



La Voz del Cliente Informe de País de Perú

Progreso y Riesgos en Evolución en
un Ambiente de Protección al Cliente Avanzada

Febrero 2016

AUTORA PRINCIPAL

Caitlin Sanford

COLABORADORES

Justin Grider, Sushmita Meka,
Laura Cojocarú

CON APORTES DE

Alexandra Rizzi, Pablo Antón Díaz



En microfinanzas, nuestros
clientes son lo primero

Reconocimientos

Elisabeth Rhyne, Directora Ejecutiva del Centro para la Inclusión Financiera de Accion, concibió la necesidad de un proyecto de voces de los clientes en el 2012, como un elemento informativo crítico pero faltante en el trabajo de la *Campaña Smart*. El proyecto fue encargado y gestionado por Alexandra Rizzi, Directora Adjunta de la *Campaña Smart*, quien aportó su orientación intelectual en todas las fases del proyecto. Alexandra también convocó a los grupos consultivos internacionales y nacionales y gestionó el proceso de retroalimentación iterativa. Este proyecto no habría sido posible sin ella. Laura Galindo, de la *Campaña Smart*, convocó al Consejo Consultivo Nacional y participó en la investigación cualitativa, agregando aportes valiosos y ayudando a interpretar los hallazgos. Pablo Antón Díaz, también de la *Campaña Smart*, aportó una opinión valiosa sobre los resultados cuantitativos y para este informe. Isabelle Barrès, Directora de la *Campaña Smart*, brindó aportes a lo largo del proyecto.

Queremos agradecer a la *Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP (SBS)*, el organismo regulador y de supervisión de los bancos, las compañías de seguros y los fondos de pensión en Perú, por su orientación y apoyo a lo largo del proyecto al frente del Consejo Consultivo

Nacional, y por aportar los datos que utilizamos para seleccionar la muestra de la encuesta cuantitativa. Agradecemos especialmente a Mariela Zaldívar, Wendy Ledesma, Fiorella Risso y Juan Carlos Chong de la SBS por organizar el Consejo Consultivo Nacional y por ofrecer aportes fundamentales durante todas las fases del proyecto. Edgar Ventura y Humberto Romero de la SBS, así como también Gloria Acosta de Edypyme Raíz S.A. brindaron valiosas opiniones durante la investigación cualitativa y puesta a prueba del cuestionario cuantitativo. Todos los miembros del Consejo Consultivo Nacional asistieron en la selección de los lugares para realizar la investigación cualitativa y ofrecieron aportes constructivos a lo largo del proyecto. También queremos agradecer al Consejo Consultivo Internacional por sus aportes y orientación en cuanto a la metodología y por sus comentarios sobre los resultados. Por favor, lea en el Anexo 1 una lista de los miembros integrantes de ambos grupos consultivos. Datum International actuó como socio de investigación de BFA en Perú, en ambas investigaciones, cualitativa y cuantitativa.

Por último, lo más importante, queremos agradecer a todos los ciudadanos peruanos que donaron su tiempo para hablar con franqueza sobre su experiencia con las microfinanzas.

La Voz del Cliente Informe de País de Perú

Progreso y Riesgos en Evolución en
un Ambiente de Protección al Cliente Avanzada

Febrero 2016

AUTORA PRINCIPAL

Caitlin Sanford

COLABORADORES

Justin Grider, Sushmita Meka, Laura Cojocarú

CON APORTES DE

Alexandra Rizzi, Pablo Antón Díaz



En microfinanzas, nuestros
clientes son lo primero

Prólogo	4
1. Introducción	6
Sobre el Proyecto «La Voz del Cliente»	6
Protección al Consumidor en el Sector de Microfinanzas de Perú	9
2. Hallazgos Clave	11
Los Clientes Generalmente Están Satisfechos con los Servicios de Microfinanzas	11
Las Elevadas Cargas de Deuda Podrían ser Motivo de Preocupación	13
Algunos Clientes Consideran que las Líneas de Crédito son un Beneficio para Compartir: un 18% Combinado de Clientes Sacó un Préstamo para Otra Persona o lo Hizo Utilizando el Nombre de Otra Persona	20
El Informe de Crédito Centralizado Crea un Fuerte Incentivo para el Reembolso, y los Clientes Informaron Problemas de Protección al Cliente Mínimos Referidos a las Cobranzas. No Obstante, Falta Entendimiento Sobre Cómo Funcionan los Burós de Crédito.	23
La Divulgación Podría Mejorarse: Aproximadamente el 40% de los Encuestados No Entendía del Todo los Términos de sus Préstamos	27
Los Clientes de IMF en Perú Tienen Muchos Recursos a su Disposición, Pero la Mayoría no Conoce del Todo Estos Canales	29
3. Fomentar un Ecosistema Más Protector en Perú	34
ANEXO 1. Miembros del los Consejos Consultivos Nacional e Internacional	38
ANEXO 2. Descripción de la Metodología de Investigación	39
ANEXO 3. Índice de Influencia del Consumidor	43

