



**EL DESARROLLO DE LAS MICROFINANZAS RURALES EN
EL SALVADOR: LA TECNOLOGÍA DE CRÉDITO DE LA
FINANCIERA CALPIÁ.**

RAFAEL ANTONIO PLEITEZ CHÁVEZ
UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA "JOSÉ SIMEÓN CAÑAS"
(UCA)

AGOSTO 20 de 1999

PROGRAMA BASIS EN CENTROAMÉRICA

Y

PROYECTO SOBRE PRÁCTICAS
PROMETEDORAS EN FINANZAS RURALES

RURAL FINANCE PROGRAM
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL, ENVIRONMENTAL AND
DEVELOPMENT ECONOMICS.

THE OHIO STATE UNIVERSITY
2120 FYFFE ROAD
COLUMBUS, OHIO 43210-1099.

ÍNDICE TEMÁTICO.

Introducción	1
1. Las microfinanzas y su incidencia en el combate a la pobreza	2
1.1 El desarrollo de las microfinanzas: una reflexión teórica-práctica	2
1.2 Las microfinanzas como medio de combate a la pobreza: racionalizando las grandes expectativas .	5
1.2.1 La complejidad de la pobreza en El Salvador, especialmente la rural	6
1.2.2 Las microfinanzas: dificultades y posibilidades	7
1.3 La baja cobertura del crédito rural en El Salvador	10
2. Dos problemas centrales en las microfinanzas: la información incompleta y el riesgo moral	11
2.1 La información incompleta	11
2.2 El riesgo moral	12
3. Importancia de las tecnologías de crédito para reducir los costos de transacción y posibilitar una mayor cobertura.	
3.1 ¿Qué son las tecnologías de crédito?	13
3.2 Componentes centrales de una tecnología	13
3.3 Las características de las tecnologías exitosas ..	14

4. La Financiera Calpiá	14
4.1 La evolución de cartera de crédito y cobertura ...	15
4.1.1 La amplitud de la cobertura	16
4.1.2 La profundidad de la cobertura	21
4.1.3 La cartera de crédito por sectores económicos	23
4.2 La tecnología de crédito	26
4.2.1 Su origen y evolución	26
4.2.2 Descripción de cada uno de los componentes de la tecnología de crédito ...	27
4.2.3 La aplicación de la tecnología en las áreas rurales	37
4.3 Los perfiles de los analistas de crédito urbano y rural	38
4.4 Indicadores de productividad de los analistas y de la eficiencia en la prestación de servicios	43
4.5 La tecnología vista desde los clientes rurales ...	49
5. Conclusiones	61
Bibliografía	67

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Número de préstamos vigentes a diciembre, 1995-1998.	17
Cuadro 2: Número de nuevos prestatarios, 1995-1998.	17
Cuadro 3: Número de préstamos desembolsados, 1995-1998.	18
Cuadro 4: Montos de los préstamos desembolsados anualmente. En miles de colones.	19
Cuadro 5: Montos de los saldos de préstamos vigentes a diciembre. En miles de colones.	19
Cuadro 6: Número y montos de cuentas de ahorro y depósitos a plazo, 1996-1998.	20
Cuadro 7: Tamaño promedio de los préstamos desembolsados anualmente.	21
Cuadro 8: Número y montos de préstamos vigentes a diciembre, por género, 1995-1998.	22
Cuadro 9: Número de préstamos y montos vigentes a diciembre, por sectores económicos en áreas urbanas, 1995-1998.	24
Cuadro 10: Número de préstamos y montos vigentes a diciembre, por sectores económicos en áreas rurales, 1995-1998.	24
Cuadro 11: Analistas de crédito entrevistados.	28
Cuadro 12: Proceso de selección y contratación. (Tiempos promedios)	39
Cuadro 13: Analistas de crédito: Ingreso y clientes.	44
Cuadro 14: Analistas de crédito: Indicadores de productividad.	45

Cuadro 15:Analistas de crédito: Tiempo requerido para actividades fuera de la oficina (minutos).	47
Cuadro 16:Analistas de crédito: Tiempo requerido para actividades en la oficina (minutos).	48
Cuadro 17:Costos de transacción medido en minutos.	51
Cuadro 18:Costos de transacción y "comisión".	52
Cuadro 19:Seguimiento del cliente después del desembolso y atrasos en los pagos.	53
Cuadro 20:Características principales del préstamo recibido.	56
Cuadro 21:Formas de desembolso.	57
Cuadro 22:Cosas más atractivas de Calpiá. (De acuerdo a sus clientes).	58
Cuadro 23:Comparación de los niveles de satisfacción e insatisfacción de los clientes de CALPIÁ y el BFA.	59
Cuadro 24:Datos sobre los ahorros de los clientes de CALPIÁ.	61

EL DESARROLLO DE LAS MICROFINANZAS RURALES EN EL SALVADOR: LA TECNOLOGÍA DE CRÉDITO DE LA FINANCIERA CALPIÁ¹.

RAFAEL ANTONIO PLEITEZ CHÁVEZ²

Introducción.

En los países en desarrollo, las pequeñas y microempresas (PYMES) contribuyen en forma importante a la generación del producto nacional y dan ocupación a una gran parte de la población económicamente activa. Sin embargo, estas empresas tienen un acceso muy limitado a los servicios financieros formales, especialmente al crédito. Las tecnologías tradicionales de crédito se basan en activos hipotecables como garantía, estados financieros auditados y otros documentos oficiales, que son requerimientos totalmente inadecuados para la realidad de las PYMES.

En los últimos años han ocurrido importantes cambios en los mercados financieros. Dos grandes cambios han sido el proceso de liberalización financiera y el creciente abandono del crédito dirigido con tasas de interés subsidiadas. En el marco de esas grandes transformaciones, se han desarrollado nuevas instituciones y tecnologías en el campo de las microfinanzas, que se dedican a la atención de las PYMES.

En El Salvador surgió, en 1995, la Financiera Calpiá, considerada internacionalmente como una institución exitosa en el campo de las microfinanzas. Esta financiera ha logrado un importante incremento de la cobertura del crédito para la PYME urbana y rural, manteniendo también buenos niveles de rentabilidad. Calpiá ha logrado este crecimiento en la cobertura, en buena medida, por la aplicación de una tecnología de crédito basada en la información privada que obtiene de los hogares y negocios de sus clientes. Esta

¹ Esta investigación ha sido posible gracias al apoyo financiero del programa BASIS en Centroamérica, patrocinado por la Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID) y el Banco Central de Reserva. El programa es ejecutado por Ohio State University y por FUSADES en El Salvador. La investigación se ha desarrollado en colaboración con el proyecto sobre Prácticas Prometedoras en Finanzas Rurales del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). También, la investigación ha sido posible por el apoyo de las siguientes personas e instituciones: Claudio González Vega, Mark Schreiner y Sergio Navajas de Ohio State University; Aristóteles Esperanza, Silke Müffelmann, José Areas, los 6 analistas de crédito entrevistados y los clientes encuestados de la Financiera Calpiá; Anabella de Palomo, Margarita Beneke de Sanfeliú, Mauricio Shi y Mauricio Salazar de FUSADES, y Claudia Díaz, estudiante de economía de la UCA. Un especial agradecimiento al Dr. Claudio González Vega por toda la bibliografía ofrecida, las discusiones y la oportunidad de haber asistido al Segundo Seminario Anual sobre las Nuevas Finanzas del Desarrollo, realizado en Frankfurt, Alemania, en septiembre de 1998.

² El autor es Jefe del Departamento de Economía de la Universidad "José Simeón Cañas" e investigador del Programa Basis.

investigación tiene como objeto describir en detalle esta tecnología y evaluar su efectividad y aplicación en las áreas rurales.

El presente estudio está dividido en las siguientes partes:

1. Las microfinanzas y su incidencia en el combate a la pobreza.
2. Dos problemas centrales en las microfinanzas: la información incompleta y el riesgo moral.
3. La importancia de las tecnologías de crédito para reducir los costos de transacción y posibilitar una mayor cobertura.
4. La Financiera Calpiá: el origen y misión de la institución; la evolución de su cartera y cobertura; el origen de su tecnología de crédito; la descripción de cada uno de los componentes de la tecnología y su aplicación en las áreas rurales; los perfiles de los analistas de crédito y su productividad, y la evaluación de la tecnología, desde el punto de vista de los clientes.
5. Conclusiones.

1. Las microfinanzas y su incidencia en el combate a la pobreza.

En esta parte se abordarán principalmente tres aspectos. Primero, una reflexión teórica-práctica sobre el desarrollo de las microfinanzas. Segundo, un análisis crítico sobre el papel de las microfinanzas como medio de combate a la pobreza. Tercero, el bajo nivel de cobertura del crédito rural en El Salvador.

1.1 El desarrollo de las microfinanzas: una reflexión teórica-práctica.

Generalmente, en los países en desarrollo una parte considerable de su actividad económica proviene de las pequeñas y microempresas (PYMES). Diferentes estudios muestran que las PYMES ocupan desde un 40 por ciento hasta un 70 por ciento de la fuerza de trabajo y aportan, aproximadamente, un tercio del producto nacional (Todaro, 1994, p.607).

En El Salvador se estimó que en 1996 existían 397,581 microempresas, de las cuales un 29 por ciento estaban en las áreas rurales; que el total de ocupados en éstas fue de

603,340 personas -aproximadamente 28 ó 31 por ciento de la PEA-; y que su aporte aproximado al PIB fue un 24 por ciento (Libro Blanco de la Microempresa, 1996, páginas: i y 26).³

A pesar de la importancia económica de las PYMES, su acceso a los servicios financieros parece ser muy limitado. Así, en El Salvador se estimó que sólo el 23 por ciento de las microempresas usaron alguna forma de crédito en 1996. De las que obtuvieron crédito, sólo el 47 por ciento provino de fuentes financieras formales (Libro Blanco de la Microempresa, 1996, páginas: xiii y 18). Aún más, el acceso a los servicios de crédito en las áreas rurales de El Salvador es todavía más restringido. Así tenemos que, en 1995, menos del 12 por ciento de los hogares rurales recibieron un préstamo (Banco Mundial y FUSADES, 1997, p.13).

La demanda de servicios financieros por parte de las PYMES no puede ser satisfecha por las tecnologías tradicionales utilizadas por los bancos comerciales. Estas tecnologías tradicionales de crédito se encuentran basadas en los requerimientos de activos hipotecables como garantía, estados financieros auditados y otros documentos oficiales, que resultan totalmente inadecuados para atender la demanda de crédito de las PYMES. Una tecnología de crédito alternativa para atender a las PYMES es la que se encuentra basada en la información privada, que los acreedores puedan poseer sobre los hogares-empresas de sus clientes. Sin embargo, la tecnología de crédito con base en la información es generalmente más cara para el acreedor que la basada en garantías y esto conlleva la necesidad de cobrar tasas de interés más elevadas (González Vega, 1997b, p.32).

En los últimos años, algunas instituciones financieras dedicadas a la atención de las PYMES han tenido un gran éxito en incrementar su cobertura, mediante la utilización de las tecnologías basadas en la información. Por ejemplo, en Bolivia encontramos instituciones como las siguientes⁴:

- En BancoSol, el número de prestatarios ha pasado de 44,832 a 84,326 entre 1993 y junio de 1998. Además, el número de ahorrantes ha pasado de 3,080 a 30,091 en el mismo

³ En este libro, la microempresa fue definida como la unidad económica que tiene 10 trabajadores o menos y cuya venta anual no supera los U.S. 68, 965 dólares, pág. 4. La fuente de las cifras, del número de microempresas y el total de ocupados en éstas es la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples del segundo y tercer trimestre de 1996, que constituyó la Fase I de la Encuesta 123 aplicada por el Programa de Fomento a la Micro Empresa (FOMMI), pág. xii.

⁴ Las estadísticas de BancoSol y Caja Los Andes que se citan a continuación fueron presentadas por representantes de estas instituciones en el Segundo Seminario Anual sobre las Nuevas Finanzas del Desarrollo, realizado en Frankfurt, Alemania en septiembre de 1998.

período. El tamaño promedio de los préstamos otorgados, a junio de 1998, fue de U.S. 756 dólares.

- En Caja Los Andes, el número de prestatarios ha pasado de 1,945 a 28,055 entre 1992 y junio de 1998. A junio de 1998, el número de ahorrantes fue de 1,502 y el tamaño promedio de los préstamos otorgados fue de U.S. 800 dólares.

En El Salvador, la financiera CALPIÁ es considerada una institución exitosa en su incremento de cobertura, mediante la utilización de una tecnología de crédito basada en la información. Además, esta institución ha mantenido altos niveles de rentabilidad. Por ello es objeto de esta investigación.

Cabe destacar que el éxito de estas instituciones se enmarca en un cambio importante de paradigma en los mercados financieros. Según Dale Adams, el viejo paradigma del crédito dirigido está siendo sustituido por otro que se centra en el incremento de la eficiencia de los mercados financieros. Una breve caracterización de ambos paradigmas es la siguiente (Adams, 1998):

- El paradigma del crédito dirigido asigna un conjunto de funciones sociales y económicas al crédito, por ejemplo, la promoción de productos o tecnologías específicas. Los prestatarios son considerados como los principales beneficiarios, a partir de la obtención de préstamos subsidiados por las tasas de interés. La sostenibilidad financiera de la institución no es el centro de preocupación, debido a que se cuenta con el financiamiento del gobierno y/o donantes. En el marco de este paradigma se crearon muchos bancos denominados de fomento o desarrollo.
- El paradigma de los nuevos mercados financieros asigna un rol importante, pero limitado a éstos. Este rol consiste en asignar eficientemente los recursos, por medio de la movilización de los depósitos hacia personas naturales o jurídicas con oportunidades económicas, pero que no tienen suficientes recursos para capitalizarlas. Este nuevo paradigma destaca la importancia de bajar los costos de transacción de las operaciones financieras y considera como beneficiarios a los prestatarios y a los depositantes. El garantizar la sostenibilidad financiera de la institución es una de sus principales preocupaciones y, en consecuencia, no admite tasas activas subsidiadas y el no pago de las deudas.

En suma, el "nuevo paradigma" rechaza del "antiguo" el apego a las tasas de interés activas subsidiadas y el crédito dirigido a una actividad o grupo. Este cambio de paradigmas ocurre en el marco de un proceso de liberalización financiera, que supone la eliminación de techos a las tasas de interés y de las cuotas para otorgar créditos.

Desde la perspectiva del "nuevo paradigma", BancoSol, Caja Los Andes, CALPIÁ son consideradas instituciones exitosas en el campo de las microfinanzas. Sin embargo, surge la interrogante si una institución dedicada a las microfinanzas podrá profundizar su cobertura hacia una población objetivo de los más pobres, manteniendo su sostenibilidad financiera.

Un estudio reciente encontró que instituciones rentables dedicadas a las microfinanzas, utilizando una tecnología basada en la información, que tenga como población objetivo los más pobres, deberán cobrar tasas de interés más altas y tener mayores costos administrativos por dólar prestado, ceteris paribus (Conning, J., 1998). En este sentido, surge la duda si los más pobres tendrán la capacidad de pagar tasas de interés más altas y si los dueños o administradores estarán dispuestos a aportar más capital para atender a estos sectores. Las respuestas a estas interrogantes o dudas deben ser fruto de investigaciones sobre las experiencias consideradas como exitosas.

1.2 Las microfinanzas como medio de combate a la pobreza: racionalizando las grandes expectativas generadas.

Los éxitos alcanzados en términos de expansión de la cobertura de crédito a los microempresarios, al mismo tiempo de mantener la rentabilidad por parte de algunas instituciones como CALPIÁ y BancoSol, han generado grandes expectativas sobre la posibilidad de llevar el crédito a los más pobres y así contribuir a reducir los niveles de pobreza. Sin embargo, estas altas expectativas deben ser racionalizadas, a partir de comprender la complejidad del problema de la pobreza y de las dificultades que enfrentan las microfinanzas para expandirse.

1.2.1 La complejidad de la pobreza en El Salvador, especialmente la rural.

En 1998, la Comisión Nacional de Desarrollo (CND) logró la conformación de 19 mesas de trabajo, con la participación de 211 personas en el campo académico, profesional y empresarial, para discutir sobre temas claves en la construcción de un Plan de Nación. La mesa 3 se centró en el tema de pobreza y exclusión social y parte de su trabajo fue la elaboración de un diagnóstico del problema de la pobreza en El Salvador.

En síntesis, el diagnóstico identifica cuatro factores que tienen una mayor incidencia directa en las condiciones de pobreza de los hogares salvadoreños: "(i) la limitada capacidad autónoma de formación del capital humano; (ii) una inversión rural insuficiente para los niveles de pobreza en esta área; (iii) un acceso limitado a los mercados de bienes y de activos productivos, y (iv) un acceso reducido a los servicios tecnológicos" (Briones, et al. 1999:37). Además, los integrantes de la mesa identificaron otros tres factores de carácter global y estructural que inciden en la pobreza: (1) el nivel del crecimiento económico; (2) la persistencia de estructuras económicas, políticas y sociales rígidas, poco transparentes y concentradoras que producen desigualdad y exclusión social, y (3) un marco de valores determinado por el "mercado", que no es el más coherente para combatir la pobreza (p.38).

En El Salvador, la dimensión de la pobreza es mucho mayor en las áreas rurales. De acuerdo a los datos de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples, para 1997, el 62 por ciento de los hogares rurales son pobres y sólo el 38 por ciento de los hogares urbanos lo son. La mesa 7, de la consulta especializada organizada por la CND, se centró en el tema del desarrollo agropecuario y rural. Los integrantes de esta mesa identificaron las siguientes causas principales de la pobreza rural: (1) las escasas oportunidades de empleo no agrícola permanente y bien remunerado; (2) la escasa voluntad política y la deficiente capacidad para impulsar políticas sociales efectivas en orden a mejorar las condiciones de vida de la población rural, y (3) la inadecuada e insuficiente asignación de recursos para ampliar y mejorar servicios de agua, alcantarillado y saneamiento, así como de energía, educación, salud y vivienda (Aragón, E. et al. 1999: 121).

