

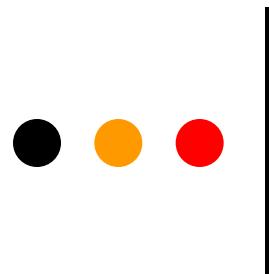
XXVI ENCUENTRO DE ECONOMISTAS



La Profundidad de Alcance en un contexto de comercialización de las microfinanzas en el Perú

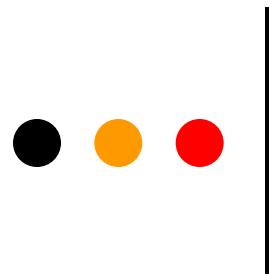
*Versión preliminar**

Irina E. Valenzuela Ramírez



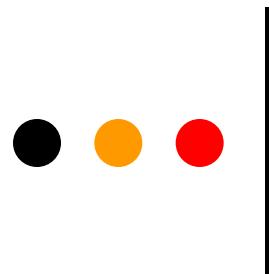
Motivación

- Problema relevante de las microfinanzas: brecha entre la demanda potencial y la oferta de los servicios microfinancieros.
- Se estima que existen 246 mil micro y pequeñas empresas desatendidas creditivamente en el Perú (US\$ 617 millones)
- Ante esta realidad, es importante una mayor profundización, es decir que se atienda a los microempresarios de menos ingresos, que es el grueso de los que carecen de este servicio.



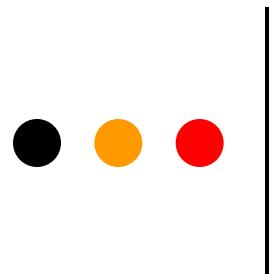
Objetivo

- Analizar los factores que se relacionan con la profundidad de alcance en un contexto de comercialización de las microfinanzas



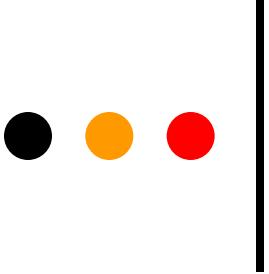
¿Qué se entiende por profundidad de alcance?

- Schreiner (2002) presenta un marco teórico para el alcance de las microfinanzas (relacionado a la teoría del bienestar social). La profundidad del alcance indica cuán valorable es la oferta de los productos microfinancieros a un grupo objetivo particular, desde el punto de vista de la sociedad.
- La medida directa de la profundidad a través del ingreso es difícil, por ello se utilizan variables indirectas, como el tamaño del préstamo, principalmente porque es fácil de calcular a partir de los datos ya disponibles.
- Sin embargo, González (1998) afirma que el préstamo promedio es un indicador problemático pues se ve afectado por los valores extremos y porque los datos esconden diferencias importantes entre las entidades.



¿Qué se entiende por comercialización de las microfinanzas?

- De acuerdo a Charitonenko, Campion y Fernando (2004), la comercialización de las microfinanzas se refiere a la adopción de los principios basados en el mercado como la autosuficiencia financiera, amplio alcance y alta eficiencia operacional.
- Christen (2000) señala que las tres claves principales que conforman el enfoque comercial son la rentabilidad, competencia y regulación.



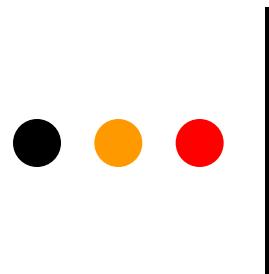
Revisión de Literatura

- El trabajo de Olivares-Polanco (2004) evalúa si las características de la comercialización de las microfinanzas, como la rentabilidad, competencia y regulación, tienen efectos en la profundidad.

Resultado de la Estimación de Olivares-Polanco (2004)

| Independent Variable | Model 1 (full) | Model 2 (reduced) |
|---|----------------|-------------------|
| Type of institution (NGO - Financial Inst.) | 0.431 | - |
| Age od the institution (years) | -0.347* | -0.334* |
| Sustainability (ROA) | 0.332* | 0.374* |
| Breadth od outreach (# clients) | -0.000029 | - |
| Competition (concentration) | -0.174* | -0.178* |
| Gender (% women as clients) | 0.035 | - |
| Credit methodology (% of individual loans) | 0.027 | - |
| Constant | 17.094* | 20.977* |
| R-square | 0.57 | 0.531 |
| Adjusted R-square | 0.42 | 0.472 |
| F-value (model) | 3.79* | 9.053* |

* p-value < 0.05



Revisión de la literatura

- El estudio de Cotler y Rodriguez-Oreggia (2007) analiza los determinantes del tamaño de la cartera promedio y del retorno de un grupo de microfinancieras que operan en México.