Figuras y Tablas

FIGURA 1.	Ejemplo de Trato Positivo y Negativo Surgido del Ejercicio de Clasificación Institucional en un Debate en Grupo de Enfoque	11	FIGURA 21.	Percepciones de los Clientes Sobre Tener un Registro Negativo en el Buró de Crédito	26
FIGURA 2.	¿Cómo Clasificaría Usted en General su Experiencia con las Microfinanzas?	12	FIGURA 22.	Comprensión de los Términos y Condiciones del Préstamo Autoinformada por los Clientes	27
FIGURA 3.	Foto Tomada por una Clienta, que Refleja lo que le Gusta de las Microfinanzas	12	FIGURA 23.	Términos de Préstamo que Sorprendieron a los Clientes	28
FIGURA 4.	Percepciones de Clientes de IMF	12	FIGURA 24.	Casi un Cuarto de los Clientes No Sabe si Tiene o No Seguro	29
FIGURA 5.	¿Por qué las Personas Reciben un Trato Diferente por Parte de los IMF?	14	FIGURA 25.	Informes de Clientes Sobre Tipos de Seguros con Préstamos de IMF	30
FIGURA 6.	Relación de Deuda a Ingresos por Región	14	FIGURA 26.	Comprensión Entre los Clientes que Tuvieron Seguro con el Préstamo más Reciente	30
FIGURA 7.	¿Alguna vez Hizo Cualquiera de los Siguietes para Cumplir con el Pago de un Préstamo?	15	FIGURA 27.	Porcentaje de Clientes que Tuvieron Razones para Quejarse y Presentaron una Queja	32
FIGURA 8.	Foto Tomada por un Cliente Para Mostrar el Poco Dinero que le Queda Después de Pagar Facturas y Deudas	16	FIGURA 28.	Razones por las Cuales los Clientes Quisieron Quejarse Sobre los Servicios de los IMF Entre los que Informaron Haber Querido Quejarse Alguna Vez (aun Cuando No se Quejaron)	32
FIGURA 9.	Foto Tomada por un Cliente para Ilustrar el Estrés que Produce Hacer Pagos de Deuda Cuando los Salarios son Inciertos y los Pagos se Demoran	16	FIGURA 29.	Satisfacción del Cliente Con Respecto a la Resolución de las Quejas	33
FIGURA 10.	La Última vez que se Demoró en el Pago, ¿Cuál fue la Razón?	17	FIGURA 30.	Razones para No Presentar una Queja	33
FIGURA 11.	Razones Para Dejar de Pagar un Pago de Préstamo	17	FIGURA 31.	Los Pilares de Protección al Cliente de la Campaña Smart	37
FIGURA 12.	Foto Tomada por una Clienta Para Mostrar el Lugar Donde le Vendieron Seguro en la Calle, y Fue una Mala Experiencia ²⁸	19	FIGURA 32.	Lugares de la Investigación Cualitativa	40
FIGURA 13.	Porcentaje de la Muestra Nacional que Compartió Productos de Préstamo de IMF	20	TABLA 1.	¿Algún Miembro de su Hogar Realiza Pagos de Crédito a los Siguietes?	15
FIGURA 14.	Relación con la Persona que Toma u Ofrece un Préstamo a Nombre de Otra Persona	21	TABLA 2.	Modelo de Probabilidad Lineal, Actualmente Recibe Llamadas de IMF para Hacer Ofertas de Préstamo	19
FIGURA 15.	Razones para Compartir el Préstamo de IMF más Reciente; Reason for Applying for Another Person	21	TABLA 3.	Modelo de Probabilidad Lineal, Alguna vez se Demoró en el Pago, por Hombre y Mujer	22
FIGURA 16.	Consecuencias que Experimentaron los Clientes en el Pago Tardío del Préstamo Más Reciente	23	TABLA 4.	Problemas de Protección al Consumidor y Recomendaciones	34
FIGURA 17.	Percepciones de los Clientes Sobre lo que Sucede Cuando los Clientes Realizan Pagos Tardíos	24	TABLA 5.	Herramientas y Objetivos de la Investigación Cualitativa	39
FIGURA 18.	Foto Tomada por un Cliente para Mostrar Cómo Alguien Vende el Segundo Piso de su Casa para Impedir que la Propiedad Sea Ejecutada por el Banco	25	TABLA 6.	Distribución de los Debates con grupos de clientes (FGD) y de las Entrevistas Individuales	41
FIGURA 19.	Razón de Registro Negativo en el Buró de Crédito	25	TABLA 7.	Distribución de la Muestra, Encuesta Cuantitativa	42
FIGURA 20.	¿Qué Tan Estresante Fue Tener un Registro Negativo en el Buró de Crédito?	25	TABLA 8.	Ponderación Relativa de Cada Variable Con Respecto al Puntaje de Influencia	44
			TABLA 9.	Puntaje de Influencia Según Características Demográficas	44

Prólogo

En la *Campaña Smart*, una campaña global cuyo objetivo es integrar una serie de principios de protección al cliente en la industria de la inclusión financiera, hace varios años nos dimos cuenta de que faltaba una voz importante en los debates: ¡la de los clientes! Al elaborar los siete principios de protección al cliente (PPC), hicimos una serie de supuestos sobre los riesgos, las preocupaciones y los problemas que experimentan los clientes en su interacción con las instituciones financieras. Por lo tanto, era fundamental que nos ocupáramos de este tema.

Diseñamos un proyecto denominado «La voz del cliente» con el objetivo de escuchar a los clientes directamente en cuatro mercados: Benín, Georgia, Pakistán y Perú. La investigación se diseñó para que tuviera un componente cualitativo abierto inicial, de manera de no imponer los PPC a los clientes sino más bien escuchar los problemas y las preocupaciones que surgieran espontáneamente. Después, una vez que las cuestiones y los problemas potenciales se identificaran lo suficiente, el equipo de investigación volvería con una encuesta cuantitativa más específica para medir la incidencia en una muestra más grande. Una vez avanzado el estudio nos hicimos las siguientes preguntas:

- Si se les preguntara abiertamente, ¿los clientes identificarían los temas alineados con los PPC?
- Los temas principales identificados en los cuatro mercados, ¿serían similares?