En los dos diagnósticos anteriores se destacan, entre las políticas más pertinentes para combatir la pobreza, la inversión en capital humano con servicios de nutrición, salud y educación; la creación de oportunidades de empleo más estables y mejor remuneradas; la inversión en servicios básicos y caminos en las áreas rurales; la promoción de la competencia e integración de los mercados de bienes y activos.

El mayor acceso de la población rural a los servicios financieros, especialmente al crédito, es un instrumento que puede contribuir a la superación de la pobreza sólo como parte integral de un marco de políticas, ya antes señalado.

1.2.2 Las microfinanzas: dificultades y posibilidades.

Las experiencias exitosas de Calpiá, BancoSol, Caja Los Andes y otras no pueden reproducirse automáticamente. Dos factores que explican el éxito de estas experiencias, entre otros, son las tecnologías eficientes de crédito y las estructuras adecuadas de diseño institucional que han desarrollado, a partir de un intenso proceso de aprendizaje. Por ello es de gran importancia estudiar en detalle la tecnología de crédito de CALPIÁ.

Según González-Vega (1997a, p.6), dos preguntas centrales para contar con un buen diagnóstico que posibilite una intervención exitosa en la promoción de las microfinanzas son las siguientes:

- ¿Cuáles son los beneficios probables de lograr una mayor eficiencia en los servicios financieros que se ofrecen a los hogares-empresas de los pobres?
- ¿Por qué es tan difícil ofrecerle servicios financieros a los hogares-empresas de los pobres?

Según González Vega (1997a, p.6), para responder a la primera pregunta es necesario aclarar qué es lo que el crédito puede lograr y qué no puede lograr. En décadas anteriores se consideró al crédito como un instrumento sumamente poderoso, a partir del cual se podía promover ciertos cultivos o innovaciones tecnológicas. Esta concepción conllevó a una sobrevaloración del papel del crédito en el desarrollo de los microempresarios.

Así, en la mayoría de las estrategias de apoyo a la microempresa se incluyen programas de crédito, que absorben una parte importante de los recursos destinados al sector. Según González Vega (1997a, p.7), este énfasis en ofrecer programas de crédito está basado en el supuesto implícito de que la falta de acceso al crédito formal es el obstáculo más importante para el desarrollo del microempresario, lo cual no es necesariamente el caso. Por ejemplo, en una encuesta nacional a microempresarios salvadoreños en 1996, sólo el 5.3 por ciento consideró la falta de crédito como su problema principal (Libro Blanco de la Microempresa, p.21).

El acceso al crédito por parte de la microempresa es importante en casos como los siguientes (González Vega, 1997:7): (1) enfrentar una emergencia, sin tener que liquidar activos productivos; (2) aprovechar plenamente una oportunidad para la cual no se contaba con suficiente poder de compra; (3) aumentar el capital de trabajo, permitiendo una mejor inserción en el mercado; (4) aumentar la capacidad instalada, mejorando las oportunidades de la empresa, y (5) mejorar el manejo de inventarios y/o suplir una mayor demanda. Todos estos casos constituyen una demanda legítima de crédito. Sin embargo, el crédito no puede crear el mercado inexistente para un producto, el camino necesario para la comercialización de un bien, el conocimiento para la adopción de una nueva tecnología, la conversión a microempresario a quién no tiene dicha vocación y capacidad, etc. (González Vega, 1997a, p.8).

Por tanto, una lección importante es que cuando la falta de acceso al crédito no es el obstáculo principal para el desarrollo de la microempresa, lo que se necesita es ofrecer otros servicios o políticas. Sin embargo, aún cuando consideremos únicamente a la demanda legítima de crédito, lo que encontramos es que la oferta existente no logra satisfacerla. De ahí que, el aumento de la oferta de microcrédito es necesaria y urgente.

Un punto más a destacar es que los microempresarios también necesitan otros servicios financieros, tales como: facilidades cercanas y seguras para depositar su dinero; instrumentos ágiles para hacer y recibir pagos y/o transferencia de fondos, por ejemplo, las remesas del extranjero (González Vega, 1997a:10).

Aún nos queda pendiente responder a la segunda interrogante, que hace referencia a la dificultad de ofrecer servicios financieros a los hogares-empresas de los pobres. Ha surgido un nuevo diagnóstico que enfatiza que se trata de un problema técnico y no simplemente de falta de voluntad política.

Hace unas décadas se consideró que el limitado acceso a los servicios financieros por la población rural se debía a que a los banqueros tradicionales no les interesaba prestarle a los pobres (González Vega, 1997a:10). Por tanto, el gobierno asumió la responsabilidad de ofrecer estos servicios financieros mediante la creación e impulso de los "bancos de desarrollo", que generalmente mantuvieron programas de crédito subsidiado.

Aún con el rápido incremento del número de bancos de desarrollo, el acceso al crédito formal por parte de la población rural siguió siendo limitado. Estas instituciones financieras fueron, además, erosionadas por la morosidad y la descapitalización (González Vega 1997a:11).

La dificultad de expandir las microfinanzas es, sobre todo, un problema de carácter técnico. Este problema técnico consiste en encontrar nuevas formas de producir servicios financieros para hogares-empresas pobres a un costo que sea razonable (González Vega, 1997a:12). Los préstamos a los microempresarios generan altos costos y/o riesgos debido a razones como las siguientes: (1) los costos de manejo de las transacciones son independientes al tamaño del préstamo, (2) si los plazos son muy cortos se incurre en costos de manejo con mucha frecuencia, (3) los clientes no cuentan con estados financieros auditados, lo que obliga a la institución a asistirlo en determinar su capacidad de pago, (4) la distancia geográfica y/o cultural entre acreedor y deudor es considerable, (5) la inexistencia de mecanismos judiciales o sus altos costos para ejecutar los contratos (González Vega, 1997b: 37-40). Por tanto, la solución a este problema técnico es el desarrollo de una función de producción o tecnología que permita reducir los costos de transacción y el riesgo de prestarle a los pobres.

Más adelante abordaremos dos problemas centrales que enfrentan las microfinanzas que son la información incompleta y el riesgo moral. Además definiremos en qué consisten las tecnologías de crédito y sus componentes principales.

1.3 La baja cobertura del crédito rural en El Salvador.

De acuerdo a una investigación del Banco Mundial y FUSADES (1997:13), en 1995, menos del 12 por ciento de los hogares rurales recibieron un préstamo, y el 75 por ciento de los préstamos otorgados fueron ofrecidos por el sector formal, especialmente el Banco de Fomento Agropecuario (61 por ciento).

En 1997, el 13 por ciento de los hogares rurales solicitaron préstamos a cualesquiera de las siguientes instituciones: bancos comerciales, Banco de Fomento Agropecuario (BFA), Financiera Calpiá, bancos comunales, cajas de crédito, cooperativas de ahorro y crédito, y otras instituciones que ofrecen crédito.⁵ Del número total de hogares rurales que solicitaron crédito en 1997 a las instituciones antes mencionadas, el BFA participó aproximadamente con el 45 por ciento de las solicitudes. También se ha encontrado que un 16.7 por ciento de los hogares rurales solicitaron crédito a prestamistas locales, familiares, amigos y a las personas que alquilan tierra o compran las cosechas.⁶ Estos datos de 1995 y 1997 muestran que el acceso al crédito para los hogares rurales es muy limitado.

Aún cuando no todos los hogares necesitan crédito y no todos los que solicitan préstamos tienen una demanda legítima, el alto porcentaje de hogares rurales que no solicitaron préstamos nos indica la enorme brecha existente entre la actual oferta y la potencial demanda de crédito. El estudio del Banco Mundial y FUSADES encontró que los hogares rurales tienen dificultad para usar artículos del hogar como garantía y que el acceso al sector formal se encuentra limitado a los hogares con títulos de propiedad sobre sus inmuebles (1997:13). Lo anterior muestra la importancia de desarrollar tecnologías de crédito alternativas a las basadas en las garantías inmobiliarias, para poder satisfacer la demanda de crédito rural. Esta situación resalta una vez más la utilidad de nuestro estudio sobre la tecnología de crédito de Calpiá.

⁵ La fuente de esta información es la Encuesta a Familias Rurales de 1998, realizada por FUSADES, de acuerdo a una tabulación ofrecida por el Centro de Investigación e Información.

⁶ FUSADES, Centro de Investigación e Información, Encuesta a Familias Rurales-1998.

2. Dos problemas centrales en las microfinanzas: la información incompleta y el riesgo moral.

2.1 La información incompleta.

La información incompleta e imperfecta entre el acreedor y el deudor es uno de los problemas centrales en las transacciones financieras. Esto se debe a la propia naturaleza de estas transacciones: los acreedores entregan fondos hoy, a cambio de una promesa de pago en el futuro de parte de los deudores (González Vega 1997b:29). La promesa constituye un riesgo debido a que puede cumplirse o no. Por tanto, el acreedor debe reunir la información necesaria para determinar la capacidad y voluntad de pago de su cliente y de esa forma reducir el riesgo de su inversión.

Generalmente, los microempresarios no tienen estados financieros auditados, garantías hipotecables y referencias de personas reconocidas socialmente. Esta realidad de los microempresarios implica costos adicionales para obtener la información necesaria para determinar su capacidad y voluntad de pago.

Las instituciones dedicadas a las microfinanzas deben diseñar una serie de acciones y procedimientos para seleccionar cuidadosamente a sus deudores. Si el costo de obtener la información necesaria es muy alto, la transacción financiera no se llevará a cabo, y el acceso al crédito para la microempresa seguirá siendo muy limitado.

También los deudores deben incurrir en costos de transacción para poder suministrar la información requerida por el acreedor. Si estos costos son muy altos y la probabilidad de obtener el crédito es considerada muy baja, la transacción financiera no se llevará a cabo (González Vega, 1997b:30).

Por lo tanto, la innovación en tecnologías de crédito que permitan obtener la información necesaria para determinar la capacidad y voluntad de pago de los microempresarios, a un costo razonable para el acreedor y el deudor potencial, es una condición necesaria para poder expandir la frontera actual de las microfinanzas.

2.2 El riesgo moral.

Una característica importante de los mercados financieros es que la información entre el acreedor y el deudor potencial es asimétrica. El deudor conoce con mayor precisión que el acreedor el riesgo de su inversión, los motivos de su solicitud de préstamo y su voluntad de pago. El riesgo moral surge de esta situación de información asimétrica.

González Vega (1997b:30) establece que: "el riesgo moral ocurre cuando una de las partes en cualquier contrato le impone riesgos adicionales a la otra parte, más allá de lo que el contrato especifica, y la parte lesionada no tiene control sobre estos riesgos, pero tiene que pagar las consecuencias". Aún más, González Vega aclara la definición del riesgo moral refiriéndose a los contratos de seguros, cuando el asegurado no es lo suficientemente prudente para evitar un siniestro y la aseguradora tiene que cubrir las pérdidas.

Cuando un deudor desvía el dinero a otro uso que el evaluado por el acreedor o si no es lo suficientemente diligente para ser exitoso en su negocio, le está imponiendo un riesgo moral al acreedor. Ante esta posibilidad, el acreedor tiene que tomar acciones y procedimientos para vigilar el comportamiento del deudor, mientras el préstamo esté vigente.

Por lo tanto, el diseño de acciones y procedimientos para efectuar esta vigilancia, a un costo razonable para el acreedor, es de suma importancia para expandir la frontera de las microfinanzas.

Otro aspecto a considerar es si existe el marco jurídico y judicial para hacer efectivos los contratos de préstamo, una vez se encuentren vencidos. Aún si existe dicho marco, en países como El Salvador los costos de transacciones de utilizar los mecanismos judiciales son muy elevados. Esta situación contribuye a aumentar el riesgo moral y a reducir la probabilidad de expandir la frontera de las microfinanzas.

3. Importancia de las tecnologías de crédito para reducir los costos de transacción y posibilitar una mayor cobertura.

3.1 ¿Qué son las tecnologías de crédito?

Las tecnologías de crédito son un conjunto de acciones y procedimientos que el acreedor adopta para resolver los problemas de información incompleta y riesgo moral, reduciendo los costos de transacción a todos los involucrados (González Vega, 1997b:31). Dos tipos principales de tecnologías son las siguientes:

- Las basadas en garantías hipotecables, estados financieros auditados y requerimientos de documentación oficial (González Vega, 1997b:32). Este tipo de tecnología predomina en los mercados financieros formales, especialmente en la banca comercial, y resulta inadecuada para atender la demanda crediticia de la pequeña y microempresa.
- Las basadas en la información privada, que son usualmente más caras que las basadas en garantías, y obligan a cobrar tasas de interés más elevadas (González Vega, 1997b:32). Este tipo de tecnología es la que predomina, en los mercados financieros informales, pero que esta siendo utilizada por nuevas instituciones o programas de crédito formales, que tienen como misión la atención de la PYMES.

3.2 Componentes centrales de una tecnología.

Las tecnologías de crédito deben comprender acciones y procedimientos para atender la demanda de sus clientes (González Vega, et al., 1997c: 82):

- (a) La selección de clientes potenciales con menor riesgo ("signaling"): Comprende la escogencia de los términos y condiciones de los contratos y de las características de la institución que se utilizarán para inducir a una auto-selección de los clientes potenciales, revelando su verdadera capacidad y voluntad de pago.
- (b) La evaluación del cliente para determinar su capacidad y voluntad de pago ("screening"): Comprende la búsqueda de la información para establecer con cierto grado de certeza la capacidad y voluntad de pago del cliente.

- (c) El seguimiento de los clientes ("monitoring"): Comprende el seguimiento del cliente después del desembolso del préstamo, con el fin de asegurarse que la probabilidad de pago no ha cambiado negativamente para el acreedor.
- (d) El diseño de contratos ("contract design"): Comprende la definición de los términos y condiciones del contrato en orden a crear un marco de incentivos para que diferentes tipos de deudores paguen su préstamo.
- (e) La ejecución de los contratos ("contract enforcement"): Comprende las acciones para recuperar los fondos, si el deudor no tiene la capacidad o voluntad de pagar.

3.3 Las características de las tecnologías exitosas.

Las características que debe tener una tecnología de crédito apropiada para atender a los microempresarios son las siguientes (González Vega, 1997b: 88-89):

- (a) El reconocimiento de la unidad entre el hogar y el negocio del microempresario. Esto significa reconocer que el microempresario intercambia dinero entre su hogar y el negocio. Por lo tanto, la evaluación del deudor potencial debe ser sobre el conjunto: hogar-empresa.
- (b) El énfasis debe estar en la determinación de su capacidad y voluntad de pago, a partir de información privada, y no en su respaldo patrimonial.
- (c) El analista de crédito tiene un papel crucial en la evaluación y entrega del préstamo, en el seguimiento del deudor y en el eventual cobro por atrasos en el pago de las cuotas o incumplimiento del contrato. El analista debe establecer una relación personal con el cliente, con el fin de lograr mayor información sobre el deudor y una mayor responsabilidad en el pago de su deuda.
- (d) Las solicitudes de un préstamo deben ser atendidas y aprobadas con celeridad.
- (e) La incorporación de mejoras a los términos y condiciones de los contratos de un préstamo para los clientes que presenten un buen historial de pago.

4. La Financiera Calpiá.

En 1995, la Financiera Calpiá, S.A. surge como una transformación del Servicio Crediticio de la Asociación de la Mediana y Pequeña Empresa (AMPES). Desde su origen, la misión de Calpiá fue consolidar una intermediación financiera

eficiente, sostenible y permanente con los micro y pequeños empresarios, como una institución del sistema financiero formal.

En su fundación, los principales accionistas de la institución fueron:

- La Fundación Calpiá, que es una organización de micro, pequeños y medianos empresarios salvadoreños y la asociación gremial AMPES.
- El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), que es una institución multilateral en Centro América, con especial interés en el desarrollo de la micro y pequeña empresa.
- El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) que fue creado en 1992 y es administrado por el BID, para apoyar la micro y pequeña empresa.
- La Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL), que es una corporación sin fines de lucro.
- Las Agencias de Desarrollo Económico Local de Chalatenango y Morazán, que son fundaciones privadas sin fines de lucro, que tienen como finalidad contribuir al desarrollo productivo autosostenible de esos departamentos.

4.1 La evolución de su cartera de crédito y cobertura.

La Financiera Calpiá heredó la cartera del Servicio Crediticio de AMPES, que al 31 de diciembre de 1994 presentaba 6,298 préstamos vigentes, con un monto de 30,384 miles de colones. El Servicio Crediticio desembolsó 31,477 préstamos por un monto de 158,623 miles de colones en sus siete años de operación.⁷

En este apartado se analizará la evolución de la cartera de crédito y la captación de depósitos de Calpiá, desde 1995 hasta 1998. Los datos de la cartera de crédito se desglosan entre urbanos y rurales. Según Calpiá, los analistas de crédito rural son los que trabajan con prestatarios que viven a más de 20 kilómetros de distancia de la sucursal, a la que pertenece el analista.⁸ Los préstamos administrados por estos analistas son clasificados como "rurales" y comprenden actividades agrícolas, pecuarias, comerciales, artesanales y de servicio.

⁷ La información ha sido obtenida de un boletín informativo sobre el origen y misión de Calpiá.

⁸ Schreiner, M. et. al., **Notes on methods used in a survey of rural clients of Financiera Calpiá in El Salvador**, by Ohio State University and FUSADES, June-1998, p.28.

