JUNIO 2002

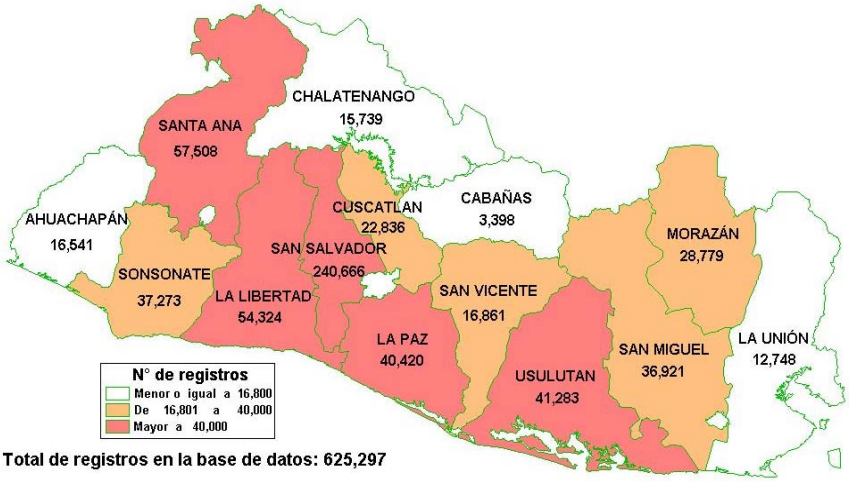
MicroEnfoque

Boletín informativo sobre el mercado microfinanciero de El Salvador Volumen 2 Número 2

Ventajas en el Uso de los Burós de Crédito

Los burós de crédito son una herramienta de análisis en el proceso del otorgamiento de los microcréditos que se vuelve muy útil e indispensable para lograr la disminución de los riesgos y el sobreendeudamiento de los clientes que componen las carteras de crédito de las instituciones de microfinanzas. En los últimos dos trimestres, FOMIR/DAI ha fomentado el uso de este servicio entre las instituciones que reciben asistencia técnica del proyecto, logrando, hasta la fecha, que nueve de ellas compartan su información con un buró de crédito especializado en microfinanzas el cual procesa y consolida la información y les devuelve datos de clientes e información necesaria para ayudarse en el análisis de los créditos nuevos o recurrentes.

Figura N° 1 - Distribución de Registros de Créditos por Departamento



Total de registros en la base de datos: 625,297

En el transcurso de estos meses, el promedio de efectividad en las búsquedas de clientes ha sido del 35% para todas las instituciones participantes, las cuales han realizado 4,082 consultas con un promedio mensual de 680 consultas totales.

Específicamente, según los datos proporcionados por la Asociación Salvadoreña de Extensionistas Empresariales del INCAE (ASEI), se tiene un promedio de nueve clientes rechazados a la semana como resultado de las consultas realizadas. En los últimos meses han declinado las solicitudes de 180 personas que presentaron problemas en otras instituciones o que estaban sobre endeudadas. Al traducir esto a dólares y por tratarse en su mayoría de clientes nuevos se ha evitado otorgar un total de $26,742 en créditos individuales que podrían haber equivalido a un 7.4% de cartera en riesgo.

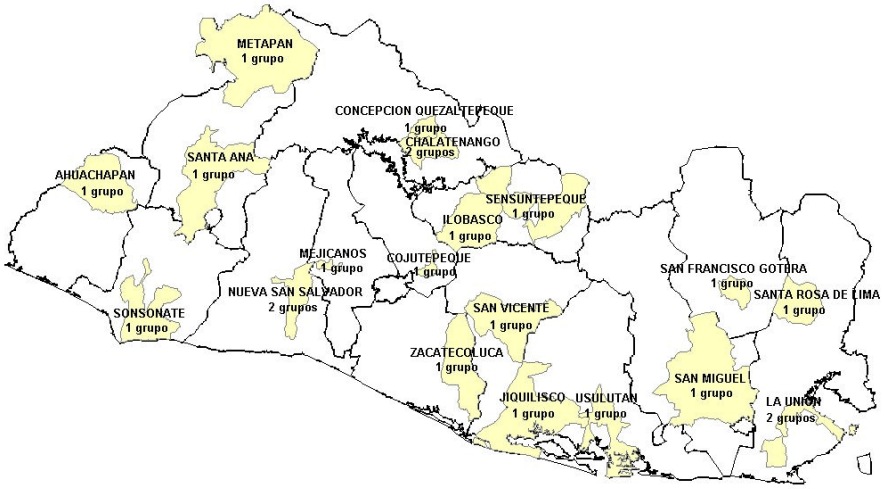
Todas las instituciones manifiestan que los clientes que han sido analizados utilizando esta herramienta presentan menos problemas de pago que aquellos que no lo fueron, principalmente porque el buró de crédito les da otros elementos adicionales para el análisis. Por ejemplo, en la parte estadística de las consultas del cliente, se puede observar si otra institución ha hecho consultas del mismo cliente en los últimos días. Esto les da un indicador que ese cliente, quien a la fecha puede estar catalogado como doble "A", podría, si recibiera todos los créditos solicitados, sobre endeudarse y presentar problemas de pago a futuro. Por otro lado, las instituciones micro financieras (IMFs) participantes manifiestan que han agilizado el tiempo de análisis de clientes nuevos, aumentado el tiempo de trabajo efectivo de los analistas de crédito y reducido algunos costos operativos tales como las llamadas telefónicas y faxes empleados en la investigación tradicional de los clientes.