➤ ¿Qué grado de sinceridad tendrían los clientes con respecto a sus experiencias buenas y malas con las instituciones financieras?

➤ ¿Qué porcentaje de clientes se necesitaría para destacar un tema como problemático? ¿Un 2%? ¿Un 5%? ¿Un 10%?

La *Campaña Smart* seleccionó Perú como mercado en América Latina para el proyecto «La Voz del Cliente» por varias razones. Una de las prioridades era que esta investigación actuara como catalizador para el debate de la industria, un objetivo que requería socios locales fuertes y comprometidos. La *Superintendencia de Banca y Seguros del Perú* (SBS) ha demostrado desde hace mucho tiempo su liderazgo y compromiso para mejorar la protección al cliente entre todos los proveedores financieros del país, y fue un socio natural para este ejercicio. SBS incluso ayudó a la *Campaña* a reunir a un grupo diverso de partes interesadas que integrarían el Consejo Consultivo Nacional para este proyecto. Además, Perú obtuvo el puesto N.º 1 durante los dos últimos años en el informe sobre inclusión financiera de «Global Microscope», publicado por Economist Intelligence Unit y el Centro para la Inclusión Financiera de Accion, que evalúa el ecosistema regulador para la inclusión financiera de 55 países diferentes. Al tener una de las regulaciones financieras más desarrolladas del mundo, además de las constantes medidas que se implementan actualmente para mejorar las prácticas y la

infraestructura Perú ofrece un telón de fondo fascinante para las la voz del cliente.

Este informe presenta los temas según nos fueron transmitidos por 1.000 clientes de microfinanzas actuales y antiguos en Perú. Nos sorprendió especialmente el nivel bastante alto de satisfacción entre los encuestados con sus servicios de microfinanzas, pero también nos llamaron la atención las cargas de deuda cada vez más grandes entre los usuarios. Los clientes también nos dijeron que, comparados con otras instituciones de su comunidad, creían que muchos IMF no parecían tratar a todos los clientes de la misma manera. Otros temas que se expresaron, como por ejemplo la falta de comprensión general de los términos y las condiciones de los préstamos y la prevalencia de estrategias agresivas de venta entre algunos proveedores, contribuyen a la percepción de que los IMF en algunos casos tratan de aprovecharse de los clientes. Aunque sólo un pequeño porcentaje de clientes lo experimente, como ocurrió en Perú, este tipo de trato puede dañar la reputación de toda una industria.

Toda interacción entre los clientes y el personal debería estar caracterizada por honestidad, justicia y respeto. Estas deberían ser las cualidades mínimas para un proveedor de servicios financieros que está a favor del cliente. Los clientes deberían ser tratados siempre en forma humana y no sólo como un «problema», aun cuando tienen dificultades. Si esta actitud se defiende y se incorpora, habrá organizaciones que atraen naturalmente y conservan a los clientes, y tanto los clientes como los proveedores saldrán ganando.

La Campaña Smart

Este informe presenta los temas según nos fueron transmitidos por 1.000 clientes de microfinanzas actuales y antiguos en Perú.

1

Introducción

Sobre el proyecto «La voz del cliente»

En este informe se presentan los hallazgos clave de la investigación cualitativa y cuantitativa del proyecto «La voz del cliente» de la *Campaña Smart*. Este ambicioso proyecto de investigación tiene por objetivo comprender lo que los clientes consideran un trato tanto problemático como bueno por parte de los proveedores de microfinanzas (IMF), y evaluar cómo se presentan los problemas comunes de protección al consumidor en cuatro mercados: Pakistán, Benín, Perú y Georgia. *La Campaña Smart*¹ promueve los siete principios de protección al cliente² (PPC) en sus estándares, herramientas y programas de capacitación para las instituciones financieras de todo el mundo. Con el proyecto «La voz del cliente», *la Campaña Smart* buscó aportes de los usuarios finales de servicios de microfinanzas con el fin de tener una perspectiva de los PPC más consultiva y orientada al cliente. *The Smart Campaign* espera que el proyecto confirme y cuestione los supuestos subyacentes que se hicieron al elaborar los PPC, con respecto a los riesgos, problemas y daños que experimentan los clientes de microfinanzas. Asimismo, el proyecto está diseñado para actuar como catalizador para los actores locales, entre ellos entidades reguladoras, asociaciones de microfinanzas, grupos de defensa del consumidor y otros en cada uno de los cuatro mercados estudiados (Perú, Georgia, Pakistán y Benín) para mejorar el ecosistema de protección al cliente. En el Apartado 1 se

presentan las preguntas de la investigación que definimos al comienzo del proyecto.

Bankable Frontier Associates (BFA)³ y Datum International⁴ utilizaron herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa para investigar los problemas de protección al cliente en Perú desde enero hasta julio del 2015. En primer lugar, realizamos debates con grupos de clientes y entrevistas individuales para comprender qué constituye buen trato y maltrato de las IMF⁵ desde la perspectiva de los clientes. La investigación cualitativa se diseñó para adoptar un enfoque inductivo con el fin de comprender cuál fue la definición de lo que es un buen trato y un trato problemático. La investigación cualitativa también tuvo como objetivo detectar cualquier problema potencial de protección al consumidor específico del mercado peruano, aunque nuestros encuestados no lo experimentaran en forma personal, para diseñar una encuesta cuantitativa que no dejara fuera ningún problema específico del país.