Esta definición operativa de "rural" utilizada por Calpiá nos permite destacar, por lo menos, dos aspectos:

- Lo rural no se limita a las actividades agropecuarias.
- Lo rural puede definirse en diferentes formas y podemos encontrar diferencias significativas entre ellas. Por ejemplo, según el Censo de El Salvador (1992), un hogar es rural si su residencia se encuentra en un cantón.⁹ Si aplicamos la definición del Censo tendríamos que varios de los clientes considerados como rurales por Calpiá dejarían de serlo.¹⁰ Por lo tanto, cómo se defina rural es importante, ya que afecta la medición de cobertura del crédito rural. La definición de Calpiá es criticable. Sin embargo, esta definición resulta operacional para la Financiera y mientras los datos reportados en los diferentes años sean coherentes con dicha definición, nos permitirá analizar la evolución de su cobertura.

Además del desglose entre urbano y rural, se presentarán datos de la cartera de crédito por género y sectores económicos. Con relación a la captación de depósitos se presentará un desglose entre cuentas de ahorro y a plazo fijo para el período 1996-1998.

4.1.1 La amplitud de la cobertura.

La amplitud de la cobertura nos indica el número de clientes de un determinado grupo objetivo que han tenido acceso a un producto que ofrecen las microfinanzas (González Vega, 1998^a:2 y Navajas et al., 1998). Si una institución logra atender a un mayor número de clientes es mejor, debido a las economías de escala.

La amplitud de la cobertura del servicio de crédito de Calpiá se analizará a partir de los siguientes indicadores: el número de clientes vigentes y los montos de sus préstamos; el número de préstamos desembolsados y sus montos, y el número de clientes nuevos atendidos cada año.

El cuadro 1 reporta la evolución del número de préstamos con saldos vigentes a diciembre, en el período 1995-1998. Dado que los préstamos son individuales y que cada cliente tiene generalmente sólo un préstamo a la vez, éste es un buen indicador del número de clientes que Calpiá ha atendido.

⁹ El Salvador está dividido en 14 departamentos y 262 municipios. Cada municipio está conformado por una cabecera y cantones.

¹⁰ Schreiner, M. et. al., (1998: 26-40).

Cuadro 1. Número de préstamos vigentes a diciembre, 1995-98.

Año	Urbano	Rural	Total
1995*	9,261	2,799	12,060
1996	14,707	3,344	18,051
1997	18,600	6,029	24,629
1998	22,565	6,156	28,721

*Sólo 6 meses de operación.

Fuente: Datos ofrecidos por la Gerencia de Créditos de la Financiera Calpiá.

A diciembre de 1998, Calpiá tenía 28,721 préstamos vigentes. El 21.4 por ciento de los préstamos eran rurales. Con respecto al número de préstamos vigentes en el Servicio Crediticio de AMPES, a diciembre de 1994, se encuentra una variación del 356 por ciento. Durante el período 1995-98, la variación en el número total fue de 138.2 por ciento, en el rural de 119.9 por ciento, y en el urbano de 143.7 por ciento. Estos datos indican un crecimiento acelerado en el número de clientes, especialmente de los clientes urbanos y en el periodo 1995-1997.

El rápido crecimiento de la clientela de Calpiá ha significado un vigoroso proceso de incorporación de nuevos clientes. En el cuadro 2 se presenta el número de nuevos prestatarios por año, durante 1995-1998.

Cuadro 2. Número de nuevos prestatarios, 1995-1998.

Año	Urbano	Rural	Total Anual	Total Acumulado
1995*	2,533	1,566	4,099	4,099
1996	3,893	1,329	5,222	9,321
1997	3,931	2,463	6,394	15,715
1998	5,489	1,853	7,342	23,057

*Sólo 6 meses de operación.

Fuente: Datos ofrecidos por la Gerencia de Créditos de la Financiera Calpiá.

En 1998, Calpiá atendió 7,342 prestatarios nuevos. El 25.2 por ciento eran clientes rurales. Durante el periodo 1995-1998, la Financiera ha atendido a un total de 23,057 prestatarios nuevos, adicionales a los heredados del Servicio Crediticio de AMPES. En 1998 se observa una disminución en el número de clientes nuevos rurales con respecto al año anterior; lo contrario sucede con los clientes nuevos urbanos.

El cuadro 3 reporta el número de préstamos desembolsados anualmente, durante 1995-1998. En 1998, Calpiá desembolsó un total de 55,020 préstamos, pero sólo el 17.3 por ciento fueron préstamos rurales. El número de préstamos desembolsados anualmente es superior al número de saldos vigentes a diciembre de cada año - ver cuadro 1 y 3 -. La explicación a esta situación es que los plazos de los préstamos son cortos, lo cual implica un mayor costo por cada colón en la cartera de crédito, en comparación con préstamos a más largo plazo. En promedio, cada cliente recibe unos dos préstamos por año.

Cuadro 3. Número de préstamos desembolsados, 1995-1998.

Año	Urbano	Rural	Total
1995*	12,881	2,060	14,941
1996	38,563	5,303	43,866
1997	43,795	8,814	52,609
1998	45,479	9,541	55,020

*Sólo 6 meses de operación.

Fuente: Datos ofrecidos por la Gerencia de Créditos de la Financiera Calpiá.

El Servicio Crediticio de AMPES desembolsó un total de 31,477 préstamos en sus siete años de operación. Calpiá, en tres años y medio ha desembolsado 166,436 préstamos, que es un 428.8 por ciento mayor a lo realizado por el Servicio Crediticio.

Con respecto al volumen de transacciones crediticias, Calpiá presenta un crecimiento significativo. El cuadro 4 presenta los montos de los préstamos desembolsados anualmente. El Servicio Crediticio de AMPES desembolsó 158.6 millones de colones en sus siete años de operación. Calpiá, en tres años y medio ha desembolsado 955.5 millones de colones. Esto es un aumento del 502.5 por ciento.

**Cuadro 4. Montos de los préstamos desembolsados anualmente.
En miles de colones.***

Año	Urbano	Rural	Total
1995**	58,476	8,872	67,348
1996	202,386	27,617	230,003
1997	259,811	58,975	318,786
1998	273,716	65,607	339,323

*El tipo de cambio: 1 U.S. dólar = 8.75 colones.

**Sólo 6 meses de operación.

Fuente: Datos ofrecidos por la Gerencia de Créditos de la Financiera Calpiá.

En 1998, Calpiá desembolsó 339.3 millones de colones en préstamos y sólo un 19.3 por ciento del monto desembolsado correspondió a préstamos rurales. Durante el periodo 1996-1998, la variación del monto total fue de 47.5 por ciento, del monto rural de 137.6 por ciento y del monto urbano de 35.2 por ciento. Estas variaciones porcentuales muestran un crecimiento mucho más acelerado en el volumen de transacciones crediticias rurales con respecto a las urbanas, pero el valor de las transacciones rurales es todavía más bajo que el de las urbanas. Sin embargo, las finanzas rurales posiblemente no se hubieran desarrollado si no se hubiera fortalecido las urbanas primero.

La Financiera Calpiá también presenta un significativo crecimiento en el tamaño de su cartera de préstamos. El cuadro 5 contiene los saldos de los préstamos vigentes a diciembre, durante 1995-1998. El Servicio Crediticio de AMPES tenía una cartera de crédito de 30.4 millones de colones, a diciembre de 1994, después de siete años de operación. Calpiá tenía una cartera de 193.4 millones de colones, a diciembre de 1998, después de tres años y medio de operación. Lo anterior representa una variación porcentual del 536.6 por ciento en el saldo de la cartera de crédito.

Cuadro 5. Montos de los saldos de préstamos vigentes a diciembre. (En miles de colones).*

Año	Urbano	Rural	Total
1995**	44,447	11,554	56,001
1996	83,019	18,191	101,210
1997	122,108	39,309	161,417
1998	151,022	42,393	193,415

*El tipo de cambio: 1 U.S. dólar = 8.75 colones.

**Sólo 6 meses de operación.

Fuente: Datos ofrecidos por la Gerencia de Créditos de la Financiera Calpiá.

Al 31 de diciembre de 1998, la cartera de préstamos ascendía a 193,415 miles de colones y la rural representó el 22 por ciento de la cartera total. Durante el periodo 1995-1998, la variación en la cartera total fue de 245.4 por ciento, en la rural de 266.9 por ciento y en la urbana de 239.8 por ciento. Estas variaciones porcentuales nos muestran un crecimiento acelerado de la cartera de préstamos, especialmente de la rural, pero el tamaño de esta última es menor al de la urbana.

En términos de la amplitud en la cobertura, Calpiá no sólo ofrece préstamos sino también facilidades de depósito, a partir de 1996. El cuadro 6 presenta el número y montos de las cuentas de ahorro y depósitos a plazo fijo. En 1998, el total de depositantes fue 18,979 y el 96.2 por ciento del total fueron cuentas de ahorro. Durante el periodo 1996-1998, la variación porcentual en el número total de depositantes ha sido 5,338 por ciento, en el de las cuentas de ahorro 5,750 por ciento y en el de los depósitos a plazo 1,860 por ciento. Estos datos muestran que los depositantes han crecido muy aceleradamente, sobre todo los de cuentas de ahorro.

Cuadro 6. Número y montos de cuentas de ahorro y depósitos a plazo, 1996-1998.

	Captación de depósitos					
	Cuentas de ahorro		Depósitos a plazo		Depósitos totales	
	No.	Miles de colones	No.	Miles de Colones	No.	Miles de Colones
1996*	312	292.3	37	2,689.7	349	2,982.0
1997	4,929	3,015.3	254	9,146.4	5,183	12,161.7
1998	18,254	6,582.0	725	17,690.1	18,979	24,272.1

El tipo de cambio: 1 U.S. dólar = 8.75 colones.

*Sólo 4 meses de operación en 1996.

Fuente: Datos ofrecidos por la Gerencia de Créditos de la Financiera Calpiá.

Con respecto a los montos depositados, en 1998, el saldo total asciende a 24,272 miles de colones y el monto en depósitos a plazo representa el 73 por ciento del total. Cabe destacar que el número de depósitos a plazo es significativamente menor al de cuentas de ahorro, pero que el monto total de los depósitos a plazo es muy superior al de las cuentas de ahorro. El monto captado en depósitos ha crecido rápidamente; por ejemplo, en 1998 se duplicó con respecto a 1997.

4.1.2 La profundidad de la cobertura.

La profundidad de la cobertura indica lo valioso que es expandir la oferta de productos financieros a un grupo objetivo determinado, desde el punto de vista de la sociedad (González Vega, 1998^a: 2). En el campo de las microfinanzas se considera socialmente beneficioso expandir la frontera hacia los más pobres, aunque la experiencia muestra que es difícil lograrlo.

En el presente estudio de la cartera de crédito de Calpiá se analizará la profundidad de la cobertura, a partir de dos indicadores. Primero, se analizará el tamaño promedio del préstamo desembolsado. Este es un indicador indirecto del tamaño de los negocios que se están atendiendo y del nivel económico de los clientes. Segundo, se analizará el acceso de la mujer al crédito ofrecido por Calpiá, considerando la tendencia histórica a la marginación económica de la mujer.

El cuadro 7 muestra el tamaño promedio de los préstamos urbanos y rurales desembolsados anualmente. Este indicador ha sido obtenido al dividir los montos de los préstamos desembolsados, reportados en el cuadro 4, entre el número de préstamos desembolsados, según los datos del cuadro 3.

Cuadro 7. Tamaño promedio de los préstamos desembolsados anualmente (en colones*).

Año	Urbano	Real(1)	Rural	Real(2)	(1/2)
1995***	4,540	3,341	4,307	3,169	1.05
1996	5,248	3,594	5,208	3,567	1.01
1997	5,932	3,987	6,691	4,497	0.85
1998	6,019	3,883	6,876	4,436	0.88

*El tamaño de préstamo real se ha obtenido al deflatar el nominal con el IPC base diciembre de 1992. ** Sólo 6 meses de operación.

Fuente: Estimaciones propias al dividir los montos del cuadro 4 entre el número de desembolsos que aparecen en el cuadro 3.

En 1998, el tamaño promedio nominal del préstamo desembolsado urbano fue de 6,019 colones, el rural de 6,876 colones y en términos reales ambos disminuyeron. Las diferencias entre los tamaños de los préstamos urbanos y rurales son pequeñas. Además, los tamaños de estos préstamos son pequeños con relación a los montos promedios que prestan la banca comercial y el Banco de Fomento Agropecuario.¹¹ Lo

¹¹ En la encuesta de servicios financieros a familias rurales de 1998, realizada por FUSADES, se encontró que los prestatarios del BFA solicitaban en promedio 18,169 colones y los de Calpiá 6,944 colones.

anterior es un indicador indirecto que Calpiá atiende a microempresas muy pequeñas y que ha logrado expandir la oferta de crédito a grupos relativamente pobres. Sin embargo, con esta información no se puede determinar a qué segmento de las familias de bajos ingresos atiende y muy probablemente no se trata de las más pobres.

En general, el tamaño promedio real de los préstamos se ha incrementado en el periodo 1995-1998. Sin embargo, el incremento ha sido moderado. En el periodo 1996-98, la variación porcentual en el tamaño real de los préstamos urbanos ha sido 8.0 por ciento y en los préstamos rurales 24.4 por ciento. De estos datos se destaca que el incremento porcentual del tamaño real promedio del préstamo rural ha sido mucho mayor que el urbano; incluso en 1997 y 1998 las magnitudes de los préstamos reales promedio rurales fueron mayores a los urbanos, pero los préstamos rurales tienen plazos mayores a los urbanos.

Con relación a si la mujer está teniendo acceso al crédito ofrecido por Calpiá, el cuadro 8 contiene los datos del número y montos de préstamos vigentes a diciembre desglosado para hombres y mujeres.

Cuadro 8. Número y montos de préstamos vigentes a diciembre, por género, 1995-1998.

	Urbano				Rural			
	Mujeres		Hombres		Mujeres		Hombres	
	No.	Miles Colones						
1995	6,607	28,291	2,654	16,156	286	1,061	2,513	10,493
1996	3,893	20,728	10,184	62,291	630	3,023	2,714	15,168
1997	13,293	74,743	5,307	47,366	1,749	9,395	4,280	29,910
1998	15,931	91,177	6,634	59,845	1,749	9,671	4,407	32,722

El tipo de cambio: 1 U.S. dólar = 8.75 colones.

Sólo 6 meses de operación en 1995.

Fuente: Datos ofrecidos por la Gerencia de Créditos de la Financiera Calpiá.

A diciembre de 1998, Calpiá tenía 28,721 préstamos vigentes, 22,565 urbanos y 6,156 rurales. De estos totales, las proporciones del número de préstamos a mujeres en la cartera total es 62 por ciento. En la cartera urbana 71 por ciento y en la rural 28 por ciento. Estos datos revelan que la mayoría de préstamos están en manos de mujeres, especialmente en los préstamos urbanos.

A diciembre de 1998, Calpiá tenía una cartera total vigente por un monto de 193.4 millones de colones, una cartera urbana de 151.0 millones de colones y una rural de 42.4 millones de colones. De estos totales, las proporciones de los montos de la cartera en crédito a mujeres eran de 52 por ciento en la cartera total, de 60 por ciento en la cartera urbana y de 23 por ciento en la rural. Estos datos muestran que la mayor parte del monto de la cartera total está en manos de mujeres, especialmente en la cartera urbana.

La gran diferencia tanto en términos del número de préstamos como del monto de la cartera en manos de las mujeres entre las áreas urbanas y rurales podría estar reflejando el grado de concentración en el financiamiento de actividades económicas urbanas en las que predominan las mujeres y actividades rurales en las que predominan los hombres. En el siguiente acápite analizaremos la cartera de crédito por sectores de la actividad económica.

Con relación a la evolución del número de préstamos en manos de las mujeres se observa un incremento importante de 1996 a 1997, con tasas de crecimiento del 241.5 por ciento en lo urbano y del 177.6 por ciento en lo rural.

4.1.3 La cartera de crédito por sectores económicos.

Finalmente analizaremos la cartera de crédito de Calpiá según su destino por sectores de la actividad económica. Tanto en la cartera de préstamos urbana como rural se atiende principalmente a los sectores de comercio, servicios, agropecuario y artesanal. En los cuadros 9 y 10 se presentan los números de préstamos y los montos vigentes a diciembre de estos sectores económicos, en las áreas urbana y rural.

Cuadro 9. Número de préstamos y montos vigentes a diciembre, por sectores económicos en áreas urbanas, 1995-1998.

Áreas Urbanas								
Sectores o ramas económicas								
	Comercio		Servicios		Agropecuario		Artesanal	
	No.	Colones (miles)	No.	Colones (miles)	No.	Colones (miles)	No.	Colones (miles)
1995*	6,854	32,453	1,041	5,274	2	5	1,364	6,715
1996	10,316	57,792	2,224	12,659	86	316	2,081	12,251
1997	12,357	79,676	3,375	22,523	213	965	2,655	18,945
1998	14,418	93,372	4,365	30,715	377	2,535	3,405	24,401

El tipo de cambio: 1 U.S. dólar = 8.75 colones.

*Sólo 6 meses de operación.

Fuente: Datos ofrecidos por la Gerencia de Créditos de la Financiera Calpiá.

En 1998, la composición de la cartera urbana por sectores económicos, a partir del número de préstamos es la siguiente: comercio 63.9 por ciento, servicios 19.3 por ciento, agropecuario 1.7 por ciento, y artesanal 15.1 por ciento. La composición de la misma cartera en 1998, a partir de los montos, es la siguiente: comercio 61.8 por ciento, servicios 20.3 por ciento, agropecuario 1.7 por ciento, y artesanal 16.2 por ciento.