En la figura N° 1, se puede ver la distribución de los registros de créditos contenidos en la base de datos de INFORED, el cual se especializa en el nicho de mercado de las microfinanzas. Esta distribución puede dar una idea de cuales son los departamentos que generarán mayor efectividad por consulta. Además de tener 625,297 registros de créditos de microfinanzas, también cuenta con la información histórica completa y un promedio de dos movimientos de crédito por cada cliente contenido en su base de datos.

Midiendo el Impacto de las Microfinanzas

Con la finalidad de medir el impacto a nivel de clientes que las instituciones participantes del proyecto FOMIR/DAI han tenido hasta la fecha, se realizó en el primer trimestre del año un estudio para identificar y analizar las opiniones y percepciones de las personas que han tenido acceso al crédito para microempresas y como este ha impactado en su situación comercial y familiar. Para este estudio, se seleccionó la metodología de grupos de enfoque, en los que participaron 18 grupos formados por clientes de las 11 instituciones participantes del proyecto haciendo un total de 140 personas con un promedio de 12 personas por grupo. Además, se organizaron cinco grupos de control con 63 personas, con la característica de que ellos no hubieran tenido acceso al crédito antes o durante el estudio. Para efectos de evitar sesgos en los resultados encontrados, se seleccionó a los clientes que cumplieran con otros requisitos tales como representación geográfica, balance de género y actividades económicas variadas.

Figura N° 2 - Distribución Geográfica de los Grupos Participantes



Dentro de los resultados obtenidos, se pueden mencionar que los créditos recibidos se utilizan principalmente para la diversificación de la actividad económica actual que el cliente tenga, para bajar los costos de operación de sus negocios o para mejoramiento de la infraestructura con la que cuentan. Al emplear los créditos de esta manera, los clientes expresaron que aumentaron sus ganancias, lo que generó un impacto positivo a nivel de sus microempresas. Esto puede ser traducido en la habilidad para hacer frente a situaciones externas, tales como desastres naturales o recesiones económicas, con mayor facilidad, a llevar las fluctuaciones de efectivo de sus negocios sin mayores inconvenientes, a poder aumentar los activos o tener capacidad de ahorro y finalmente a generar empleo para ellos, sus familias o terceras personas. Por su parte, los grupos de control corroboraron la realidad del impacto antes mencionado ya que ellos sin acceso al crédito no pudieron salir adelante como aquellos que si lo tenían.

El impacto positivo del acceso al microcrédito no solo se refleja a nivel de las microempresas; a nivel familiar también se ve un gran impacto. Los resultados mostraron que las familias de los microempresarios participantes mejoraron el poder adquisitivo dentro de sus familias, fueron capaces de adquirir bienes muebles e inmuebles para mejorar su calidad de vida, incrementaron el gasto en rubros tales como educación, salud y alimentación, fortalecieron la unión familiar y elevaron a un mejor estatus la figura de la mujer como elemento clave en el sostenimiento del hogar.

Además de medir el impacto en los clientes de las instituciones de microfinanzas (IMFs), algunos de los resultados mostraron claves o dieron pautas para generar algunas observaciones y recomendaciones para las instituciones que atienden a los clientes que participaron de este estudio. Se puede mencionar que las instituciones necesitan mejorar sus esfuerzos de mercadeo de manera que apunten directamente al sector microfinanciero, ya que existe desinformación y clientes potenciales que no saben con exactitud los requisitos para acceder al microcrédito, pensando que es similar al proceso de obtención del crédito en la banca tradicional. Además, muchos clientes potenciales ven el crédito como un gasto y no como una fuente o inyección de capital. Por ende las instituciones microfinancieras deberán aumentar sus esfuerzos para educar a los clientes actuales y potenciales para erradicar estas creencias.