Sobre la base de la recomendación del Consejo Consultivo Nacional realizamos, en enero del 2015, una investigación cualitativa en Lima urbana y periurbana, en la ciudad de Juliaca y áreas rurales circundantes, y en la ciudad de Cajamarca y áreas rurales circundantes.⁶ Los debates en grupos de enfoque incluyeron un ejercicio de clasificación, en el que los clientes organizaron a las instituciones con las que interactuaban de manera regular

Progreso y Riesgos para Formentar Mayores Avances en Temas de Protección del cliente en Peru: Principales Hallazgos

1

Los clientes generalmente están satisfechos con los servicios de microfinanzas en Perú. Nuestra investigación sugiere que los usuarios se benefician del mercado competitivo y bien regulado y del eficaz sistema del buró de crédito local. El 65% de los clientes actuales califica su experiencia con los proveedores de microfinanzas (IMF) como buena o muy buena. Sin embargo, el **26% de los clientes informa que los IMF no tratan a todos los clientes de la misma manera**; otorgan trato preferencial a los clientes bien vestidos o a los que tienen contactos personales en la institución.

2

Las cargas de deuda pesadas son motivos de preocupación: el hogar promedio dedica un 20% de los ingresos mensuales a pagos de deudas, y la relación de deuda a ingresos mensual promedio es del 26%. El 34% de los clientes ha hecho al menos un pago atrasado, y el 9% dejó de pagar o no terminó de pagar un préstamo por lo menos una vez. Los clientes manifiestan que reciben muchas ofertas de nuevos productos de crédito; el 10% informa sentirse presionado para sacar un préstamo.

3

Un 18% combinado de clientes sacó un préstamo para otra persona o utilizó un préstamo sacado a nombre de otra persona. Tener un préstamo a nombre de otra persona está asociado a un mayor retraso en los pagos, lo cual sugiere que este comportamiento es riesgoso tanto para los clientes como para las instituciones.

4

El informe de crédito centralizado a los burós de crédito crea un fuerte incentivo para el reembolso, y los clientes informaron problemas de protección al cliente mínimos referidos a las cobranzas. Sin embargo, los clientes no tienen muy en claro cómo funciona el buró de crédito, ni tampoco las consecuencias de tener un registro negativo.

5

La divulgación podría mejorarse: aproximadamente el 40% de los encuestados no entendía del todo los términos de los préstamos. Los clientes se sienten especialmente confundidos con respecto a qué productos de seguro tienen actualmente y cómo funcionan.

6

Los clientes de IMF en Perú tienen muchos recursos a su disposición, pero la mayoría carece de información sobre estos canales: el 71% informa que las IMF no les informaron dónde presentar quejas.

(instituciones financieras y no financieras) según la calidad con que estas instituciones tratan a sus clientes. Los encuestados también participaron en un ejercicio de juego de roles, en el que representaron buenas y malas experiencias con las IMF. Los encuestados de entrevistas individuales en Lima también tomaron fotografías—algunas de las cuales compartimos en este informe— en las que se representan experiencias positivas y negativas en microfinanzas.⁷ Por favor, vea en el Anexo 2 más detalles sobre los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos utilizados en el proyecto «La voz del cliente».

En segundo lugar, para comprender la incidencia de los problemas de protección al consumidor en microfinanzas implementamos una encuesta representativa a nivel nacional de 1.000 clientes de microfinanzas actuales y antiguos. Existe información limitada sobre el perfil demográfico y la ubicación de los clientes de microfinanzas como grupo, y mucho menos un marco de muestras completo que pueda utilizarse para seleccionar una muestra representativa. En consecuencia, nos basamos en datos sobre el número de clientes en cada municipalidad con préstamos inferiores a 10 000 soles peruanos (aproximadamente U.S. \$3.000) de la Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP (SBS) para seleccionar la muestra.⁸ Los cálculos que figuran en este informe utilizan ponderaciones de población elaboradas sobre el número de prestatarios con préstamos inferiores a 10 000 soles peruanos únicamente, ya que no se dispone de otra

información demográfica para esta población específica. Todos los porcentajes incluidos en este informe se refieren a la muestra cuantitativa nacional.⁹ Toda deducción en este informe incluye estas ponderaciones basadas en el número de prestatarios. Por favor, vea en el Anexo B una descripción completa del proceso de selección de la muestra.

Existen distintas clasificaciones de proveedores de microfinanzas en Perú. Utilizamos un cuestionario nivelador con los clientes en el que se incluyeron las siguientes categorías de instituciones en la encuesta, usando las clasificaciones que resultaban más conocidas para los clientes en lugar de clasificaciones reguladoras:

- Proveedores de microfinanzas denominados *financieras*;
- Instituciones de ahorro y préstamo rurales y municipales (*Cajas y cooperativas*);
- Entidades para el desarrollo de la pequeña empresa y la microempresa (denominadas EDPYME en Perú);
- IMF que ofrecen préstamos colectivos (denominadas ONG en Perú).