La cartera de préstamos urbanos se concentra en el sector comercio, tanto en el número de préstamos como en los montos. Generalmente, las mujeres se concentran en las actividades comerciales de pequeña escala, que son las que atiende Calpiá. Esto puede explicar la concentración de la cartera de préstamos urbana en las mujeres, encontrada en el acápite anterior.

Cuadro 10. Número de préstamos y montos vigentes a diciembre, por sectores económicos en áreas rurales, 1995-1998.

Áreas Rurales								
Sectores o ramas económicas								
	Comercio		Servicios		Agropecuario		Artesanal	
	No.	Colones (miles)	No.	Colones (miles)	No.	Colones (miles)	No.	Colones (miles)
1995*	55	304	8	60	2,723	11,123	13	68
1996	311	1,749	88	508	2,880	15,482	65	452
1997	1,039	5,736	354	2,401	4,303	25,691	333	5,481
1998	1,087	5,894	364	2,710	4,281	27,274	424	6,514

El tipo de cambio: 1 U.S. dólar = 8.75 colones.

*Sólo 6 meses de operación.

Fuente: Datos ofrecidos por la Gerencia de Créditos de la Financiera Calpiá.

En 1998, la composición de la cartera rural por sectores económicos, a partir del número de préstamos, es la siguiente: comercio 17.7 por ciento, servicios 5.9 por ciento, agropecuario 69.5 por ciento y artesanal 6.9 por ciento. La composición de la misma cartera en 1998, a partir de los montos, es la siguiente: comercio 13.9 por ciento, servicios 6.4 por ciento, agropecuario 64.3 por ciento y artesanal 15.4 por ciento.

La cartera de préstamos rural se concentra en el sector agropecuario, tanto en el número de préstamos como en los montos. Generalmente, los hombres se concentran en las actividades agropecuarias de pequeña escala, que son las que atiende Calpiá. Esto puede explicar la concentración de la cartera de préstamos rural en los hombres encontrada en el acápite anterior.

Considerando a la cartera total de préstamos vigentes a diciembre de 1998, el sector económico que tiene una mayor participación es el comercio, con un 51.3 por ciento del monto total. Esta mayor participación puede estar influenciada, por lo menos, por tres factores: (a) la gran presencia de este sector en la microempresa urbana; (b) una mayor rotación de su capital lo cual se adecúa mejor a las condiciones de los préstamos ofrecidos por Calpiá, y (c) las características de la tecnología de crédito de Calpiá que son más adecuadas para actividades como las que comprende el comercio a pequeña escala. Al comercio le sigue el sector servicios con un 17.3 por ciento del monto de la cartera total vigente a diciembre de 1998.

El sector agropecuario participa del 15.4 por ciento del monto de la cartera total vigente a diciembre de 1998. Entre 1995 y 1998, el monto de la cartera agropecuaria ha variado porcentualmente en 167.9 por ciento es decir casi se triplicó. Cabe destacar que se observa un crecimiento del 66 por ciento en el monto de la cartera del sector agropecuario en 1997, pero este crecimiento se reduce drásticamente a una tasa del 6.2 por ciento en 1998. Esta reducción puede estar asociada a las crecientes dificultades que enfrenta el sector agropecuario, que ha sido duramente afectado por fenómenos naturales como el "Niño" y el huracán "Mitch", además de un entorno de políticas económicas poco favorables.

Para cerrar el análisis de la evolución en la cartera de crédito y los depósitos de la Financiera Calpiá, consideramos importante destacar que el significativo incremento de su cobertura en la oferta de servicios financieros, en un tiempo corto, ha estado acompañado de un buen nivel de rentabilidad. Por ejemplo, los datos de la rentabilidad de Calpiá, medida como la utilidad antes de impuestos como proporción de su patrimonio neto, son del 4.34 por ciento en 1995, 29.7 por ciento en 1996, y 24.3 por ciento en 1997.¹² Por lo tanto, la Financiera Calpiá es un caso muy importante para estudiar la tecnología de crédito que le ha posibilitado este importante crecimiento.

4.2 La tecnología de crédito.

En este apartado se abordarán tres aspectos. Primero, el origen de la tecnología de crédito utilizada por Calpiá. Segundo, una descripción detallada de cada uno de los componentes de la tecnología, que es una de las contribuciones más importantes del presente estudio. Tercero, la identificación de algunas particularidades de la aplicación de la tecnología en las áreas rurales.

4.2.1 Su origen y evolución.

El antecedente de la Financiera Calpiá es el Servicio Crediticio de AMPES, que fue creado a iniciativa del Ministerio Alemán de Cooperación Económica, a través de la GTZ, en 1988. Los estatutos de AMPES le reconocieron una total autonomía al Servicio Crediticio, que contó con su propio órgano de dirección y supervisión.

Desde el inicio del Servicio Crediticio se plantearon como objetivos atender a la micro y pequeña empresa, mantener tasas de interés reales y garantizar la autosostenibilidad financiera e institucional. Por ello se aplicó una tecnología apropiada a las necesidades y características del sector microempresarial. La GTZ contrató la asesoría técnica de IPC para el desarrollo de esta tecnología, desde junio de 1988.¹³ Esta asesoría terminó en diciembre de 1998.

¹² Datos obtenidos de la información financiera ofrecida por la Superintendencia del Sistema Financiero

¹³ IPC es una empresa privada alemana que se constituyó en 1980. Con el paso del tiempo, IPC se especializó en el desarrollo de nuevas tecnologías en el marco del nuevo desarrollo de las finanzas, que tiene como meta mejorar el acceso a las micro y pequeñas empresas al crédito, depósitos y otros mecanismos financieros. IPC ha desarrollado una cultura de aprendizaje, a partir de las lecciones obtenidas en sus misiones de campo y manteniendo el contacto con el mundo académico.

A finales de 1992, la GTZ planteó nuevos objetivos estratégicos para el desarrollo de este Servicio. Entre los objetivos más importantes se encuentran la oferta de crédito al sector agropecuario, la extensión del servicio crediticio urbano a todo el país y la transformación del Servicio Crediticio a una institución financiera del sector formal, para así poder captar fondos del público.

IPC ha desarrollado una tecnología de crédito apropiada a las características socioeconómicas de los microempresarios y pequeños agricultores. Entre las características más sobresalientes de esta tecnología, que difiere sustancialmente de las tradicionalmente utilizadas por la banca comercial, podemos citar las siguientes (IPC 1998: 36):

- El acreedor debe tomar la responsabilidad directa para determinar la capacidad y voluntad de pago de su cliente, a partir de una evaluación de su hogar y negocio. En específico, la institución construye un flujo de caja para el hogar-negocio y así puede determinar la capacidad de pago y el monto apropiado del préstamo.
- El acreedor debe aceptar bienes del hogar, mercadería y otros bienes que sean considerados valiosos por el cliente como garantía.
- El analista de crédito es la figura central en la tecnología y se responsabiliza por la preselección del cliente, su evaluación, seguimiento y cumplimiento del contrato. El analista debe establecer una relación personal con su cliente. Otro punto importante a señalar es la creación de incentivos monetarios para el analista, de acuerdo a su desempeño.

No cabe duda que el apoyo técnico de la GTZ- IPC ha sido crítico para el desarrollo y éxito de la Financiera Calpiá. El desarrollo de esta tecnología ha sido posible por mantener una cultura de permanente aprendizaje y tener la libertad de ensayar nuevos procedimientos y reglas. En este sentido, el proceso de liberalización financiera y de cambio de paradigma antes señalados han permitido mayores espacios para la innovación de tecnologías de crédito.

4.2.2 Descripción de cada uno de los componentes de la tecnología de crédito.

Uno de los instrumentos que se utilizó en esta investigación para lograr una descripción detallada de la

tecnología de crédito fue la entrevista a los analistas de crédito. Además de entrevistar prácticamente a todos los analistas rurales, se determinó una muestra de los analistas urbanos, con el fin de poder identificar diferencias en la aplicación de la tecnología entre áreas urbanas y rurales. El estudio de la tecnología de crédito ha sido complementado con diálogos sostenidos con el gerente de crédito, algunos jefes de agencia y la jefe del proyecto de asistencia técnica de la GTZ para Calpiá.

En el presente estudio se presenta la descripción de la tecnología, sólo a partir de las seis entrevistas realizadas por el investigador responsable de este informe. Las entrevistas fueron extensas, con una duración aproximada de dos horas y media por analista.

Cuadro 11: Analistas de crédito entrevistados.

Código del analista	Urbano/Rural	Fecha
01	Rural	13/08/98
02	Rural	22/08/98
03	Rural	22/08/98
04	Urbano	09/10/98
05	Rural	14/10/98
06	Urbano	14/10/98

A. La selección de clientes potenciales (signaling).

Este componente de la tecnología comprende las estrategias y procedimientos que Calpiá utiliza para la escogencia de sus clientes potenciales. Específicamente, Calpiá selecciona características de la institución y términos de los contratos para inducir a una preselección de los clientes potenciales, revelando su verdadera capacidad y voluntad de pago.

A.1 Estrategias para identificar clientes potenciales.

Los analistas entrevistados identificaron las siguientes estrategias:

- Incorporar clientes de otros programas de crédito en los que trabajaron anteriormente algunos de los analistas de Calpiá.

- Seleccionar de los agricultores que participan en los círculos vecinales organizados por el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria (CENTA). Esta estrategia fue utilizada más frecuentemente al inicio del programa de crédito agropecuario (1995-1996).
- Seleccionar de las personas que llegan directamente a la oficina y que son entrevistadas por los analistas.
- Identificar los hogares-negocios, en su zona de trabajo, que tienen bienes de consumo duradero o de producción que puedan servir de garantías y/o que posean diversas fuentes de ingreso.
- Recibir referencias de microempresarios que demandan crédito de los clientes con buen historial en Calpiá.
- Organizar charlas promocionales, que son menos frecuentes actualmente que en el pasado.

Con respecto a la frecuencia de las charlas promocionales, en la agencia de Usulután es costumbre ofrecer charlas diarias en el local de la agencia. A cada analista le corresponde por lo menos una a la semana. Algunos analistas rurales acostumbran ofrecer charlas en el campo, durante la época previa a la siembra (marzo - abril).

Con respecto a la organización de las charlas, los analistas se concentran en los siguientes aspectos: (a) información legal y operacional de Calpiá; (b) descripción de los servicios que ofrece (tasas de interés, plazos, condiciones, celeridad en la aprobación, etc.), y (c) anuncian la visita al hogar y al negocio para evaluar requisitos mínimos, por ejemplo, bienes del hogar que puedan ser aceptados como garantía.

Los asistentes a las charlas oscilan entre 5 hasta 50 personas. El porcentaje de clientes que se retiran después de una charla es aproximadamente entre 50 a 75 por ciento, debido principalmente a la falta de garantías, por tener una historia de morosidad en otras instituciones y por considerar muy estrictas las condiciones del cumplimiento de pago.

A.2 Estrategias de preselección.

Los analistas seleccionan ciertos términos y condiciones de los contratos para ser utilizados como mensajes que pueden atraer o alejar potenciales clientes.

Los mensajes más importantes para atraer clientes son los siguientes: (a) la agilidad en la aprobación del préstamo (de

3 a 7 días), (b) la atención personalizada del analista al cliente y (c) las facilidades de los trámites.

Los mensajes más utilizados para alejar potenciales clientes malos son los siguientes: (a) el crédito debe pagarse independientemente de cualquier circunstancia o eventualidad, (b) la investigación de su historia crediticia con otras instituciones y (c) en caso de no pago se les retira la garantía.

B. La evaluación del cliente para determinar su capacidad y voluntad de pago ("screening").

Esta parte de la tecnología comprende la búsqueda de la información para establecer con cierto grado de certeza la capacidad y voluntad de pago del cliente. Obviamente, las acciones y procedimientos que se deben seguir en esta parte de la tecnología cambia dependiendo si se trata de un cliente nuevo o si es recurrente en solicitar crédito. A continuación se detalla la tecnología para el caso de un cliente nuevo.

B.1 Visita al hogar y al negocio.

Los analistas al visitar los hogares de los clientes nuevos concentran su atención en los siguientes aspectos: (a) el estado y la limpieza de la vivienda, (b) la existencia y estado de los electrodomésticos, (c) el número de miembros del grupo familiar y estado general de salud, ocupación, ingresos y egresos y (d) el grado de armonía entre los miembros del hogar, especialmente de los cónyuges. Un aspecto a destacar es que el o la cónyuge es codeudor y en consecuencia debe estar de acuerdo con el préstamo.

Con respecto a la visita al negocio y/o parcela, los analistas de crédito fijan su atención en lo siguiente: (a) si el negocio está operando o si la parcela está cultivada, (b) la experiencia del cliente en la actividad económica a la que se dedica, (c) si es el propietario del terreno y (d) los volúmenes de ventas, el nivel de inventarios, y la producción esperada.

En términos generales, los analistas consideran como mejores clientes a los que tienen varias fuentes de ingreso.

B.2 Sobre la voluntad de pago.

Este es un aspecto de difícil comprobación. Los analistas son instruidos por Calpiá para aprender las preguntas que deben formular y en los aspectos que deben fijarse. Las estrategias utilizadas son las siguientes:

- Solicitar referencias de las personas de la zona en donde vive el cliente. A estas personas les preguntan si el cliente tiene vicios, si es trabajador, etc.
- Platicar personalmente con el cliente para evaluar si no se contradice con la información ofrecida en la solicitud. Las preguntas más frecuentes son las siguientes: ¿Ha tenido crédito en otras instituciones? Si le va mal, ¿cómo pagaría? , y ¿Tiene deudas pendientes? El analista aprende con la experiencia a identificar si la persona habla con sinceridad.
- Solicitar referencias crediticias del Banco de Fomento Agropecuario (BFA), Fedecrédito y de otras instituciones.
- Solicitar facturas de electrodomésticos y los recibos de pago de préstamos anteriores.

B.3 Otros aspectos sobre las visitas a los negocios y hogares.

Los analistas han aprendido, a partir de su experiencia laboral, la importancia de obtener información sobre otros aspectos que no están contemplados en el reglamento de crédito. Por ejemplo, los analistas indagan sobre la estabilidad de la relación conyugal del cliente, y sobre los permisos de operación de negocios como líneas de microbuses, renta de videos y otros.

Las razones más importantes para rechazar las solicitudes de préstamo en el momento de la visita son las siguientes: (a) el cónyuge no está de acuerdo con el préstamo y/o la relación conyugal es inestable, (b) el cliente está en mora con otra institución, (c) el cliente no posee garantías adecuadas, (d) el negocio tiene poco movimiento y (e) el cliente es muy prepotente o muy meloso.

B.4 Sobre las garantías.

Los analistas generalmente aceptan como garantías bienes del hogar como electrodomésticos y muebles, equipo agrícola,

ganado, automóviles, etc. Los aspectos que toman en cuenta son el buen estado del bien y si es propiedad del cliente. Sobre la estimación del valor de las garantías, cada analista fija el precio de acuerdo a su experiencia y/o en consulta con los otros analistas. Algunos analistas fijan como valor máximo el 80 por ciento del precio del bien cuando es nuevo. Los analistas no consideran otros costos para fijar el precio de la garantía, por ejemplo los costos de transportarla hasta la oficina, en caso de retirarla.

El cónyuge del cliente siempre es codeudor y es condición necesaria que esté de acuerdo para que el préstamo sea aprobado. En el caso que las garantías que posee el cliente no sean suficientes para cubrir los requerimientos de Calpiá o si el cliente tiene deudas pendientes con otras instituciones se le pide un fiador adicional. Calpiá requiere que el valor de las garantías debe cubrir en un 100 por ciento el monto del préstamo solicitado, pero si se trata de un préstamo agropecuario lo requerido es un 150 por ciento.

B.5 Sobre los estados financieros.

La gran mayoría de los clientes de Calpiá no tienen estados financieros formales. El analista que ofreció el porcentaje más alto de clientes con estados financieros fue 10 por ciento. En consecuencia, los analistas son los que construyen algunos estados financieros, especialmente el flujo de caja, para determinar la capacidad de pago de su cliente. Los estados financieros construidos por el analista se convierten en los instrumentos más importantes para decidir sobre los términos del contrato, especialmente sobre cuánto prestar.

La información requerida para construir los estados financieros está establecida en el reglamento de crédito de Calpiá. Especial énfasis reciben los datos sobre compras, ventas e inventarios. La información ofrecida por el cliente se verifica a través de cruces de variables, que son enseñados a los analistas en el entrenamiento para entrar a Calpiá.

Cabe resaltar que el reglamento de crédito y las capacitaciones ofrecidas por Calpiá son cruciales para que los analistas realicen una buena evaluación financiera de sus clientes. Otro factor crucial es la experiencia de campo que tenga el analista.

B.6 Análisis de la solicitud en la oficina.

En la gran mayoría de las solicitudes, los analistas confirman en la oficina la decisión tomada durante la visita al cliente. Sólo dos analistas expresaron que rechazan entre 20 por ciento a 30 por ciento de las solicitudes, después de las visitas, principalmente por recibir malas referencias del cliente.

La principal información adicional a la obtenida en la visita de campo, que reciben los analistas en la oficina, proviene de consultar la lista de los deudores del sistema financiero formal que ofrece la respectiva Superintendencia. En el caso de las solicitudes de préstamos agropecuarios, la principal consulta sobre deudas se realiza con el Banco de Fomento Agropecuario.

El *comité de crédito* lo conforma el jefe de agencia con el analista. Este último respalda su solicitud con base en el reglamento de crédito y a partir de las referencias del cliente y la observación de las condiciones de su hogar y negocio.

Los cambios más importantes que realiza el jefe de agencia son sobre los montos y plazos. Según los analistas, el porcentaje máximo de cambios en los montos ocurre en un 25 por ciento de las solicitudes estudiadas. La tendencia es a bajar el monto. Algunas veces, el jefe realiza cambios sobre las garantías, que puede ser para bajar o subir la estimación del valor de los bienes.