Por otro lado, existen aún algunos sectores como el agrícola o de producción en los que la oferta de crédito aún es mínima. Entonces, para poder aumentar sus carteras, las IMFs deberán investigar y diseñar nuevos productos para llegar a estos sectores del mercado que todavía no están siendo atendidos. El mejoramiento de la atención al cliente es otro de los puntos que se encontró que necesita ser mejorado en muchas de las IMFs, ya que algunos de los participantes manifestaron que ellos prefieren trabajar con los prestamistas, debido a la agilidad con que les tramitan los créditos, esto a pesar de saber que pagan mayores intereses por los créditos recibidos. Una última sugerencia que surgió de los resultados de este estudio indica que las IMFs deberían dar seguimiento al proceso del otorgamiento del crédito, ya que en muchas ocasiones el dinero es utilizado para pago de otros créditos o deudas familiares en vez de ser utilizado para lo que fue solicitado originalmente. Esto llevará al cliente al sobreendeudamiento y al posible aumento de la mora de las IMFs.

Para obtener una copia del estudio completo en inglés, favor solicitarla al correo electrónico *francisco_hernandez@dai.com.*

Productividad de las Instituciones

Los resultados de la productividad por institución que se presentan en esta edición de *MicroEnfoque* hacen una comparación entre el primer trimestre del año 2002 y el último trimestre del año 2001. Como puede verse en la tabla N° 1 teniendo igual número de instituciones, el número mínimo de clientes activos por agente de crédito fue de 83 y un número máximo de 326 lo que representa una baja en comparación a los valores presentados en diciembre 2001 que fueron de 89 clientes mínimo y 360 clientes máximo. El promedio ponderado de clientes por ejecutivo o promotor de crédito disminuyó a 245 desde 247, lo que representa una leve disminución desde el trimestre anterior. Este promedio aún es más bajo que el promedio latinoamericano de 280 clientes por ejecutivo o promotor de crédito. En contraste, el promedio institucional aumentó desde 199 hasta 204 clientes por ejecutivo o promotor de crédito para el mismo período analizado.

Tabla N° 1 - Productividad de Promotores o Ejecutivos de Crédito

Items	Dic-01		Mar-02	
	Clientes Activos por Agente de Crédito	Saldo de Cartera / Agente de Crédito	Clientes Activos por Agente de Crédito	Saldo de Cartera / Agente de Crédito
Número Mínimo	89	$ 24,644.81	83	$ 20,058.19
Número Máximo	360	$ 343,823.02	326	$ 325,606.35
Promedio Institucional	199	$ 105,398.80	204	$ 110,814.23
Promedio Ponderado	247	$ 145,115.41	245	$ 156,298.48
Promedio Latinoamericano*	***280***		***280***	

** **MicroBanking Bulletin,** noviembre 2001*

En lo que respecta al promedio institucional de cartera por ejecutivo o promotor de crédito, puede apreciarse en la misma tabla que este aumenta a $110,814 desde $105,399 en diciembre 2001. De igual forma el promedio ponderado aumenta a $156,298 en comparación al trimestre anterior que presentó $145,115. El cambio anterior está fundamentado en que las carteras aumentaron en términos porcentuales un 9.08% mientras que los ejecutivos o promotores de crédito aumentaron únicamente 1.27% en relación al trimestre anterior.

Por último se puede mencionar que el porcentaje de número de oficiales de crédito con relación al personal total de la institución presentó un valor de 46.36% el cual es menor al 50.48% que se obtuvo el trimestre anterior. Es valido mencionar que el porcentaje para el trimestre enero-marzo 2002, esta por encima del 46% del promedio latinoamericano para este indicador.

Distribución Geográfica de los Clientes

El primer trimestre de 2002 cerró con 100,284 clientes con 101,859 créditos activos[1] para 18 instituciones que proporcionaron datos para esta edición de *MicroEnfoque*. El porcentaje de clientes activos