Como quisimos enfocarnos en las instituciones que están reguladas como IMF y en las instituciones no reguladas que informan a COPEME (ver sección B), en el cuestionario no se hicieron preguntas sobre préstamos de grandes bancos comerciales con carteras

Preguntas de la investigación «La voz del cliente»

- ▶ ¿Cuáles son para los clientes de microfinanzas las preocupaciones más importantes y las experiencias más negativas en su trato con los proveedores de microfinanzas?
- ▶ ¿Qué tan comunes son las experiencias de problemas de protección al consumidor a nivel nacional?
- ▶ ¿Qué atributos son los más importantes para los clientes al determinar una experiencia positiva como clientes?
- ▶ ¿Cómo se comparan estas prioridades con los supuestos que ha hecho la industria sobre lo que los clientes quieren (especialmente tal como se refleja en los principios de protección al cliente de *the Smart Campaign*)?

de microfinanzas.¹⁰ También excluimos los préstamos de tiendas minoristas para evitar confusiones entre préstamos y tarjetas de crédito o tarjetas de compra. El enfoque en los IMF más tradicionales también permite una comparación más apropiada con las «Voces de los clientes» de otros países.

La muestra contiene un 55% de clientes actuales y un 45% de clientes antiguos que usaron servicios de microfinanzas en los últimos seis años.¹¹ Los prestatarios individuales dominan la muestra; sólo el 6% de los encuestados de la muestra cuantitativa eran clientes de préstamos colectivos (de responsabilidad conjunta). Por favor, vea en el Anexo B más detalles sobre la metodología de la encuesta cuantitativa.

Protección al consumidor en el sector de microfinanzas de Perú

En Perú las microfinanzas han experimentado un crecimiento rápido. El sector creció un 33% por año entre el 2000 y el 2009. En el 2013, el Banco Mundial estimó que los activos del sector de microfinanzas representaban un 3,5% del PIB de Perú.¹²

Además de las instituciones de microfinanzas reguladas, también existen varios IMF sin supervisión, entre ellos cooperativas y ONG. Estas instituciones presentan información en forma voluntaria a COPEME, un grupo de instituciones autorreguladoras, entre ellas aproximadamente 40 ONG que ofrecen servicios de crédito a lo largo de Perú.¹³

A Perú se lo reconoce por tener un ambiente

favorable para los proveedores de servicios financieros que atienden al mercado masivo. Durante los últimos siete años, Perú ha ocupado el lugar más importante entre las clasificaciones del *Microscopio global sobre el entorno de negocios para las microfinanzas* de la Unidad de Inteligencia de *the Economist*.¹⁴ Las clasificaciones reflejan la iniciativa de Perú para desarrollar un marco regulador sólido y un sistema de informes de crédito fuerte, sobre la base del buró de crédito principal de la SBS y otros cuatro burós de crédito privados.

Con respecto a los mecanismos de resolución de quejas, Perú es excepcional por su arquitectura pública bien desarrollada de resolución de quejas y arbitraje. El *Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual* (INDECOP) ¹⁵ resuelve conflictos entre los consumidores y las empresas privadas de

El hecho de que las organizaciones de microfinanzas reguladas tengan la obligación de presentar informes al buró de crédito ha creado fuertes incentivos de reembolso en todo el país. Sin embargo, aún existen aproximadamente 40 IMF que son ONG que no están regulados por la SBS, y por lo tanto no están obligados a informar ningún dato a los burós de crédito.

todos los sectores, entre ellos el de servicios financieros. Además, la Plataforma de atención al usuario de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) trabaja con la cooperación del Sistema de Atención al Consumidor de INDECOPI¹⁶ para procesar y resolver las quejas de los consumidores sobre los proveedores financieros.¹⁷ Se alienta a los usuarios de microfinanzas de todo el país a comunicarse con INDECOPI para presentar toda queja relacionada con su experiencia con los proveedores, a través de cualquiera de sus diferentes canales de comunicación (correo electrónico, número gratuito o presentándose en una sucursal). Sin embargo, como veremos en la Sección F, la mayoría de los clientes no conocen completamente estos canales.

La SBS exige a todas las instituciones reguladas, y también a los IMF regulados, evaluar la situación financiera de todos los clientes nuevos e informar los datos de pagos de sus clientes al buró de crédito de la SBS (*Central de Riesgo*) en forma regular, como medida preventiva para evitar el sobreendeudamiento.¹⁸ La información del registro público de clientes luego se comparte

equitativamente con los cuatro burós de crédito privados del país. Posteriormente estos burós de crédito, cada uno en forma independiente, reúnen información sobre las IMF no reguladas, las tiendas comerciales y las empresas de teléfono, cable, etc., todo ello a través de acuerdos privados.

El hecho de que las organizaciones de microfinanzas reguladas tengan la obligación de presentar informes al buró de crédito ha creado fuertes incentivos de reembolso en todo el país. Sin embargo, aún existen aproximadamente 40 IMF que son ONG que no están regulados por la SBS, y por lo tanto no están obligados a informar ningún dato a los burós de crédito. Con el objetivo de incluir a un gran número de IMF no reguladas en los registros de crédito, en los últimos años los burós de crédito privados han firmado acuerdos con COPEME¹⁹ para compartir los datos que sus instituciones afiliadas les informan en forma trimestral. Esta acción incrementó significativamente el número de IMF en estos registros, aunque aún existen varias cooperativas que no presentan informes a ninguno de esos registros. Lo mismo sucede con otros proveedores de préstamos menos formales, por ejemplo las casas de empeño, los proveedores de préstamos al sector no financiero, etc.