El jefe aprueba, sin modificación, entre el 70 por ciento y 90 por ciento de las solicitudes que le son presentadas por los analistas. Esto puede ser considerado como un alto porcentaje, reflejo del buen trabajo de los analistas y del respeto al reglamento de crédito.

Con relación a la celeridad en la aprobación del primer préstamo, los datos ofrecidos por los analistas oscilan entre 3 y 10 días, lo que es un tiempo corto en el campo financiero salvadoreño.

La gran mayoría de los clientes aceptan las modificaciones a su solicitud de préstamo que el comité de crédito acordó. Generalmente, los clientes se comunican telefónicamente para averiguar sobre la aprobación de su préstamo y los analistas

no asumen más responsabilidades entre la aprobación y el desembolso.

C. El seguimiento de los clientes ("monitoring").

Esta parte de la tecnología comprende el seguimiento de los clientes después del desembolso del préstamo. En Calpiá, los encargados de este seguimiento son los analistas. Este componente de la tecnología difiere dependiendo si el cliente se atrasa o no en los pagos de sus cuotas. En consecuencia, el análisis de este componente se dividirá en clientes sin atrasos o mora y clientes con atrasos.

C.1 Clientes sin atrasos en los pagos.

En general, los analistas no visitan a los clientes después del desembolso del préstamo, si no existe problema de atraso en el pago. También es poco acostumbrado visitar al cliente días antes del vencimiento de su préstamo, a excepción de un analista que afirma visitar a todos sus clientes en estas circunstancias.

Las razones más importantes que precipitan una visita preventiva de cobro son las siguientes: (a) malas referencias, (b) cambio de domicilio y (c) sequía en los casos de crédito agrícola. Algunos analistas acostumbran preguntar por sus clientes cuando visitan la zona en la que ellos viven y/o trabajan.

C.2 Clientes con atrasos en los pagos.

Si el cliente se atrasa, el analista toma la decisión de visitarlo. Dos analistas afirmaron que los visitan al tener un día de atraso, tres analistas a los cinco días y uno a los doce días. Los clientes son generalmente receptivos a la visita del analista y se apresuran a pagar o solicitan unos días más para cancelar.

La gran mayoría de los clientes que han tenido problemas de atraso vuelven a solicitar crédito. Generalmente, Calpiá aprueba los nuevos préstamos a estos clientes, después de analizar la magnitud del atraso y sus causas. Los montos otorgados son menores.

C.3 Clientes con préstamos vencidos.

En estos casos, los analistas visitan al cliente y utilizan diferentes estrategias: (a) averiguan la razón del atraso y acuerdan un plazo razonable para el pago, (b) realizan visitas frecuentes, de 2 a 3 veces por semana, (c) amenazan con el retiro de los bienes en garantía y (d) cobran al fiador, personalmente o por carta. Un analista afirmó que él decide retirar la garantía después de 25 días de la fecha de vencimiento.

D. Ejecución de los contratos ("contract enforcement").

Los analistas acostumbran amenazar con el retiro de la garantía, si el cliente no ha pagado y su contrato ya venció. Sin embargo, en muy pocos casos los analistas retiran efectivamente la garantía. Sólo dos de los analistas entrevistados han tenido la experiencia de retirarla y uno de ellos sólo una vez. Por último, cabe mencionar que el cliente que no pagó y se le vendió su garantía queda por un año dentro de la cartera del analista, para seguir gestionando el cobro.

Los analistas afirman que algunos clientes con préstamos vencidos acostumbran tomar préstamos de fuentes informales, para pagarle a Calpiá. También con relativa frecuencia, los clientes pagan sus préstamos utilizando una fuente de ingresos diferente a la de la actividad por la cual solicitaron el crédito. Sin embargo, lo anterior no les preocupa a los analistas, ya que comprenden que el hogar-negocio funciona como una unidad y que es frecuente que ocurran intercambios de flujos de dinero de una fuente a otra.

E. Principales cambios en casos de préstamos recurrentes.

La financiera Calpiá tiene un sistema de notas automáticas para analizar las solicitudes de préstamos recurrentes. El sistema de notas es el siguiente:

- 1= hasta 3 días de atraso.
- 2= 4 a 7 días de atraso.
- 3= 8 a 10 días de atraso.
- 4= 11 a 20 días de atraso.
- 5= Más de 20 días de atraso.

Si la nota del cliente es 1 ó 2 se aprueba casi de inmediato el nuevo préstamo. Más aún, en el caso de clientes

con nota 1 se les puede incrementar con facilidad el monto solicitado, con respecto al préstamo anterior. En los casos de clientes con notas de 3 a 4 se analizan las causas de sus atrasos en el pago del préstamo anterior y los clientes con nota 5 ya no son elegibles para un nuevo préstamo.

Generalmente, los analistas respetan la nota automática que ofrece la información oficial de la institución. Sin embargo, en algunos casos, los analistas otorgan una nota mayor al cliente, al conocer que las causas de los atrasos estaban fuera de su control.

E.1 Evaluación del cliente para determinar su capacidad y voluntad de pago ("screening").

La razón principal que motivaría visitar a un cliente, cuando solicita un nuevo préstamo, es si el monto solicitado excede significativamente al del préstamo anterior, por ejemplo en un 50 por ciento a 100 por ciento. En esos casos se requiere de una mayor garantía y la visita es necesaria para verificar la existencia de los bienes.

Si el cliente solicita un monto aproximado al de los préstamos anteriores, el analista no visita su hogar y negocio. A partir de la conversación entre el analista y el cliente, se verifica la existencia de la garantía. Sin embargo, un analista afirmó que si la garantía son bienes agropecuarios, él visita al cliente. Con respecto a los estados financieros, el analista los construye con base en la información que el cliente le ofrece durante la conversación en la oficina.

El análisis en el comité de crédito se simplifica. Los aspectos más importantes que se tienen en cuenta son la nota del cliente y las referencias que ofrece el analista.

E.2 Seguimiento de los clientes ("monitoring").

Prácticamente el seguimiento no cambia en relación con el de un cliente nuevo. Sin embargo, un analista afirmó que después del tercer préstamo, la visita es obligatoria. Por supuesto, si el cliente se atrasa varios días en el pago, por ejemplo diez, se le visita.

Si el cliente utiliza el crédito para otro uso al solicitado, para el analista no es motivo de mayor

preocupación, debido a que la tecnología no condiciona el crédito a un uso específico.

E.3 Otros aspectos relevantes.

En general, los analistas reconocen que les resulta beneficioso si el cliente aumenta el monto tomado en préstamo y el plazo de pago. Sin embargo, ellos expresan que sólo si el cliente solicita un monto mayor, y considerando su capacidad de pago, lo aprobarían. Un analista sugiere a sus clientes que si tienen un activo hipotecable, ellos podrían solicitar mayores montos y a tasas de interés más bajas.

4.2.3 La aplicación de la tecnología en las áreas rurales.

Con base en la detallada descripción de los diferentes componentes de la tecnología de crédito de Calpiá, encontramos las siguientes particularidades de su aplicación en las áreas rurales:

- En la selección de clientes potenciales (signaling), los analistas rurales han utilizado los círculos vecinales del CENTA y ofrecen con relativa frecuencia charlas en el campo, durante la época previa a la siembra.
- Los conocimientos de agronomía del analista rural en la evaluación de las actividades agropecuarias son muy importantes para determinar la verdadera capacidad de pago de los clientes.
- Una diferencia entre las solicitudes de crédito urbanas y rurales es que las rurales tienen proyecciones de ingresos y el flujo de caja lo obtienen de la computadora. Los analistas rurales manifestaron que las solicitudes de financiamiento de actividades agrícolas implican más trabajo.

También es importante señalar que, según los analistas entrevistados, en la capacitación que ofrece Calpiá no existe una parte dedicada al crédito rural. Este hecho es un indicador que la tecnología en sus partes esenciales es común para las áreas rurales y urbanas, lo que también es confirmado por la descripción detallada de la tecnología realizada en este estudio.

Sin embargo, los préstamos agrícolas presentan diferencias importantes en términos de la tasa de interés cobrada, forma de pago y nivel de garantía requerido, con respecto a los préstamos no-agrícolas. La tasa de interés cobrada a los

préstamos agrícolas es menor que en otras actividades, a pesar que en términos generales el costo y riesgo de estos préstamos son mayores. Ante esta situación, Calpiá en alguna medida racionaliza el crédito agrícola, al requerir una garantía equivalente al 150 por ciento del monto solicitado, y en otras actividades sólo requiere que el valor de la garantía sea igual al monto solicitado. Una última diferencia es la forma de pago; la mayoría de los clientes agrícolas pagan sólo una cuota al final del préstamo y en los casos no-agrícolas es frecuente el pago mensual.

4.3 Los perfiles de los analistas de crédito urbano y rural.

A. Aspectos demográficos y su origen social.

Los seis analistas entrevistados son hombres y tres son casados. Sus edades oscilan entre 27 y 40 años y la edad promedio es de 30.2 años.

Sólo dos de los analistas vivieron su infancia en las áreas rurales y sus familias se dedicaban a la agricultura. Todos estudiaron sus bachilleratos en cabeceras departamentales.

B. Educación y capacitaciones.

Dos analistas son técnicos agrónomos, tres ingenieros agrónomos y uno licenciado en Administración de Empresas. La mayoría de los analistas han recibido capacitaciones antes de trabajar en Calpiá. Los campos de capacitación han sido en inglés, computación, microcrédito y relaciones humanas.

Sólo un analista expresó haber recibido una capacitación financiada por Calpiá, aparte del entrenamiento de ingreso que la institución ofrece a todos los analistas, sobre "Calidad Total" y fue impartida por FUSADES.

Los analistas agrícolas utilizan mucho sus conocimientos sobre producción y comercialización agropecuaria; mientras que, los urbanos ocupan sus conocimientos sobre contabilidad, administración financiera, evaluación de proyectos y relaciones humanas.

C. Historia laboral previa y proceso de selección para ingresar a la Financiera Calpiá.

Antes de trabajar en Calpiá, cuatro de los analistas entrevistados poseían experiencia en otorgar crédito, en el Banco de Fomento Agropecuario y ONGs. Estos analistas destacan que la mayor diferencia en Calpiá es la seriedad con que se realizan los análisis de la capacidad y voluntad de pago del cliente. Otra diferencia importante a destacar es la estricta política de hacer efectivo el cobro de los préstamos otorgados.

El analista entrevistado con más tiempo de trabajo en Calpiá ingresó en junio de 1995, dos ingresaron en 1996, uno en noviembre de 1997, y dos en mayo de 1998. El proceso de selección y contratación de estos analistas se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 12: Proceso de selección y contratación (Tiempos promedios).

Etapa	Tiempo entre etapas	Lugar en que se realizó	Duración de cada etapa	Número de personas en cada etapa
Enviar curriculum		S.Salvador/ Santa Ana/ San Miguel		
Examen teórico	15 días	San Salvador. Ej. En 1998: Hotel Terraza	n.d.	Desde 16 hasta 240; 1998: 150 y 240
Examen práctico	7 a 15 días	Visita de campo en distintas zonas	n.d.	Individual
Juego de roles	10 a 20 días	San Salvador, Oficina Central		Desde 7 hasta 35
Resultados de pruebas	1 semana			
Ingreso a Calpiá	De 2 días a 3 semanas			
Período sin cartera	De 1 a 4 meses			

Fuente: Las entrevistas con seis analistas.

La Financiera Calpiá ha organizado un buen proceso de selección. Además de la prueba teórica, la institución realiza un trabajo de campo con el potencial analista. La parte conocida como "juego de roles" consiste en que una persona de experiencia de Calpiá asume el papel de cliente y pone a prueba la capacidad del potencial analista para determinar su capacidad y voluntad de pago y para persuadirlo a pagar.

En la capacitación que ofrece Calpiá, los analistas adquieren, entre otros, los siguientes conocimientos y/o destrezas: (a) los principios de la tecnología de crédito, (b) cómo elaborar los estados financieros y hacer cruces de variables y (c) cómo tratar a los clientes. En la parte teórica de la capacitación no se tiene una parte especial para el crédito rural. Sin embargo, el analista rural aprende en el trabajo de campo las particularidades de esta área.

Cabe mencionar que, en 1998, los analistas firmaron un pagaré por 5,000 colones -571 dólares-, y si se retiran antes de cumplir 2 años en la institución deberán cancelar dicho pagaré. Finalmente, entre las principales aspiraciones de los analistas encontramos la de incrementar su cartera de crédito y la de llegar a ser coordinador o jefe de agencia.

D. Actitudes del analista frente a la misión de Calpiá.

En la entrevista se hicieron una serie de preguntas para indagar la comprensión y actitud de los analistas de crédito sobre la misión de la financiera Calpiá.

En primer lugar, se les preguntó por qué Calpiá atiende a personas de escasos recursos o microempresarios. Además se les cuestionó sobre por qué Calpiá les cobra altas tasas de interés y les exige el pago del préstamo, sin importar las circunstancias, a sus clientes. Las respuestas ofrecidas por los analistas son las siguientes:

- Consideran que Calpiá nace como una institución diferente a los bancos comerciales, deseando atender a las microempresas que no han tenido acceso a la banca comercial tradicional. La institución desea mostrar que sí se puede trabajar con las microempresas, aplicando una tecnología de crédito apropiada a sus realidades.

- Consideran que Calpiá cobra tasas relativamente altas principalmente por las siguientes razones: (a) el tamaño pequeño del préstamo y la aplicación de una tecnología basada en la información privada eleva los costos de prestar, y (b) la institución tiene como objetivo ser rentable y no tiene una competencia fuerte en este segmento del mercado. También consideran que la alternativa de acceso al crédito de los microempresarios no es la banca comercial, sino prestamistas informales que cobran tasas mucho más altas que Calpiá. Finalmente, los analistas entrevistados creen que los beneficios de un acceso al crédito ágil y oportuno compensan el costo de la alta tasa de interés.
- Consideran que Calpiá es firme en hacer efectivo el pago de la deuda asumida por el cliente, fundamentalmente por dos razones: (a) la erradicación de la cultura de no pago es vital para garantizar la sostenibilidad financiera de la institución, y (b) el analista ha determinado seriamente que el cliente tiene la capacidad de pagar el crédito otorgado y por lo tanto debe exigirse su pago.

En segundo lugar, se les preguntó en que se diferencia Calpiá de los bancos comerciales y de ONGs que ofrecen crédito, las respuestas ofrecidas por los analistas son las siguientes:

- Con respecto a la banca se citan estas diferencias: (a) Calpiá tiene como misión atender a la microempresa, en consecuencia los montos de los créditos son mucho más pequeños; (b) la agilidad en otorgar el crédito es mayor, debido a la tecnología que se aplica; (c) las garantías que se solicitan no son bienes hipotecables, sino que pueden ser incluso bienes del hogar, y (d) el ingreso mensual de los analistas está relacionado con el nivel de mora de su cartera, lo que incentiva a un mayor control de ésta.
- Con respecto a las ONGs, las principales diferencias señaladas son dos: (a) las ONGs muchas veces trabajan con dinero donado o prestado a condiciones muy ventajosas y no se preocupan demasiado por la recuperación de los préstamos, y (b) la mayoría de las ONGs carecen de una tecnología de crédito apropiada, de un buen sistema informático y de un reglamento de crédito claro.

En tercer lugar, se les preguntó sobre qué le motiva a trabajar en Calpiá, atendiendo a clientes de escasos recursos, las respuestas de los analistas son las siguientes:

- Con respecto a la motivación citan principalmente tres aspectos: (a) Calpiá ofrece un buen ingreso, con oportunidades de superación y un ambiente de trabajo agradable; (b) la satisfacción de ayudar vía el crédito al crecimiento de los negocios de sus clientes, y (c) la institución es sólida y en crecimiento.
- Con respecto a qué les motiva a trabajar con personas de escasos recursos creen lo siguiente: (a) la gente pobre es más accesible y pagan sus deudas; (b) el mercado no atendido es amplio, en consecuencia la oportunidad de crecimiento de la cartera es grande, sobre todo utilizando una tecnología apropiada a las necesidades de sus clientes; (c) los clientes rurales tienen una mayor moral de pago con respecto a los urbanos, aunque el riesgo de sus actividades es mayor.

E. Evolución de la cartera, sueldo y bono de los analistas.

Con respecto a la evolución de la cartera de los analistas entrevistados se identifican incipientemente dos patrones de crecimiento: (a) en los primeros años crece relativamente rápido el número de clientes, y (b) con el paso de los años crece relativamente más rápido el saldo de la cartera, que el número de clientes. Lo anterior podría explicarse debido a que los clientes recurrentes, en la cartera de un analista, obtienen mayores montos. Además, un analista se encuentra imposibilitado de atender a un número muy grande de clientes, aplicando la tecnología de crédito de Calpiá. Los analistas consideran que el nivel del crecimiento de su cartera depende especialmente de la experiencia adquirida y de su dedicación.

Los ingresos de los analistas provienen de dos fuentes que son un sueldo base y un bono. El sueldo base inicial que Calpiá ofrece es aproximadamente 3,000 colones mensuales (343 dólares). Este sueldo base se incrementa anualmente por política de la empresa. Un parámetro utilizado para fijar el monto del incremento es la tasa de inflación. En un mes normal, el sueldo constituye entre un 65 por ciento hasta un 50 por ciento del ingreso mensual percibido por el analista. Por ejemplo, un analista expresó que en promedio su bono asciende a 2,500 colones mensuales (286 dólares). Si el

suelo base es de 3,500 clones (400 dólares), significa que el sueldo fijo constituye el 58 por ciento de su ingreso mensual.