Ecuaciones simultáneas: Rentabilidad y Tamaño del Préstamo
Cotler y Rodríguez-Oreggia (2007)

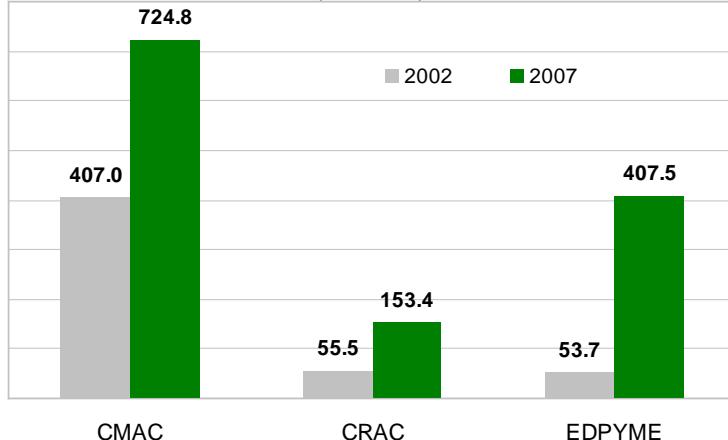
| Variable | Ln(Cartera promedio) | ROAaju |
|---------------------------|----------------------|-----------------|
| Ln (cartera promedio) | - | 0.180 (1.7) |
| Retorno sobre activos | 2.08 (2.7) | - |
| Ln (Productividad) | -2.77 (6.2) | 0.720 (3.41) |
| Tasa activa de interés | -1.92 (4.7) | 0.570 (3.8) |
| Costo de fondeo | 4.11 (2.3) | -1.610 (1.9) |
| Donativo como % pasivo | | -0.090 (1.3) |
| Log años operación | 0.46 (2.1) | - |
| "pseudos R ² " | 0.44 | 0.470 |

Nota: Estadísticos z en paréntesis

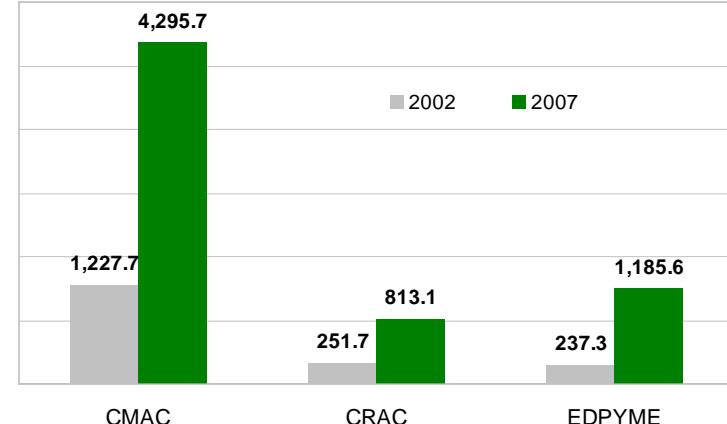
Elaboración propia

Evolución de las IMFs

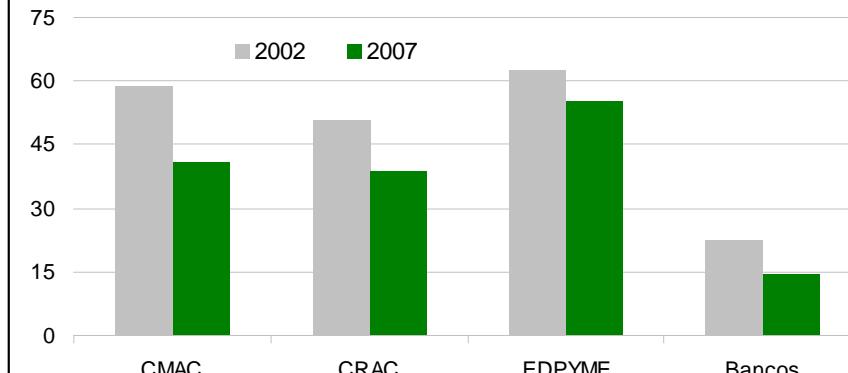
Número de clientes totales por IMF: 2002 y 2007
(en miles)

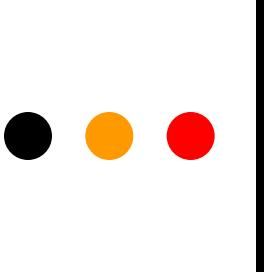


Crédito directores totales por IMF: 2002 y 2007
(en millones de nuevos soles)



Tasa de interés promedio hasta 360 días *





Tecnología crediticia

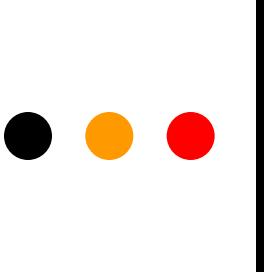
Incluye una serie de procedimientos previos, como la recolección y análisis de la información; y posteriores, como el monitoreo y la cobranza, para así enfrentar las asimetrías de información de los clientes que atienden.