Sobre la base de los hallazgos de «La voz del cliente», la prevención del sobreendeudamiento, la transparencia y el trato justo y respetuoso de los clientes surgen como los PPC más relevantes en Perú.

Hallazgos Clave

2

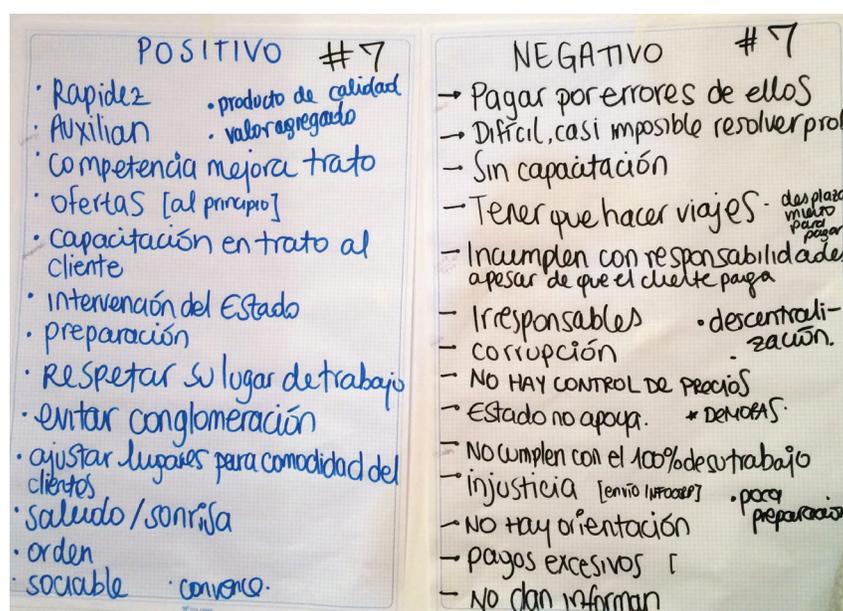
Los clientes generalmente están satisfechos con los servicios de microfinanzas

En general, los clientes tienen buenas experiencias con las IMF. Sólo el 9% de los prestatarios encuestados clasificarían su experiencia general con las microfinanzas como mala o muy mala, como se indica en la Figura 2. En los debates en grupos de enfoque los clientes clasificaron a las diferentes instituciones con las que interactúan según la calidad de trato que reciben de ellos. Este ejercicio de clasificación incluyó a instituciones de todos los sectores, como por ejemplo policía, hospitales y escuelas, así como a proveedores de microfinanzas. Las IMF se posicionaron en el medio o hacia arriba en cuanto a buen trato en esta clasificación institucional. Al comparar a las IMF con otros proveedores de servicios financieros, los encuestados informaron que las IMF los tratan mejor que los grandes bancos comerciales. Sin embargo, por lo general los encuestados aún prefieren la interacción con los servicios financieros informales, como por ejemplo préstamos de familiares, amigos y grupos de ahorro (llamados *juntas* o *panderos* en Perú) antes que hacerlo con IMF.

Además, los encuestados en la investigación cualitativa consideraron que los préstamos de las IMF se desembolsan rápidamente y que el proceso de solicitud y los documentos que se piden para obtener un préstamo son razonables. Los encuestados indicaron que tenían impresiones positivas de las IMF debido a que estos préstamos les permitían buscar oportunidades y ocuparse de las obligaciones. La Figura 3 muestra una foto que llevó un cliente para demostrar cómo gracias a las IMF su familia pudo adquirir un activo importante. Los clientes informan estar orgullosos de los logros que los préstamos de las IMF hicieron

FIGURA 1

Ejemplo de trato positivo y negativo surgido del ejercicio de clasificación institucional en un debate en grupo de enfoque



posible, y muchos consideran a las IMF como socios en su progreso económico.

Las IMF en general tratan a los clientes con respeto, pero dan trato preferencial a algunos.

Los resultados de la encuesta cuantitativa indican que la mayoría de los clientes cree que las IMF son honestos y respetuosos, y que sus datos están seguros en estas instituciones (Figura 4).

Sin embargo, un 24% combinado de clientes (1 de 4) aún está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación de que su información personal está segura con los

FIGURA 2

¿Cómo clasificaría usted en general su experiencia con las microfinanzas? (N = 1.000)