El bono se determina a partir de una fórmula que establece Calpiá. Las variables más importantes que contiene esa fórmula, de acuerdo a lo expresado por los analistas, son el saldo de la cartera, el nivel de mora y el número de clientes nuevos. Recientemente, Calpiá cambió la ponderación de las variables de la fórmula. Según los analistas, anteriormente se le daba más importancia a los clientes recurrentes, vía saldo de la cartera, y a mantener bajo el nivel de mora. Al cambiar la fórmula, los clientes nuevos adquirieron más importancia.

Cabe resaltar que las autoridades de Calpiá tienen un poderoso instrumento en la fórmula del bono para que sus políticas se traduzcan en cambios de acciones de sus analistas. Por ejemplo, al introducir el cambio de darle más importancia a la variable de clientes nuevos y mantener la relevancia de los bajos niveles de mora, algunos analistas han adoptado la estrategia de concentrarse, al inicio del mes, en el reclutamiento de clientes nuevos y al final del mes en controlar la mora.

Sin embargo, algunos analistas afirman que los requerimientos de clientes nuevos que han impuesto las autoridades de Calpiá son muy altos. La situación anterior ha llevado a una disminución del bono para algunos analistas y por supuesto esto implica un descontento. Por lo tanto, las autoridades de Calpiá deben ser prudentes en el manejo de la fórmula del bono y analizar cuidadosamente las consecuencias de los cambios que se decidan aplicar a dicha fórmula.

4.4 Indicadores de la productividad de los analistas de crédito y de la eficiencia en la prestación de servicios.

Los analistas juegan un papel crítico en la tecnología de crédito de Calpiá. En consecuencia, la institución debe ofrecer incentivos monetarios para mantener satisfechos a sus analistas e inducirlos a tomar las decisiones adecuadas. Un importante incentivo que Calpiá utiliza es el bono. Con base en la entrevista a los seis analistas, se ha construido el cuadro 13 que nos muestra los datos sobre ingresos y clientes atendidos.

**Cuadro 13. Analistas de crédito:
Ingresos y clientes.**

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Salario por mes en colones	3,000	4,300	3,733	647
Bono promedio por mes en colones	700	3,500	2,600	1,322
Ingreso mensual en colones	3,000	7,800	5,467	2,324
Horas/trabajo al mes	176	220	198	14
Costo por hora en colones	15	39	27.6	11
Clientes	3	450	207	172

Fuente: Entrevistas sostenidas con seis analistas.

El salario base promedio de los 6 analistas entrevistados es de 3,733 colones (\$426.6), y el bono promedio de los cuatro analistas que lo reciben es de 2,600 colones (\$297.1). Dos analistas no reciben bono debido a que están comenzando a crear su propia cartera de clientes. El ingreso promedio de los 6 analistas es de 5,467 colones (\$624.7). Estos datos muestran la importancia económica del bono, que en promedio representa el 70 por ciento del salario base y el 48 por ciento del ingreso de los analistas entrevistados. La elevada desviación típica del ingreso de 2,324 colones se debe a que dos de los analistas entrevistados están iniciando su cartera y no perciben bono todavía.

El ingreso promedio de los analistas es relativamente bueno en el medio laboral salvadoreño. Para demostrarlo tomemos de referencia el salario mínimo urbano que es de 1,260 colones (\$144), a diciembre de 1998, y el ingreso base de cotización (IBC) promedio que es de 2,566 colones (\$293.3), registrado en las nuevas Administradoras de Fondos de Pensiones, a noviembre de 1998. El ingreso promedio de los 6 analistas es 4.3 veces el salario mínimo y 2.1 veces el IBC promedio registrado en las AFP's. Si consideramos sólo el ingreso promedio de los 4 analistas que reciben bono (6,333 colones), este ingreso representa 5 veces el salario mínimo y 2.5 veces el IBC promedio. Además, los analistas manifestaron

obtener un ingreso mayor que en su trabajo anterior y consideran aceptable su ingreso actual.

La jornada laboral promedio de los 6 analistas es de 198 horas al mes ó 49.5 horas a la semana, que es 5.5 horas más larga que la establecida por las leyes salvadoreñas. Al dividir el ingreso promedio por las horas de trabajo promedio por mes, obtenemos el costo por hora de estos analistas que es de 27.6 colones (\$3.2). El promedio de clientes atendidos por los seis analistas entrevistados es 207 y la desviación típica es 172. La elevada desviación típica se debe a que dos analistas están iniciando su cartera, si excluimos a estos dos analistas, el número de clientes promedio atendidos mensualmente es 304 y el costo promedio por cliente es 20.8 colones (\$2.4).

A. Productividad de los analistas de crédito.

Los indicadores que utilizaremos para medir la productividad de los 6 analistas entrevistados son el número total de clientes, de clientes nuevos y clientes recurrentes atendidos en el mes anterior a la entrevista. Estos indicadores tienen dos limitaciones: (a) la información es sólo de un mes que puede ser un mes normal o anormal para el analista y (b) la información es sólo de 6 analistas de la institución, y dos de ellos están recién iniciando su cartera. Otro indicador que se utilizará es el número promedio de evaluaciones de campo por semana. El siguiente cuadro resume la información obtenida.

Cuadro 14. Analistas de crédito: Indicadores de productividad (Clientes atendidos en el mes anterior a la entrevista)

Indicador	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica
Número clientes nuevos	3	70	33.8	29.8
Número clientes recurrentes.	3	405	179.3	205.5
Total de clientes	3	450	206.5	172.4
Número evaluaciones de Campo semanal	6	21	11.5	5.5

Fuente: Entrevistas con seis analistas.

Para poder evaluar los niveles de productividad de estos analistas necesitamos de un parámetro, pero este estudio se limitó a Calpiá. Al no tener un parámetro nacional se utilizarán los indicadores de productividad disponibles para Caja Los Andes de Bolivia¹⁴, institución que tiene una tecnología de crédito similar a la de Calpiá. En la comparación que realizaremos se deben tener presentes las limitaciones ya señaladas de los indicadores del cuadro 14.

El promedio mensual de clientes atendidos por los 6 analistas es 206.5 y excluyendo a los dos analistas que tienen una cartera incipiente, el promedio sube a 304 clientes. La desviación típica es 172.4 y es alta debido a los dos analistas que están iniciando su cartera. En Caja Los Andes, el promedio mensual de clientes atendidos por analista es de 452. Los analistas de Calpiá podrían incrementar gradualmente sus niveles de productividad medido por este indicador, por ejemplo el analista con mayor experiencia que se entrevistó atiende a 450 clientes.

El promedio mensual de clientes nuevos atendidos por cuatro de los analistas rurales entrevistados es de 33.7 muy cercano al promedio en Caja Los Andes que es de 36. Una posible explicación de esta situación es que la variable de clientes nuevos tiene una ponderación importante en la fórmula del bono en Calpiá, lo cual es un incentivo para que sus analistas se preocupen por reclutar más clientes nuevos.

El promedio mensual de clientes recurrentes atendidos por los cuatro analistas rurales entrevistados es 179.3 y en Caja Los Andes es 96. En este caso, el promedio mayor de Calpiá se explica por el sesgo ocasionado por un analista que reportó 405 clientes.

El promedio de evaluaciones de campo semanal realizadas por los 6 analistas entrevistados es de 11.5 y en Caja Los Andes es de 21. La diferencia es significativa y se debería analizar si esta diferencia se mantiene al tomar en consideración al conjunto de los analistas de Calpiá. Si la diferencia se mantuviera sería necesario analizar las causas de este relativo bajo nivel de productividad.

¹⁴ En el estudio realizado en Bolivia por González Vega, Claudio, Mark Schreiner, Sergio Navajas, Jorge Rodríguez y Richard Meyer (1997: 115) se reportan indicadores de productividad de los analistas de crédito de cuatro instituciones dedicadas a las microfinanzas, incluida Caja Los Andes. En nuestro estudio se han utilizado los mismos indicadores de productividad que en el caso de Bolivia. Cabe destacar que los niveles de productividad de los analistas de Caja Los Andes son relativamente altos en comparación con otras instituciones dedicadas a las microfinanzas.

B. Niveles de eficiencia de los analistas en la ejecución de sus tareas.

Los analistas ejecutan una serie de tareas dentro y fuera de la agencia. Las tareas principales que los analistas desarrollan fuera de la agencia son las siguientes: (a) visitas promocionales para identificar clientes potenciales, (b) evaluaciones de solicitudes de clientes nuevos, (c) evaluaciones de algunos clientes recurrentes, (d) visitas de cobro preventivo y (e) visitas de cobro cuando el cliente se ha atrasado. El siguiente cuadro resume el tiempo aproximado que los 6 analistas entrevistados requieren para cada una de las tareas antes mencionadas.

Cuadro 15. Analistas de crédito: Tiempo requerido para actividades fuera de la oficina (minutos).

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica
Visita Promoción	10	15	13.3	2.9
Solicitud Nuevos Clientes	45	90	60.0	16.4
Clientes Recurrentes Evaluación	20	45	31.0	8.9
Cobro Preventivo	5	60	26.3	25.0
Cobro Atraso	5	60	22.0	22.0

Fuente: Las entrevistas con seis analistas.

Los tiempos promedios calculados para los analistas entrevistados pueden ser utilizados como parámetros para evaluar la relativa eficiencia de un analista en particular. Sin embargo, los analistas con carteras incipientes pueden tomarse más tiempo en algunas de estas actividades y su productividad mejorará cuando adquieran experiencia. Por ejemplo, un analista nuevo se tarda 90 minutos en realizar la evaluación de un cliente nuevo y el promedio es de 52.5 minutos. En la actividad de cobro preventivo existe una gran dispersión de los tiempos requeridos por los diferentes analistas para realizarla, desde 5 hasta 60 minutos, lo que indica la necesidad de estandarizar la forma en que se debe cumplir con esta tarea.

Con base en la estimación de tiempos promedio que los analistas requieren para ejecutar sus tareas y retomando el dato del costo promedio por hora de los analistas de 27.6 colones es posible calcular el costo promedio de cada una de dichas tareas. Los costos promedios estimados en colones son los siguientes: (a) visita promocional 6.12, (b) evaluación de un cliente nuevo 24.15, (c) evaluación de un cliente recurrente 14.26, (d) visita de cobro preventivo 12.05 y (e) visita de cobro por atrasos 10.12¹⁵.

Las principales actividades que los analistas realizan en la agencia son las siguientes: (a) ofrecer charlas a clientes potenciales, (b) entrevistar a posibles clientes, (c) revisar los reportes de sus clientes, (d) participar en las reuniones de comité de crédito, (e) preparar las propuestas de crédito para los clientes, (f) organizar los expedientes de sus clientes y (g) participar en otras reuniones. El siguiente cuadro resume los tiempos aproximados que los seis analistas entrevistados requieren para cada una de las actividades antes mencionadas.

Cuadro 16. Analistas de crédito: Tiempo requerido para actividades en la oficina (minutos).

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Charlas	15	40	27.5	17.7
Entrevistar clientes	10	15	14.2	2.0
Revisar Reportes	15	30	19.0	6.5
Comité de Crédito	20	60	37.5	14.1
Propuesta de Créditos	45	90	70.0	18.2
Reuniones Semanales	20	90	49.0	27.5
Organizar expedientes Semanalmente	10	90	47.5	35.0

Fuente: Las entrevistas con seis analistas.

¹⁵ Para obtener estos costos promedios medidos en U.S. dólares, el tipo de cambio que puede utilizarse es de 8.75 colones por 1 U.S. dólar.

Los tiempos promedios calculados para los analistas entrevistados podrían ser utilizados como parámetros de evaluación de la relativa eficiencia de un analista en la ejecución de estas actividades. Sin embargo, los analistas nuevos pueden tardarse más en algunas actividades hasta que adquieran mayor experiencia. Por ejemplo, un analista nuevo se tarda más en su reunión de comité de crédito -60 minutos- y en organizar expedientes -90 minutos-, con relación al promedio de los analistas que son 37.5 y 47.5 minutos respectivamente.

Con base en la estimación de los tiempos promedio que los analistas requieren para ejecutar sus actividades y retomando el dato del costo promedio por hora de los analistas de 27.6 colones es posible calcular el costo promedio de cada una de estas tareas dentro de la oficina. Los costos promedios estimados en colones son los siguientes: (a) charlas a clientes 12.65, (b) entrevistas a clientes 6.53, (c) revisión de reportes 8.74, (d) reuniones de comité de crédito 17.25, (e) preparación de propuestas 32.20 y (f) organización de expedientes 21.85¹⁶.

4.5 La tecnología de Calpiá vista desde los clientes rurales.

Desde el punto de vista de los prestatarios los costos totales para obtener un préstamo incluyen a la tasa de interés, las comisiones y los costos de transacción (Schreiner, Mark et. al., 1998: 10). Dos ejemplos de costos de transacción son los gastos para reunir los documentos requeridos para solicitar el préstamo y el costo de oportunidad del tiempo necesario para ir a la agencia y tramitarlo. La tecnología de crédito utilizada por Calpiá pretende ser eficiente en términos de minimizar los costos de transacción en los incurren sus clientes.

En 1998, FUSADES con la cooperación técnica de Ohio State University realizó una encuesta de servicios financieros a familias rurales. Esta encuesta incluye una serie de preguntas que buscan obtener datos que ofrezcan una idea de los costos de transacción en que incurre el prestatario a lo largo del proceso para otorgar y pagar el préstamo.

¹⁶ El tipo de cambio es de 8.75 colones por 1 U.S. dólar.

La muestra fue extraída aleatoriamente de una población de 4,789 prestatarios¹⁷. El tamaño de la muestra es de 241 casos y un grupo sustituto de 80 casos (Schreiner, Mark. Et. Al. 1998: 35). Un aspecto importante a destacar es la definición de rural que se utilizó en la encuesta, que difiere de cómo Calpiá define a sus clientes rurales.

La definición de rural usada en la encuesta fue la utilizada por las encuestas nacionales rurales que FUSADES realizó en 1996 y 1998 con el propósito de que puedan ser comparables. El Censo Nacional de El Salvador, en 1992, definió que un hogar es rural si su habitación está ubicado en un cantón¹⁸. Esta fue la definición utilizada por las encuestas de FUSADES y la adoptada para la encuesta que analizaremos en este estudio. Calpiá operacionalmente considera que un cliente es rural si es atendido por un analista rural. La regla general, aunque flexible, para definir un analista rural es el que trabaja con clientes que viven a más de 20 kilómetros de la agencia. Esta situación obligó a excluir una gran cantidad de clientes considerados como rurales por Calpiá, pero que no cumplían la definición del censo.

A continuación se analizará la tecnología de crédito de Calpiá desde el punto de vista de sus clientes, a partir de algunos datos que se han extraído de la encuesta de servicios financieros a familias rurales realizada por FUSADES.

A. Los costos de transacción.

Los costos de transacción de algunas actividades principales realizadas por los clientes para la obtención del préstamo han sido medidos en minutos y otras en efectivo. Los minutos que el cliente gasta en reunir los documentos requeridos, en llegar a la agencia y en permanecer en ésta para obtener el préstamo están detallados en el siguiente cuadro.

¹⁷ La Financiera Calpiá ofreció una lista de prestatarios, presentes y pasados, que viven en cantones (unidad territorial considerada como área rural). De esta lista se eliminaron 769 casos por diversas razones, los detalles técnicos de la muestra se encuentra en el trabajo preparado por Mark Schreiner, et al., (1998).

¹⁸ De acuerdo a la división político- administrativa, El Salvador está dividido en 14 departamentos y 262 municipios. Cada municipio está conformado por una cabecera y cantones.

CUADRO 17. Costos de transacción medido en minutos.

	CALPIA		
	TOTAL	SECTOR	
		Agrícola	No Agrícola.
Minutos en llegar a la agencia de Calpiá.	80.5	82.2	78.4
Horas en hacer las diligencias para reunir documentos y fotocopias requeridos	2.08	2.66	1.41
Minutos en la oficina para recibir el dinero	32.1	34.5	29.3
Para recibir el dinero:			
- Hizo el viaje exclusiva mente para el trámite	93.7%	95.5%	91.6%
- Fue el motivo principal del viaje, pero hizo otras cosas	6.2%	4.4%	8.4%
- Aprovechó el viaje para varias cosas	0.1%	0.1%	0.0%

Fuente: Encuesta de servicios financieros a familias rurales, FUSADES/BASIS -1998.

El tiempo promedio que emplea los clientes rurales de Calpiá en llegar a una de sus agencias es de 80.5 minutos. En la misma encuesta se encontraron hogares rurales que habían tenido experiencia de crédito con el Banco de Fomento Agropecuario (BFA) y la Federación de Cajas de Crédito (FEDECRÉDITO)¹⁹. El tiempo promedio que tarda un cliente entrevistado del BFA en llegar a una de sus agencias es de 54 minutos y en el caso de Fedecrédito 48 minutos. Lo anterior pone en evidencia que el tiempo invertido por un cliente de Calpiá para llegar a una de sus agencias es excesivo y por lo tanto sería importante invertir en la apertura de nuevas agencias, que estén más cercanas de su clientela rural.

Los clientes rurales de Calpiá invierten en promedio 2.08 horas para reunir los documentos requeridos para la obtención del préstamo. Este dato muestra que la tecnología utilizada no le impone mayores costos de transacción en el requerimiento de papeles. Esta tecnología está basada en la recolección de información privada, por medio de la visita del analista al cliente, que en promedio tarda 52.5 minutos en el caso de un cliente nuevo.

¹⁹ Según un estudio de FUSADES y el Banco Mundial, el BFA atendió al 61% de los hogares rurales que recibieron crédito en 1995, p.13. Este dato demuestra la importancia del BFA como oferente de crédito rural y por tanto es un referente importante para evaluar a Calpiá.