Tecnología crediticia en microfinanzas

| Procedimiento | Descripción |
|---|---|
| Evaluación y otorgamiento de crédito | Se analiza: Perfil del cliente (capacidad técnica, cultura y experiencia) Capital, proceso de acumulación y entorno de la actividad económica Verificación in situ de la empresa Comprobación de la información del prestatario Riesgo del crédito Scoring es empleado cuando se tiene información crediticia histórica |
| Recuperaciones y relaciones de largo plazo | Seguimiento preventivo que identifique los potenciales riesgos Monitoreo y negociación Mantenimiento de largo plazo con el cliente |

Fuente: El costo del crédito en el Perú. BCRP, 2006

Elaboración propia

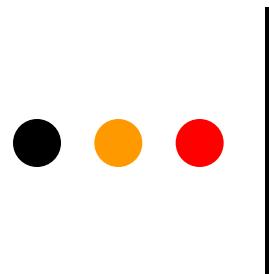


Especificación de variables

Se utiliza información de las entidades microfinancieras para los años desde el 2002 hasta el 2007 publicada por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS).

Especificación de las variables

| Variables | Indicador |
|--------------------------------|--|
| Independiente: | |
| Profundidad del alcance | Saldo promedio de préstamo a la microempresa expresado en miles de soles |
| Explicativas: | |
| Rentabilidad | Utilidad neta anualizada sobre activo promedio (ROA) |
| Productividad de los analistas | Ratio entre el número de deudores y el número de personal |
| Costo de fondeo | Ratio entre gastos financieros y crédito directo |
| Eficiencia | Ratio entre gastos administrativos y crédito directo e indirecto |
| Morosidad | Porcentaje de la cartera atrasada del total de crédito directo |
| Tasa de interés | Tasa activa anual de operaciones en moneda nacional para préstamos y descuentos hasta 360 días a microempresas |



Resultados

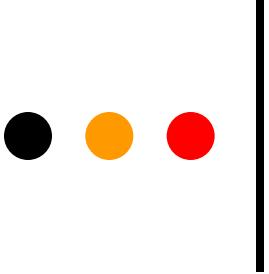
Por el test de Hausman, se consideró conveniente usar el método de efectos fijos. Finalmente, se realizó una estimación tipo panel tanto con mínimos cuadrados generalizados factibles así como con Errores estándar corregidos para panel, para corregir por la presencia de problemas.

**Resultados de la Estimación
(Método Efectos Fijos)**

| Variable | Crédito Promedio MES | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| | FGLS | PCSE |
| ROA | 0.020 <i>0.07</i> | 0.030 <i>0.15</i> |
| Tasa de interés | -0.018 <i>0.00</i> | -0.018 <i>0.01</i> |
| Productividad | -0.010 <i>0.00</i> | -0.015 <i>0.00</i> |
| Costo de Fondeo | -0.034 <i>0.05</i> | -0.050 <i>0.18</i> |
| Gasto Operativo | -0.095 <i>0.00</i> | -0.110 <i>0.00</i> |
| Morosidad | 0.003 <i>0.62</i> | 0.009 <i>0.44</i> |

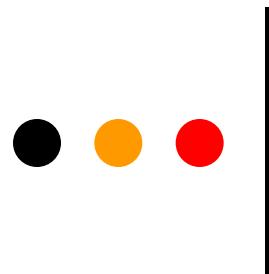
* Significancia de parámetros en cursiva

Elaboración propia



Conclusiones

- Según la estimación presentada no se evidenciaría una confrontación entre rentabilidad y profundidad de alcance.
- En cuanto al resto de variables significativas, el resultado implicaría que las entidades microfinancieras que atienden a los de menos ingresos, lo hacen siendo más productivas y cobrando mayores tasas de interés.
- Una mayor productividad implicaría que si se atiende a una mayor cantidad de clientes por analista, es porque se poseería un personal altamente calificado y preparado para servir a mayor número de clientes sin poner en peligro su portafolio.



Conclusiones

- En este sentido, las políticas destinadas a impulsar la profundización debiera enfocarse en facilitar la atención de clientes de menores ingresos por parte del personal de las entidades microfinancieras. Sobretodo, considerando que la tecnología crediticia en microfinanzas implica esfuerzos adicionales por la carencia de información sobre los clientes y por ser intensiva en trabajo (incluye el levantamiento de información a través de la visita al negocio, evaluación de riesgos y monitoreo constante).
- En tanto que con respecto a la tasa de interés, ésta sería no sólo una de las principales variables para hacer atractivo atender este tipo de clientes, sino también para enfrentar los mayores costos que implicaría su atención en comparación con las medianas y pequeñas empresas.