Tabla N° 2 - Datos de Distribución y Penetración por Departamento

Departamento	Microempresas	Créditos Activos de 18 Instituciones a Marzo 2002	Clientes Activos de 18 Instituciones a Marzo 2002	Porcentaje de Distribución de Clientes	Porcentaje de Penetración de Clientes
AHUACHAPAN	18,131	5,171	5,118	5.10%	28.23%
CABAÑAS	6,845	558	554	0.55%	8.09%
CHALATENANGO	14,447	1,003	983	0.98%	6.80%
CUSCATLAN	18,717	4,035	3,991	3.98%	21.32%
LA LIBERTAD	47,972	12,076	11,946	11.91%	24.90%
LA PAZ	24,639	7,369	7,332	7.31%	29.76%
LA UNION	23,398	2,090	2,047	2.04%	8.75%
MORAZAN	12,442	2,682	2,477	2.47%	19.91%
SAN MIGUEL	36,039	6,058	5,990	5.97%	16.62%
SAN SALVADOR	174,259	31,718	31,169	31.08%	17.89%
SAN VICENTE	9,120	1,893	1,880	1.87%	20.61%
SANTA ANA	42,565	9,249	9,114	9.09%	21.41%
SONSONATE	39,820	11,789	11,565	11.53%	29.04%
USULUTAN	30,852	6,169	6,118	6.10%	19.83%
TOTALES	**499,246**	**101,860**	**100,284**	**100.00%**	**20.09%**

divididos entre el número de microempresas (penetración de mercado) dejo como resultado un 20.09% a nivel del país. En este trimestre el monto promedio otorgado para las líneas de microcrédito entre todas las instituciones fue de $776. Un 72% del total de los créditos fueron

(Continúa en la página 4)

Instituciones que aportan datos a esta edición de *MicroEnfoque*

ADEL Morazán Créditos
Asociación Salvadoreña de Extensionistas Empresariales del INCAE (ASEI)
Banco Agrícola*
Banco Salvadoreño*
Caja de Crédito Acajutla*
Caja de Crédito Metropolitana*
Caja de Crédito Usulután*
Caja de Crédito Zacatecoluca*
Caja de Crédito de Santiago Nonualco*
Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM)
Cooperativa Financiera Principal (ACACSEMERSA de R.L.)*
Cooperativa Financiera Unión (ACACU de R.L.)*
Cooperativa Financiera Dinámica (ACCOVI de R.L.)*
ENLACE - CRS
Financiera CALPIA
Fondo Solidario para la Familia Microempresaria (FOSOFAMILIA)
Fundación José Napoleón Duarte (FJND)
Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral (FUSAI)

* Solamente aportan datos de sus carteras de microfinanzas.

MicroEnfoque

Una publicación trimestral del proyecto FOMIR-DAI patrocinada con fondos de USAID/El Salvador

Editor Técnico: Robin Young
Artículos y Diseño: Francisco Hernández

FOMIR/DAI
3a Calle Poniente N° 3977 Col. Escalón
San Salvador, El Salvador
Teléfono: (503) 264-3681 al 83
Fax: (503) 263 - 4706

Correo electrónico: francisco_hernandez@dai.com

En la próxima edición ...

- Distribución geográfica de los clientes.
- Productividad de las instituciones.
- Puntos claves en auditorias externas.

Auspiciado por:

FOMIR - DAI DEVELOPMENT ALTERNATIVES, INC.
FORTALECIMIENTO DE LAS MICROFINANZAS RURALES

USAID

Distribución Geográfica de los Clientes (continuación)

(Viene de la página 3)

otorgados a mujeres, lo cual es un porcentaje menor al 78% mostrado al final del año 2001.

