Real, D. E., & Rial, B. A. (2011). Estudios y perspectivas en turismo . *Aplicación del escalamiento multidimensional al marketing turístico*, 21-33.
- Flores, G. S. (2008). Microcréditos. *Centro de Producción Editorial Revisión Emma Arriaga Valero*, 11- 14.
- González, C., & Villafani, M. (2004). Las Microfinanzas en el Desarrollo del Sistema Financiero de Bolivia. La Paz.
- Guire, J. c. (2009). *Los microcréditos en Venezuela. Caracas*.
- Gutiérrez, J. (2009). *Microfinanzas y desarrollo: situación actual, debates y perspectivas*.
- Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, m. (2009). *Mercado de los microcréditos en Venezuela (caso mercantil banco universal)*. Caracas.
- Jiménez, L., Mulleady, A., Galiano, R., & Lesme, L. (2010). *Microfinanzas una contribución al desarrollo inclusivo*. Paraguay.
- Lacalle, M. C. (2001). LOS MICROCRÉDITOS: UN NUEVO INSTRUMENTO DE FINANCIACIÓN PARA LUCHAR CONTRA LA POBREZA. *REVISTA ECONOMÍA MUNDIAL* 5.
- Linares, G. (2001). Escalamiento multidimensional: conceptos y enfoques. *Revista de investigación operacional.*, 173-183.
- Osorio, R. (2003). MICROFINANZAS EN LA REGIÓN INFORME FINAL. Mendoza.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* . México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Quaglino, M., & Giuliani, P. (2011). *Escalamiento multidimensional aplicado en publicidad* . Universidad Nacional de Rosario.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Serrano, J., & Gutiérrez, M. (2009). *Microfinanzas e instituciones microfinancieras IMF's. la situación en Colombia*. Bogotá.