

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. Introducción</b>	6
2 Descripción del Problema	6
3 Alcance del tema a abordar	6
4 Objetivos	7
5 Objetivos Específicos	7
6 Metodología	7
7 Resultados Esperados	8
<b>2 Diagnóstico de mercado potencial</b>	10
2.1 Tamaño de mercado de microempresarios urbanos en la RM	10
2.2 Estimación de mercado potencial del negocio	13
2.3 N° de microempresarios urbanos de la RM, que fueron atendidos con créditos y montos promedios de los mismos en los últimos años	14
<b>3. Diagnóstico de Clientes</b>	15
3.1 Tipos de microempresarios en distintas categorizaciones	15
3.2 Características de los microempresarios	16
3.3 Necesidades principales de los microempresarios, con acento en la fuentes de financiamiento	21
3.4 Descripción de los procesos de compra y atributos de decisión de los microempresarios cuando adquieren un financiamiento	22
3.5 Análisis de datos de riesgo, respecto a los microempresarios, a los urbanos y en especial a los No Bancarizados	23
<b>4. Análisis Interno del Banco</b>	27
4.1 Descripción del modelo de negocio	27
4.2 Proceso de aprobación de créditos	28
4.3 Proceso de captación de créditos	29

4.4	Descripción de los distintos canales de distribución	30
<b>5</b>	<b>Análisis de la Competencia</b>	<b>35</b>
5.1	Clasificación de los competidores, por tipo de financiamiento que entregan, productos, servicios y segmentos a los cuales se dirigen, con foco en los microempresarios No Bancarizados	35
5.2	Clasificación de los competidores más cercanos	36
5.3	Análisis de los canales de venta que tienen los principales competidores del mercado	38
5.4	Análisis de los procesos de venta que tienen los principales competidores del mercado	39
5.5	Benchmark de los competidores directos, enfocados principalmente, en relación a sus mix de venta y segmentos de microempresarios donde se concentran sus carteras	39
5.6	Estimación de market share	42
5.7	Análisis comparativo entre competidores relevantes y BCI Microempresarios	43
<b>6.</b>	<b>Análisis del Entorno</b>	<b>45</b>
6.1	VariablesEconómicas	45
6.2	Variables Legales	49
6.3	Variables Regulatorias	51
<b>7.</b>	<b>SíntesisEstratégica</b>	<b>54</b>
7.1	Foda del Segmento	54
7.2	Definición de segmento objetivo	57
7.3	Análisis de Factores críticos de éxito	58
<b>8.</b>	<b>Diseño Estratégico</b>	<b>60</b>
8.1	Propuesta de Valor	60
8.2	Mix de Productos	62
8.3	Mix de Servicios	63
8.4	Precios	64

8.5	Canal de Distribución	64
8.6	Estrategia Comunicacional	66
8.7	Mix Promocional	67
8.8	Lineamientos de implementación	67
<b>9</b>	<b>Evaluación Económica</b>	<b>70</b>
9.1	Ratios Comerciales	70
9.2	Ratios de Riesgo del Banco	71
9.3	Ratios Financieros	71
9.4	EERR proyectados	72
9.5	Análisis de Punto de Equilibrio	77
9.6	Análisis de Sensibilidad	78
<b>10</b>	<b>Conclusiones: Viabilidad de implementar el negocio</b>	<b>78</b>
<b>11</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>81</b>
<b>12</b>	<b>Anexos</b>	<b>83</b>