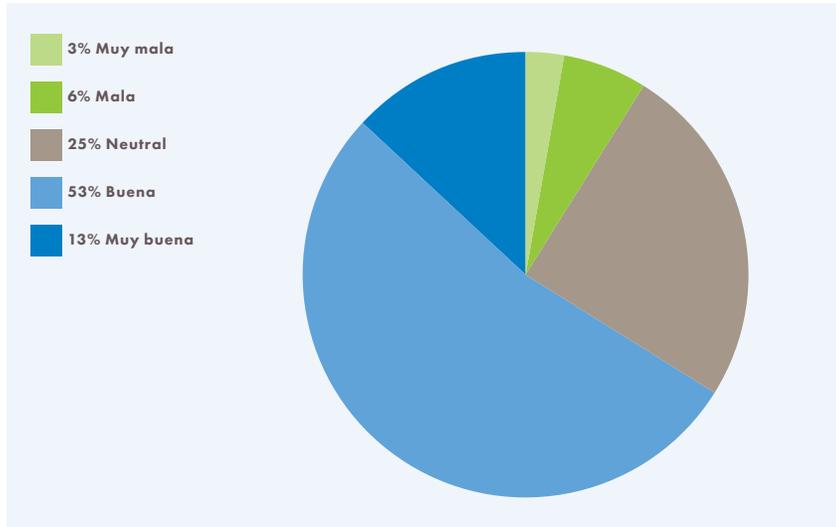


FIGURA 3

Foto tomada por una clienta, que refleja lo que le gusta de las microfinanzas

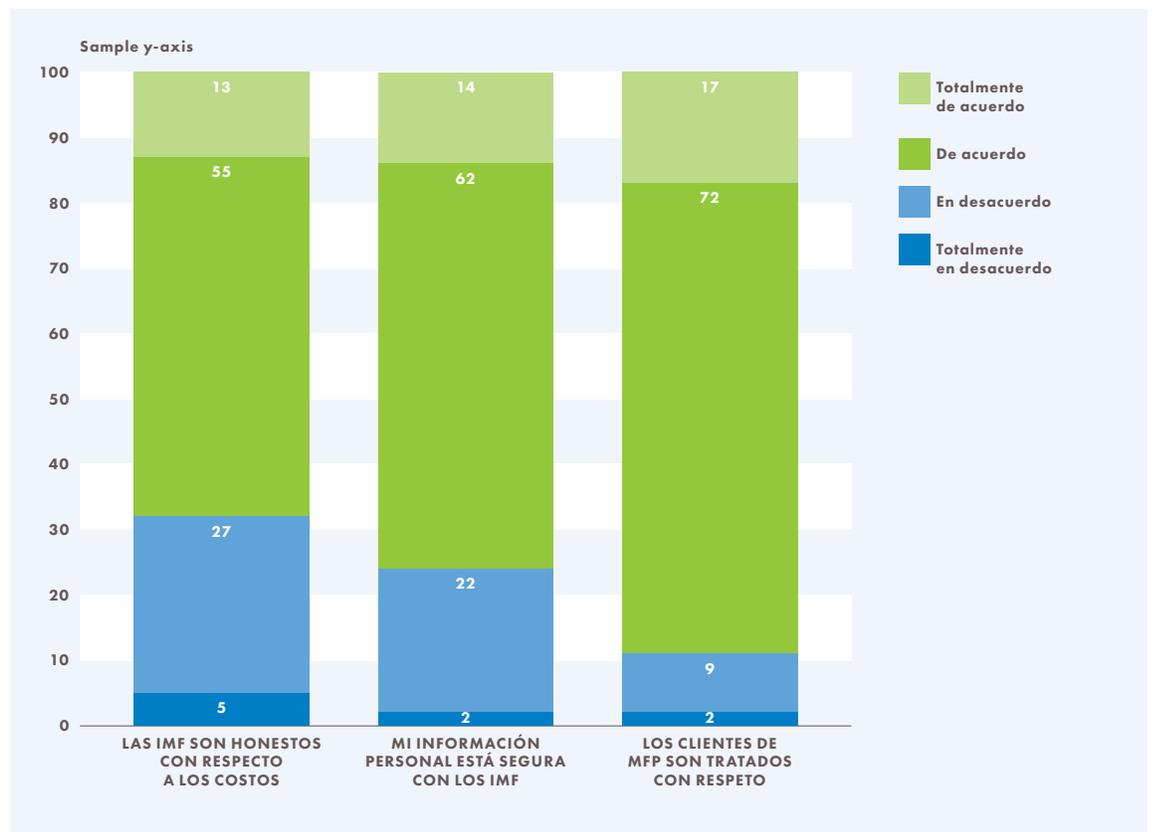


E: «[Las IMF] nos prestaron dinero que nos permitió comprar un taxi para poder ganarnos la vida».

MUJER, LIMA URBANA

FIGURA 4

Percepciones de clientes de IMF (N = 1.000)



Aunque a escala no encontramos pruebas de discriminación abierta, sería recomendable que los IMF se esforzaran por contrarrestar la impresión de que tratan a algunos clientes mejor que otros.

IMF. Dado que las IMF tienen la obligación de proteger la información personal de sus clientes de conformidad con la ley N° 29733, *Ley de Protección de Datos Personales*, es una señal de que deben dedicarse más esfuerzos a mejorar las comunicaciones externas referidas a cómo las IMF protegen la información del cliente para prevenir fraude o un potencial abuso.²⁰

Con respecto al trato justo, esta encuesta nacional no halló pruebas abrumadoras de que existan clientes a los que se les negó un préstamo por discriminación. En total, del 20% de los clientes que informaron que tenían motivos para quejarse de los servicios de las IMF, sólo el 7% mencionó la discriminación como razón para estar insatisfecho (equivale al 1,4% del número total de prestatarios con préstamos inferiores a 10 000 soles en el país).

No obstante, el trato diferencial puede manifestarse de maneras más sutiles. Aunque sólo el 11% de los clientes informó que las IMF no trataban a los clientes con respeto (los que informaron «totalmente en desacuerdo» o «en desacuerdo» en la Figura 4), más de uno de cuatro clientes (el 26%) creen que las IMF no tratan a todos los clientes de la misma manera. Los encuestados en la investigación cualitativa también expresaron sentirse juzgados a veces por su aspecto o su vestimenta en las oficinas de microfinanzas:

«No te dan la atención que mereces. A veces vas vestido en forma humilde y no te tratan bien. Lo primero que miran es lo que llevas puesto; si te ven vestido como un obrero de la construcción, por ejemplo, te dejan de lado».