El tiempo promedio que permanece en la agencia un cliente rural de Calpiá para recibir el dinero es de 32.1 minutos. En el caso del BFA es de 87 minutos, lo que revela que Calpiá le reduce significativamente este costo de transacción a sus clientes. Lo anterior compensa el mayor tiempo que invierte un cliente de Calpiá en llegar a la agencia, con relación al caso del BFA.

En general, los clientes de Calpiá hacen casi exclusivamente el viaje para obtener el desembolso del préstamo. Esto pone de relieve la importancia de minimizar los tiempos requeridos para estos trámites y así reducir el costo de oportunidad del tiempo invertido por los clientes.

El costo de transacción para reunir documentos también fue estimado en colones. Además, a los clientes se les preguntó por la cantidad que le restaron del monto aprobado en concepto de gastos incurridos por Calpiá, lo equivale a una comisión. La información pertinente se resume en el siguiente cuadro.

**CUADRO 18. Costos de transacción y "comisión".
(En colones).**

	CALPIA		
	TOTAL	SECTOR	
		Agrícola	No Agrícola.
Gastos para reunir documentos y fotocopias	25.11	17.32	34.15
Del monto aprobado, ¿cuánto le quitaron para gastos?	245.27	195.54	303.07

Fuente: Encuesta de servicios financieros a familias rurales, FUSADES/BASIS -1998.

Los clientes rurales de Calpiá gastan en promedio 25.11 colones en los documentos y fotocopias requeridos para la obtención de su préstamo, que es menos de la mitad de lo que gastan los clientes entrevistados del BFA -47 colones-. Calpiá les retiene a sus clientes rurales en promedio 245.27 colones del monto aprobado y existe una diferencia importante entre los préstamos agrícolas y no-agrícolas, que puede deberse a que los montos de los préstamos no-agrícolas son mayores. En el caso del BFA esta retención asciende a 537.5 colones, que es más del doble de Calpiá, pero los montos de los préstamos del BFA son mayores a los de Calpiá. Estos datos muestran que la tecnología de Calpiá le impone costos adicionales a la tasa de interés relativamente bajos a sus clientes.

**B. El proceso de seguimiento después del desembolso:
"monitoring".**

Otro componente de la tecnología de crédito es el seguimiento que la institución realiza después del desembolso. En el caso de Calpiá, el analista es el encargado de este seguimiento. Según los analistas, ellos no visitan a sus clientes a excepción de atrasos en los pagos o incumplimiento del contrato. Verificaremos la información de los analistas con la ofrecida por los clientes y analizaremos los costos de transacción de este componente de la tecnología.

Cuadro 19. Seguimiento del cliente después del desembolso, y atrasos en los pagos.

	CALPIA		
	TOTAL	SECTOR	
		Agrícola	No Agrícola.
Mientras ha estado vigente el préstamo, ¿ha recibido la visita del analista de Calpiá?			
Sí	12.2%	8.0%	17.3%
No	87.8%	92.0%	82.7%
De los que reciben visita, ¿Cada cuánto recibe la visita de la persona de Calpiá?			
- Una vez a la semana	0.7%	2.0%	0.0%
- Cada quince días	5.1%	14.5%	0.0%
- Cada mes	54.1%	55.8%	53.2%
- Una vez al año	18.8%	9.2%	24.0%
- Otro	21.3%	18.5%	22.8%
Ha pagado tarde alguna vez			
Sí	19.7%	17.5%	22.4%
No	79.3%	81.5%	76.6%
No le ha tocado pagar	1.0%	1.0%	1.0%
Los que pagaron tarde, ¿Qué han hecho al respecto?			
- Pagué una parte	6.5%	8.7%	4.3%
- Pagué atrasado	81.2%	78.0%	84.3%
- Voy a pagar en el futuro	3.0%	6.0%	0.0%

Fuente: Encuesta de servicios financieros a familias rurales, FUSADES/BASIS -1998.

El 87.8 por ciento de los clientes rurales de Calpiá dicen que no reciben la visita del analista u otra persona de esta institución mientras el préstamo está vigente. Más aún, el 92 por ciento de los clientes agrícolas manifestaron no recibir visitas. Esto confirma la versión de los analistas. En consecuencia, la mayoría de los clientes de Calpiá no incurrir en costos de transacción por atención de visitas de los analistas desde el desembolso hasta el pago final del préstamo.

En el caso del BFA, de los entrevistados que expresaron haber recibido créditos de ese Banco, el 57.7 sí recibieron visitas de personas del BFA durante la vigencia de su préstamo. Lo que pone de manifiesto que los clientes del BFA enfrentan mayores costos de transacción en este componente de la tecnología, que los clientes de Calpiá.

De los clientes de Calpiá que sí reciben visitas de los analistas, que es sólo el 12.2 por ciento, la frecuencia más citada fue mensualmente, 54.1 por ciento de los casos, y este porcentaje se incrementa a un 55.8 por ciento en los casos de créditos rurales agrícolas. Un 18.8 por ciento de los clientes manifestó que la visita es una vez al año. En términos generales, los costos de transacción para estos clientes que reciben estas visitas son bajos, recordando que según los analistas su duración promedio es de 22 minutos.

Un último aspecto a destacar del cuadro 19 es la puntualidad en el pago de las cuotas del préstamo. De acuerdo a esta encuesta, sólo el 19.7 por ciento de los clientes de Calpiá manifestaron haber tenido atrasos en el pago de su préstamo; mientras que, un 30 por ciento de los clientes entrevistados que recibieron créditos del BFA aceptaron haber pagado atrasadamente. Este dato refleja una mayor voluntad de pago de los clientes de Calpiá con respecto al caso del BFA, que es un mérito de su tecnología.

C. Características del crédito recibido.

A los hogares rurales entrevistados se les preguntó una serie de características del préstamo recibido, entre las que destacan las siguientes: (a) el monto solicitado, (b) el destino del crédito puesto en la solicitud, (c) la utilización del dinero recibido, (d) la garantía ofrecida, (e) el plazo otorgado y la forma de pago, (f) la forma del desembolso y (g) la tasa de interés. La sistematización de esta información se presenta en los cuadros 20 y 21.

El promedio del monto solicitado por los clientes rurales de Calpiá es de 6,725 colones, siendo mayor el promedio de los clientes rurales no- agrícolas con 8,454 colones²⁰. Con relación al destino del crédito, el 61.2 por ciento de los clientes rurales solicitaron para la compra de insumos, siendo mayor el porcentaje para los clientes agrícolas - 91.2 por ciento-. Cabe destacar que el 30.7 por ciento de los clientes rurales no- agrícolas presentan solicitudes para compra de animales, lo que revela la relativa importancia del financiamiento a la actividad pecuaria por Calpiá. También se les preguntó a los hogares en qué utilizaron el dinero recibido del préstamo, lo cual nos permite descubrir ciertas discrepancias entre lo que se pone en la solicitud y el destino real del dinero. En la práctica, los clientes rurales de Calpiá utilizan el dinero del préstamo para gastos del hogar en una proporción mayor que la manifestada en las solicitudes, especialmente los clientes no- agrícolas. Además, algunos clientes manifestaron que utilizaron el dinero para pagar otras deudas, por ejemplo un 5.9 por ciento de los clientes no- agrícolas.

Con relación a la garantía ofrecida, el 54.7 por ciento de los clientes rurales ofrecen bienes de la casa, especialmente los clientes agrícolas - 64.1 por ciento-. La segunda fuente de garantía es el codeudor o fiador. También destaca que el 31.1 por ciento de los clientes rurales utilizan cartas de promesa de venta de sus productos como garantía, especialmente los clientes no- agrícolas -34.6 por ciento-, posiblemente lo utilizan más los que se dedican a la actividad pecuaria.

De acuerdo a los clientes entrevistados la tasa de interés nominal promedio que se les aplicó a sus préstamos fue de 32.6 por ciento. Esta es una tasa relativamente alta. La innovación en la tecnología de crédito para la reducción de costos de transacción, la ampliación de la red de agencias y una mayor competencia en este segmento del mercado son tres factores importantes que pueden incidir en una reducción de las tasas de interés.

En referencia al plazo otorgado, el promedio general para los clientes rurales es de 10.1 meses y los casos de clientes no- agrícolas son 12 meses. El 60.7 por ciento de los clientes rurales pagan solamente una cuota, lo que es muy ventajoso para ellos, el porcentaje es aún mayor en los casos de clientes agrícolas. Sin embargo, el 55.1 por ciento de los

²⁰ Recordar que el tipo de cambio es de 8.75 colones por un dólar americano.

clientes rurales no- agrícolas deben pagar mensualmente, posiblemente porque se dedican a actividades comerciales.

Cuadro 20. Características principales del préstamo recibido.

	CALPIA		
	TOTAL	SECTOR	
		Agrícola	No Agrícola.
Cuánto solicitó inicialmente para este préstamo (colones)	6725.42	5237.46	8453.83
Destinos principales del préstamo puesto en la solicitud:			
- Gastos generales del hogar	4.0%	1.8%	6.6%
- Compra de insumos para la producción	61.2%	91.2%	25.7%
- Compra de maquinaria, equipo u otros para producir	1.0%	0.7%	1.1%
- Compra de animales	15.4%	2.3%	30.7%
- Pago de mano de obra	4.2%	6.6%	1.3%
Cómo se utilizó el dinero del préstamo			
- Gastos generales del hogar	8.0%	3.6%	13.2%
- Pago de otras deudas	4.0%	2.5%	5.9%
- Compra de insumos para producción.	63.7%	88.7%	34.3%
- Compra de animales	11.1%	3.9%	19.6%
- Pago de mano de obra	6.6%	9.7%	3.0%
- Otros	20.2%	5.8%	37.2%
Garantía ofrecida			
- Tierra	2.5%	3.4%	1.6%
- Animales	7.0%	7.8%	6.1%
- Carta de venta	31.1%	28.0%	34.6%
- Otra propiedad	2.1%	1.6%	2.8%
- Un fiador / un codeudor	35.4%	33.6%	37.4%
- Escritura en depósito	3.2%	4.8%	1.3%
- Bienes de la casa/ muebles	54.7%	64.1%	43.8%
- Nada, sólo su reputación	2.8%	1.1%	4.7%
Tasa de interés nominal promedio *	32.62	33.17	31.17
Plazo otorgado (en meses)	10.1	8.46	12.0
Forma de pago			
- Cuando pudiera	1.0%	0.6%	1.3%
- Pagos mensuales	30.9%	10.2%	55.1%
- Una sola cuota al final	60.7%	86.7%	30.3%

Fuente: Encuesta de servicios financieros a familias rurales, FUSADES/BASIS-1998.

Una última característica de los préstamos recibidos que señalaremos es la forma del desembolso. El 73.4 por ciento de los clientes rurales reciben en efectivo el monto de su préstamo. Lo que podría ser un indicador del limitado acceso a cuentas de ahorro y/o mecanismos alternativos de pago que siguen teniendo los hogares rurales.

Cuadro 21. Formas de desembolso.

	CALPIA		
	TOTAL	SECTOR	
		Agrícola	No Agrícola.
Como le entregaron el dinero			
- Efectivo	73.4%	75.2%	71.3%
- Cheque	26.6%	24.8%	28.7%

Fuente: Encuesta de servicios financieros a familias rurales, FUSADES/BASIS-1998.

D. Niveles de satisfacción de los clientes por los servicios recibidos.

Los clientes rurales atendidos por Calpiá tienen en promedio 2.1 años de estar vinculados con la institución y en ese plazo han solicitado en promedio 2.4 préstamos. A los clientes de Calpiá se les preguntó sobre las cosas más atractivas de la Financiera, las respuestas se encuentran en el cuadro 22.

Las cuatro cosas que más les atraen a los clientes de Calpiá son las siguientes:

- La agilidad y oportunidad del crédito. En promedio desde que se presenta la solicitud del cliente hasta el desembolso del préstamo pasan 7.4 días, que es un plazo muy corto en El Salvador, y mucho menor que el de los encuestados del BFA que es de 31.3 días. Todos los clientes agrícolas entrevistados de Calpiá manifestaron que el desembolso de su préstamo les llegó a tiempo para lo que tenían proyectado.
- Los trámites y los requisitos para solicitar el crédito son sencillos.
- El tipo de garantías que exigen.
- El trato que reciben de los empleados de la institución, especialmente del analista.

Estos cuatro factores que han sido considerados por los clientes de Calpiá como los más atractivos constituyen las fortalezas que en teoría posee la tecnología que utilizan. Por lo tanto, la tecnología efectivamente está funcionando y los clientes la aprecian.

**Cuadro 22. Cosas más atractivas de Calpiá.
(De acuerdo a sus clientes rurales).**

	CALPIA		
	TOTAL	SECTOR	
		Agrícola	No Agrícola.
Hace cuántos años le pidió crédito por primera vez	2.1	2.4	1.8
Cuántas veces en su vida le ha pedido crédito	2.4	2.7	2.0
Razones que más le atraen de Calpiá.			
- La cantidad que presta	12.1%	11.2%	13.2%
- Los plazos que ofrecen	14.9%	16.7%	12.6%
- Las tasas de interés	9.2%	11.9%	5.9%
- El sistema de pagos	17.0%	15.6%	18.6%
- La cuota que exige	3.2%	2.3%	4.3%
- Las garantías que piden	27.2%	25.6%	29.2%
- Los trámites y requisitos en la solicitud de crédito	40.3%	38.0%	43.1%
- El dinero lo dan a tiempo para lo que se necesita	58.9%	58.9%	58.8%
- El trato que le dan los empleados	21.4%	19.6%	23.6%
Días que pasaron desde que presentó la solicitud hasta que le desembolsaron el préstamo.	7.4	7.1	7.6
Llegó a tiempo el desembolso para el uso que usted lo tenía proyectado.			
Sí	99.5%	100.0%	98.9%
No	0.5%	0.0%	1.1%

Fuente: Encuesta de servicios financieros a familias rurales, FUSADES/BASIS -1998.

En el cuadro 23 se comparan los niveles de satisfacción e insatisfacción en varios aspectos importantes de Calpiá y el Banco de Fomento Agropecuario (BFA)²¹.

Cuadro 23. Comparación de los niveles de satisfacción e Insatisfacción de los clientes de Calpiá y el BFA.

	FUENTE			
	BFA		CALPIA	
	SATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	INSATISFECHO
Ahora que usted y su familia tienen experiencia con ____, ¿Está ud. Satisfecho con respecto a:				
- Cantidades que presta la institución	85.5%	13.0%	86.8%	13.2%
- Plazos de los préstamos	87.0%	11.6%	82.0%	18.0%
- Tasas de interés	76.8%	20.3%	56.2%	42.6%
- Sistema de pagos que le dieron	84.1%	14.5%	85.0%	13.8%
- Facilidad de los trámites	36.2%	60.9%	98.8%	0.9%
- Rapidez de los trámites	34.8%	63.8%	97.7%	2.3%
- Rapidez con que le dieron el dinero	30.4%	66.7%	93.9%	5.4%
- Cercanía de agencia al negocio/casa	63.8%	33.3%	48.3%	50.3%
- Garantía que le piden	66.7%	29.0%	82.3%	16.4%
- La opción de hacer depósitos en la institución	79.7%	15.9%	79.7%	16.2%
- El trato que le brinda la institución	78.3%	17.4%	93.4%	6.1%
- La relación general con la institución	78.3%	14.5%	96.1%	2.3%
Muestra	69 familias		234 familias	

Fuente: Encuesta de servicios financieros a familias rurales, FUSADES/BASIS -1998.

Los clientes del BFA manifestaron estar más satisfechos en los siguientes cuatro aspectos (ver cuadro 23):

- Primero, los plazos de los préstamos. El promedio del plazo es de 27.33 meses contra apenas 10.1 meses en Calpiá.
- Segundo, las cantidades prestadas. El promedio del monto solicitado de los entrevistados que solicitaron crédito al BFA es de 18,169 colones y en Calpiá el promedio es de 6,725 colones.
- Tercero, el sistema de pago ofrecido. Un 94 por ciento de los clientes agrícolas entrevistados que han tenido crédito con el BFA manifestaron que pagaban una cuota al final; mientras que, en Calpiá sólo un 60.7 por ciento de los clientes rurales ha tenido dicha forma de pago.
- Cuarto, la opción de hacer depósitos en el banco.

²¹ Los datos de los clientes del BFA deben tomarse con la reserva de que no reflejan necesariamente la situación de los deudores en general del Banco. Recordar que la muestra de esta encuesta fue escogida para reflejar a la población de Calpiá, no del BFA.

Con base en el cuadro 23, los clientes de Calpiá están más satisfechos con los siguientes tres aspectos:

- Primero, la facilidad de los trámites.
- Segundo, la rapidez de los trámites.
- Tercero, la relación en general con la institución y especialmente el trato que reciben de su personal.

Nuevamente, los aspectos que señalan los clientes de Calpiá apuntan a las fortalezas que en teoría tiene la tecnología y que posibilitan un mayor acceso del crédito a las microempresas.

Con relación a los aspectos con los que se encuentran más insatisfechos los clientes de estas instituciones tenemos lo siguiente:

- Los clientes del BFA se encuentran relativamente insatisfechos con lo que tardan en dar el dinero y lo burocrático de los trámites.
- Los clientes de Calpiá se encuentran relativamente insatisfechos con las tasas de interés activas y con lo lejos que quedan sus agencias.

E. Algunos datos sobre el ahorro de los clientes.

A los clientes de Calpiá se les preguntó con qué le harían frente a gastos futuros, la frecuencia con la que realizaron retiros de su cuenta de ahorro y la cantidad promedio ahorrada. La información se encuentra sistematizada en el cuadro 24.