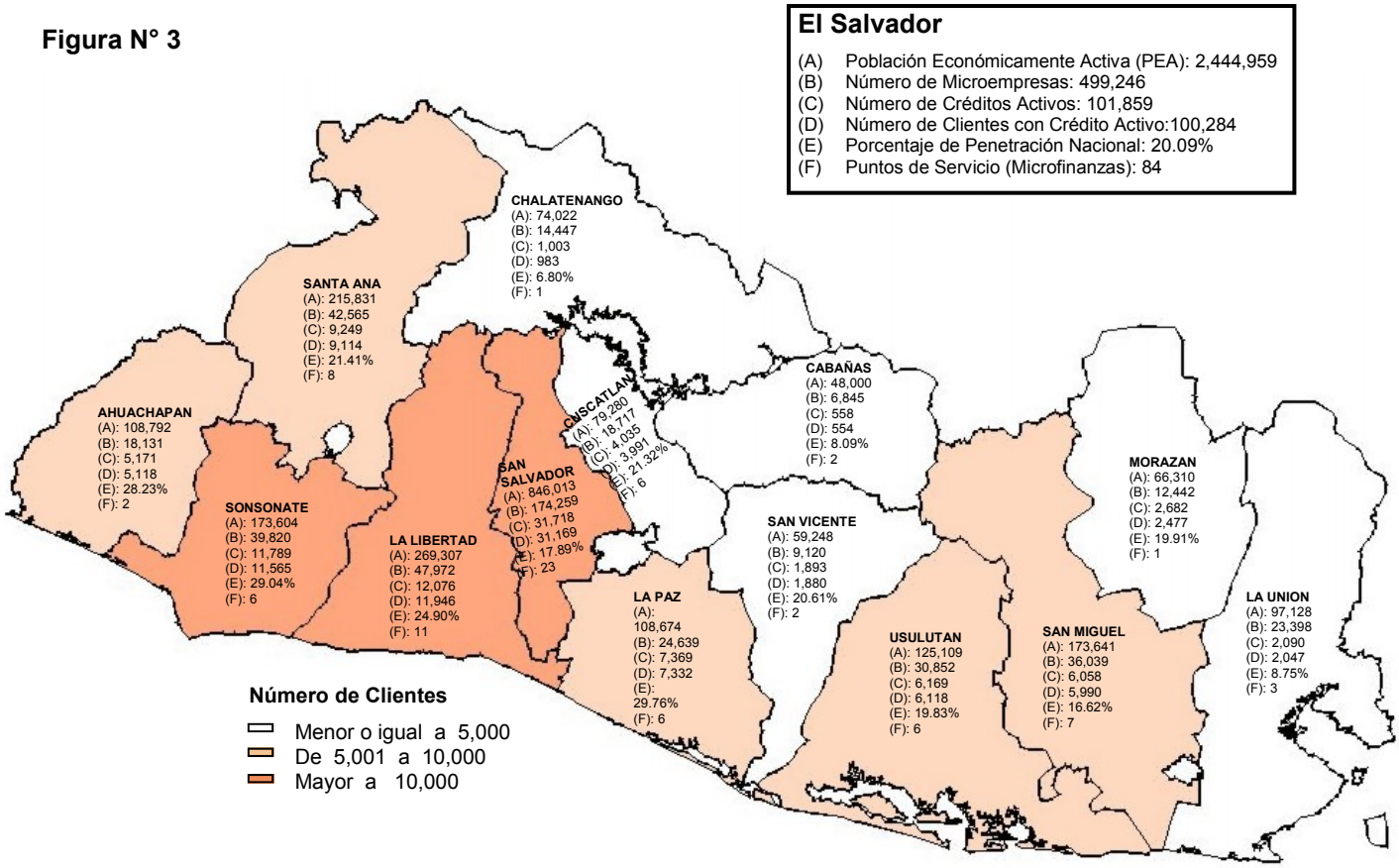
La tabla N° 2 muestra que San Salvador tiene 31,169 clientes ó el 31.08% del total de distribución de clientes, La Libertad presenta 11,946 que representa el 11.91% del total y Sonsonate mostró 11,565 que equivale a un 11.53% del total de clientes de las 18 instituciones a nivel nacional. En contraste, San Vicente obtuvo 1,880 clientes que es un 1.87% del total, Chalatenango cerró con 983 que representa el 0.98% del total y Cabañas con 554 que equivale al 0.55% del total de distribución de clientes.

La figura N° 3 muestra la penetración de clientes por departamento. Según se aprecia en el mapa, los departamentos de la zona occidental y paracentral, a excepción de San Salvador, muestran el mayor porcentaje de penetración con valores que oscilan entre un 20.61% para San Vicente hasta un 29.04% para Sonsonate, el cual como en trimestres anteriores es el departamento con mayor penetración de clientes a nivel nacional. Por otro lado, la zona norte del país y el departamento oriental de La Unión son los que muestran una menor penetración, repitiendo la tendencia de meses anteriores.

Localizando el mercado microfinanciero

La Figura N° 3 muestra la población económicamente activa (PEA), el número de microempresas estimado por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), el número de créditos y clientes activos de microfinanzas, el porcentaje de penetración de mercado y el número de puntos de servicio a marzo 2002 (de las 18 instituciones que aportan datos a este boletín).

Figura N° 3



Fuentes: Número de microempresas CONAMYPE, usando datos de la *Encuesta Microempresarial de 1999 de FOMMI II / DIGESTYC*; Base de datos de FOMIR/DAI utilizando las carteras activas de microfinanzas vigentes a marzo 2002 para 18 instituciones; Para los bancos participantes se cuenta únicamente las agencias que ofrecen programas de microcrédito.

1 Para determinar el número de créditos activos, FOMIR/DAI recolecta la información de cartera de las instituciones participantes, organiza y filtra los datos para producir información base para este boletín. Para el caso del número de clientes activos, se realiza una consolidación de los clientes que aparecen duplicados por manejar más de una operación en la misma institución que los reporta, sin embargo reconociendo que existen clientes que tienen operaciones con más de una institución no se puede hacer el mismo tipo de consolidación por no contar con un número único para comparar clientes entre ellas.