Un 32.2 por ciento de los clientes rurales de Calpiá consideraron a los bienes de la casa como la forma para hacerle frente a gastos futuros, seguido de un 29.9 por ciento que manifestó los animales que puedan vender y las cuentas en los bancos o financieras para un 26.4 por ciento. Los clientes de Calpiá expresaron que en 1997 mantuvieron en promedio 5,160.5 colones ahorrados en sus cuentas y que efectuaron aproximadamente 5.44 retiros en el año. Este dato revela el potencial de ahorro de estos clientes y la importancia de que una institución dedicada a las microfinanzas se preocupe seriamente de ofrecer los servicios de depósitos.

Cuadro 24. Datos sobre los ahorros de los clientes de Calpiá.

	<i>TOTAL</i>	<i>SECTOR</i>	
		<i>Agrícola</i>	<i>No Agrícola</i>
Para hacer frente a gastos futuros usted tiene:			
- Cuenta en un banco o Financiera	26.4%	26.4%	26.4%
- Animales que pueda vender	29.9%	25.9%	35.1%
- Terreno que pueda vender	20.0%	19.0%	21.4%
- Bienes de la casa que pueda vender	32.2%	34.1%	29.8%
- Granos u otros productos almacenados	12.3%	16.4%	7.0%
- Dinero guardado en la casa	17.5%	19.0%	15.7%
Con qué frecuencia hizo retiro de su cuenta más antigua durante 1997 (cada "x" días):	67.0	41.4	78.8
Cantidad promedio ahorrada durante 1997 en su cuenta más antigua	5160.5	5643.0	4703.1

Fuente: Encuesta de servicios financieros a familias rurales, FUSADES/BASIS -1998 .

5. Conclusiones.

- A. El crecimiento de la Financiera Calpiá y el éxito de la aplicación de una tecnología de crédito basada en la información privada de los hogares y negocios de sus clientes, ocurren en el marco de un cambio mundial de paradigma en los mercados financieros. Este cambio consiste en el creciente abandono del crédito dirigido a usos específicos y con tasas de interés subsidiadas por un nuevo paradigma que destaca la importancia de bajar los costos de transacción de las operaciones financieras y que se preocupa grandemente por la rentabilidad del intermediario financiero. Más aún, estos cambios se enmarcan en un proceso de liberalización financiera que supone la eliminación de techos a las tasas de interés y de las cuotas para otorgar créditos. En este contexto surge la interrogante si la Financiera Calpiá podrá lograr la expansión de sus servicios financieros a los hogares más pobres, al mismo tiempo de mantener su rentabilidad financiera, lo que puede ser objeto de futuras investigaciones.

- B. El mayor acceso de las microempresas y los pobres al crédito no debe ser considerado como la panacea en la solución de sus problemas. Una lección importante es que cuando la falta de acceso al crédito no es el obstáculo principal para el desarrollo de la microempresa o para el combate a la pobreza lo que se necesita es ofrecer otros servicios o políticas. Por ejemplo, en el combate a la pobreza, la inversión en capital humano, en infraestructura y en caminos rurales combinada con la promoción de una mayor competencia e integración de los mercados son políticas esenciales y en ese contexto el mayor acceso al crédito es un instrumento más que puede contribuir a la superación de la pobreza. Un punto más que se debe destacar es que las microempresas y los pobres necesitan, además del crédito, otros servicios financieros tales como instrumentos ágiles para efectuar pagos y facilidades cercanas para depositar su dinero.
- C. La dificultad de expandir las microfinanzas es principalmente un problema de carácter técnico. La solución a este problema es el desarrollo de una tecnología que permita reducir los costos de transacción y el riesgo de prestarle a los pobres. Por lo tanto, la innovación en tecnologías de crédito que posibiliten obtener la información necesaria para determinar la capacidad y voluntad de pago de los microempresarios, a un costo razonable para el acreedor y el deudor, es una condición necesaria para poder expandir la frontera actual de las microfinanzas.
- D. La tecnología de crédito de Calpiá cumple efectivamente con las principales características de las tecnologías consideradas apropiadas para la atención de la microempresa. Brevemente analizamos estas características de la tecnología de crédito de Calpiá:
- La evaluación de la capacidad de pago del cliente se realiza analizando como unidad su hogar y negocio. El analista de crédito determina el flujo de caja de su cliente considerando los ingresos y gastos del hogar-negocio. Además, los analistas reconocen que el cliente puede intercambiar dinero entre su hogar y el negocio. En consecuencia, Calpiá no condiciona estrictamente el destino del crédito a un uso específico.

- El énfasis en la determinación de la capacidad y voluntad de pago es a partir de la información que los analistas obtienen de la visita al hogar y negocio de sus clientes. El analista construye un flujo de caja, que es el instrumento principal para determinar la aceptación y condiciones del préstamo. En teoría, el respaldo patrimonial en las tecnologías apropiadas para atender a la microempresa juega un papel secundario. Sin embargo, los analistas afirmaron que si un cliente no cuenta con la garantía requerida, cuyo valor debe ser igual al monto solicitado o en el caso de los préstamos agrícolas un 150 por ciento, el préstamo no puede ser aprobado. Aún cuando, Calpiá es muy flexible en los bienes que acepta como garantía, esta exigencia sigue teniendo un lugar muy importante en la tecnología de la institución. Las garantías aceptadas por Calpiá tienen un alto valor de uso para sus clientes y se convierte en un fuerte incentivo para cumplir con el pago del préstamo.
 - El analista juega un papel crítico en esta tecnología de crédito. Él preselecciona a los clientes, los evalúa, les da seguimiento después de desembolsar el préstamo y en caso de incumplimiento de contrato, retira las garantías. Además, el analista establece una relación personal con el deudor.
 - Las solicitudes de préstamos son atendidas y aprobadas con celeridad. Según los clientes desde que se presenta la solicitud hasta el desembolso del préstamo se tardan en promedio 7.4 días, que es un plazo muy corto en el medio salvadoreño. Más aún, todos los clientes agrícolas de Calpiá, que respondieron a la encuesta, manifestaron que el desembolso del préstamo les llegó a tiempo para lo que tenían proyectado.
 - Calpiá tiene un sistema de notas automáticas para analizar las solicitudes de préstamos recurrentes, lo que permite ofrecer mejores condiciones a los clientes que presentan un buen historial de pago. Por ejemplo, si la nota del cliente es 1 ó 2 la nueva solicitud de préstamo se le aprueba casi inmediatamente. A los clientes con nota 1 se les puede incrementar el monto solicitado hasta el doble del préstamo anterior.
- E. La aplicación de la tecnología en áreas rurales no presenta diferencias sustanciales con respecto a las áreas urbanas. Sin embargo, la tasa de interés cobrada a los

créditos agropecuarios es menor que en otras actividades, a pesar de que en términos generales el costo y riesgo de estos préstamos son mayores. Ante esta situación, Calpiá en alguna medida racionaliza el crédito agropecuario al requerir una garantía equivalente al 150 por ciento del monto solicitado y en otras actividades sólo pide que el valor de la garantía sea igual al monto solicitado. Otra diferencia es el plazo, la mayoría de los clientes agrícolas tienen sólo una cuota al final del préstamo y en los casos no- agrícolas son frecuentes los pagos mensuales.

- F. Todos los analistas entrevistados tienen estudios de educación superior y la mayoría con experiencia previa en ofrecer créditos. Calpiá tiene un proceso de selección y capacitación de sus analistas bastante bueno y combina lo teórico con la práctica. Además, según los analistas, el reglamento de crédito de la institución es bastante completo y claro.
- G. Los analistas comprenden y se sienten identificados con la misión de Calpiá. Ellos tienen claro que la misión es atender a la pequeña y microempresa nacional, con una tecnología apropiada a sus necesidades, al mismo tiempo de mantener la rentabilidad financiera de la institución. También expresaron sentirse motivados de trabajar con Calpiá, consideran que sus ingresos son aceptables y mayores a los que tenían en trabajos anteriores. El promedio del salario base de los 6 analistas entrevistados es 3,733 colones y el bono promedio de los 4 analistas que lo reciben es de 2,600 colones. Así, el ingreso promedio de 6,333 colones es cinco veces el salario mínimo urbano y 2.5 veces el ingreso promedio reportado a las Administradoras de Fondos de Pensiones, a noviembre de 1998.
- H. El bono es un instrumento importante que tienen las autoridades de Calpiá para que sus objetivos de política se traduzcan en cambios en la acción de sus analistas. Sin embargo, las autoridades deben ser prudentes en el manejo de la fórmula del bono y analizar las consecuencias de los cambios que decidan. Por ejemplo, recientemente las autoridades le asignaron una mayor ponderación a la variable de clientes nuevos en la fórmula del bono, lo que afectó negativamente el monto del bono para algunos analistas.

I. El análisis de la productividad de los analistas de Calpiá enfrentó una serie de limitaciones: (a) la información es sólo de 6 analistas entrevistados y dos de ellos están iniciando su cartera, (b) la información es sólo del mes anterior a la entrevista, (c) el estudio sólo comprendió a Calpiá, lo que no posibilita tener un parámetro de evaluación. La primera limitación podría superarse en un futuro al compilar la información de más analistas, que han sido entrevistados por otros investigadores en este proyecto. La tercera limitación se superó en alguna medida en este informe al utilizarse los datos disponibles de Caja Los Andes de Bolivia, que tiene una tecnología similar a la de Calpiá. De la comparación entre Calpiá y Caja Los Andes destacan los siguientes aspectos: (a) los analistas de Calpiá podrían incrementar el número de clientes de su cartera, (b) el número de clientes nuevos atendidos por los analistas es similar en las dos instituciones y (c) los analistas de Calpiá podrían aumentar el número de visitas a clientes durante la semana. Cabe destacar que Caja Los Andes presenta niveles de productividad bastante altos.

J. Un aspecto de suma importancia es el punto de vista de los clientes con respecto a esta tecnología. Por ello se realizó una encuesta a los deudores de Calpiá. Entre los datos más relevantes tenemos los siguientes:

- El tiempo promedio que el cliente rural de Calpiá tarda en llegar a una de sus agencias es de 80.5 minutos, en el caso de los entrevistados del BFA es 54 minutos. Los clientes de Calpiá permanecen en promedio 32.1 minutos en la agencia esperando el desembolso de su préstamo. Lo anterior, en alguna medida compensa que las agencias de la institución estén lejos de sus clientes. Sin embargo, Calpiá debería considerar la ampliación de su red de agencias.
- Los clientes rurales de Calpiá invierten 2.08 horas en reunir los documentos requeridos para la obtención del préstamo y gastan en promedio 25.11 colones en dichos documentos. Esto demuestra que la tecnología de Calpiá no exige papeleo y los costos de transacción son bajos.
- El 87.8 por ciento de los clientes rurales de Calpiá dicen que no reciben la visita del analista durante la vigencia del préstamo. En consecuencia, la mayoría de los clientes rurales no incurren en costos de transacción desde el desembolso hasta el pago final del préstamo, además la mayoría de los clientes agrícolas realizan sólo un pago por su préstamo.

- Para los clientes de Calpiá las cuatro cosas más atractivas son la agilidad y oportunidad del crédito, la sencillez de los trámites, el tipo de garantías que aceptan y el trato que reciben de sus empleados. Lo señalado por los clientes coincide con las fortalezas teóricas de este tipo de tecnología, lo que demuestra que efectivamente está funcionando.
- Los clientes entrevistados que han tenido créditos del BFA manifestaron estar más satisfechos con los plazos ofrecidos, las cantidades prestadas y el sistema de pago ofrecido. En efecto, en todos estos aspectos el BFA ofrece mejores condiciones que Calpiá. Sin embargo, los clientes del BFA están relativamente insatisfechos con lo que tardan en darles el dinero y en lo burocrático de los trámites, que son aspectos en los cuales Calpiá tiene una gran fortaleza.
- Los clientes de Calpiá manifestaron estar más satisfechos con el trato que reciben del personal, la celeridad y facilidad de los trámites. Estos aspectos son las fortalezas de la tecnología de Calpiá y posibilitan el creciente acceso de los microempresarios al crédito. Sin embargo, los dos aspectos que causan relativa insatisfacción a los clientes de Calpiá son las tasas de interés y lo lejos que quedan las agencias.
- Los clientes rurales de Calpiá manifestaron que en 1997 mantuvieron en promedio 5,160 colones ahorrados en sus cuentas y que efectuaron en promedio 5.4 retiros en el año. La clientela de Calpiá tiene un potencial de ahorro que debería ser mejor aprovechado por la institución.

Por todo lo anterior se puede afirmar que la tecnología de crédito de Calpiá está efectivamente funcionando y sus clientes la aprecian. Sin embargo, Calpiá debería preocuparse por disminuir las tasas de interés, lo que podría ser posible a partir de nuevas innovaciones en la tecnología que reduzcan más los costos de transacción. Otro aspecto importante a considerar es la ampliación de la red de agencias, lo cual acortaría la distancia geográfica con sus clientes, que es un factor explicativo de los altos costos de prestar a los pobres.

Un aspecto relevante para un futuro estudio es determinar a qué clientela rural está atendiendo actualmente Calpiá y las posibilidades que tiene de expandir sus servicios a lo más pobres. También sería importante estudiar los efectos que una mayor competencia provocaría en la prestación de sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA.

- Adams, Dale (August 16, 1998), "The Decline in Debt Directing: An Unfinished Agenda", ponencia presentada en el Segundo Seminario Anual sobre las Nuevas Finanzas del Desarrollo, Frankfurt, Alemania, septiembre 21-25 de 1998.
- Adams, Dale (1987), "¿Son los argumentos a favor del crédito agrícola barato válidos?", en Adams, D.; González Vega, C.; Von Pischke, J.D.(Editores), *Crédito Agrícola y Desarrollo Rural: La Nueva Visión*, (segunda edición, 1990), USA: Ohio State University.
- Aragón, E. et al., (1999), "Desarrollo agropecuario y rural", en *Temas claves para el Plan de Nación: consulta especializada* (mesa 7), San Salvador: UCA-Editores.
- Banco Mundial y FUSADES (1997), *El Salvador: Estudio de Desarrollo Rural* (reporte principal), reporte No. 16253-ES.
- Briones, C. et al., (1999), "El Salvador sin exclusión: una propuesta para la superación de la pobreza", en *Temas claves para el Plan de Nación: consulta especializada* (mesa 3), San Salvador: UCA-Editores.
- CALPIÁ, Financiera. Memorias de varios años y documento de presentación de la institución, El Salvador.
- Comité Coordinador (1996), *Libro Blanco de la Microempresa*, El Salvador.
- Conning, Jonathan (1998), "Outreach, Sustainability and Leverage in Microfinance Lending: Contract Design and Incentives", *Journal of Development Economics* por publicarse.
- González Vega, Claudio (1998a), "Microfinance: Broader Achievements and New Challenges", discurso de apertura en el Segundo Seminario Anual sobre las Nuevas Finanzas del Desarrollo, Frankfurt, Alemania, septiembre 21-25 de 1998.

- González Vega, Claudio (1998b), "El papel del Estado en la promoción de servicios financieros rurales", exposición en el Seminario Internacional sobre *El reto de América Latina para el siglo XXI: Servicios financieros en el área rural*, La Paz, Bolivia, del 17 al 19 de noviembre de 1998.
- González Vega, Claudio (1998c), "Servicios financieros rurales: experiencias del pasado, enfoques del presente", exposición en el Seminario Internacional sobre *El reto de América Latina para el siglo XXI: Servicios financieros en el área rural*, La Paz, Bolivia, del 17 al 19 de noviembre de 1998.
- González Vega, Claudio(1997a), "Pobreza y microfinanzas: lecciones y perspectivas", Economics and Sociology Occasional Paper No.2392, Columbus, Ohio: Ohio State University.
- González Vega, Claudio(1997b), "Dificultades de las transacciones financieras", en González Vega; Fernando Prado y Tomás Miller (Editores), *El reto de las microfinanzas en América Latina: la visión actual*, Caracas: Corporación Andina de Fomento.
- González Vega, Claudio, Mark Schreiner, Sergio Navajas, Richard L. Meyer, y Jorge Rodríguez (1997c), "A primer on Bolivian Experiences in Microfinance", manuscrito sin publicar, Columbus, Ohio: Ohio State University.
- González Vega, Claudio (1996), *Microfinanzas en El Salvador: Lecciones y Perspectivas*, San Salvador: Fundación Guillermo Manuel Ungo (FUNDAUNGO).
- González Vega, Claudio (1992), "Los Servicios Financieros Rurales como factor de Desarrollo", en González Vega (editor), *República Dominicana: Mercados Financieros Rurales y Movilización de Depósitos*", Santo Domingo: Programa Servicios Financieros Rurales y Ohio State University.
- Internationale Projekt Consult GmbH (IPC, 1998), *Memoria*, Frankfurt, Germany.
- Mansell Carstens, Catherine (1995), *Las Finanzas Populares en México*, Editorial Milenio, S.A., México.

Navajas, Sergio, Mark Schreiner, Richard L. Meyer, Claudio González-Vega, and Jorge Rodríguez-Meza (1998), "Microcredit and the Poorest of the Poor: Theory and Evidence from Bolivia", Columbia, Ohio: The Ohio State University.

Rhyne, E. & María Otero (1994), "Financial Services for Microenterprises: Principles and Institutions", en *The New World of Microenterprise Finance*, Connecticut, USA: Kumarian Press.

Schreiner, Mark; Claudio González Vega, Margarita Béneke de Sanfeliú, y Mauricio Shi (1998), *Notes on Methods Used in a Survey of Rural Clients of Financiera Calpiá in El Salvador*, informe interno posteriormente publicado como Documento de BASIS en marzo, 1999.

Todaro, Michael (1994), *Economic Development* (Fifth edition), New York: Longman.