HOMBRE, CAJAMARCA URBANA

«Porque hay personas que llevan corbata y te miran como si fueras insignificante, como una cosa pequeña».

MUJER, CAJAMARCA RURAL

En respuesta a una pregunta abierta sobre de qué manera los IMF tratan a los clientes de manera diferente en la encuesta cuantitativa, un cuarto de los clientes respondió que los IMF trataban de manera más favorable a los clientes que tenían contactos personales, o mejor ropa o aspecto (Figura 5).²¹

Aunque a escala no encontramos pruebas de discriminación abierta, sería recomendable que los IMF se esforzaran por contrarrestar la impresión de que tratan a algunos clientes mejor que otros.

Las elevadas cargas de deuda podrían ser motivo de preocupación

«Endeudarse prácticamente es como perder todo».

HOMBRE, LIMA URBANA

En la encuesta cuantitativa se hicieron preguntas sobre todos los pagos de deuda mensuales y sobre el total de ingresos familiares mensuales. Entre los clientes actuales, la relación de deuda a ingresos promedio es elevada; la familia promedio dedica el 26% de los ingresos mensuales a pagos de deudas.²² Para los clientes actuales que viven en áreas rurales, las relaciones de deuda a ingresos promedio son aún más elevadas (35%). El 20% de la mediana de ingresos familiares mensuales se asigna a pagos de deudas.²³ En algunos hogares de bajos ingresos, mantener este nivel de obligaciones de deuda puede ser insostenible. Para alrededor de la mitad de los clientes, pareciera que los ahorros no brindan una protección para facilitar los pagos de crédito. Mientras que la mediana general de saldo de ahorro es \$0, los encuestados que informaron tener ahorros tenían un nivel medio de ahorros de U.S. \$312.²⁴

De las regiones incluidas en nuestra muestra cuantitativa, la relación de deuda a ingresos es

FIGURA 5

¿Por qué las personas reciben un trato diferente por parte de las IMF? (N = 260)

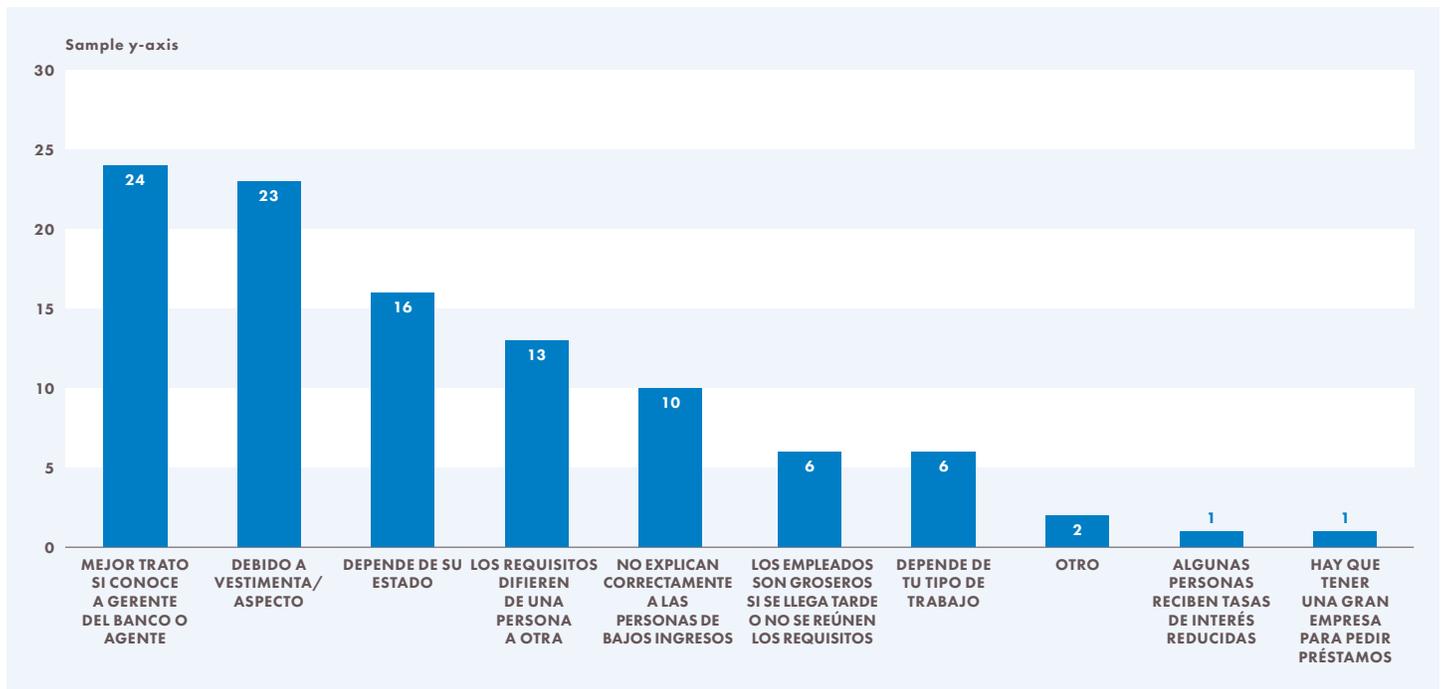


FIGURA 6

Relación de deuda a ingresos por región²⁵

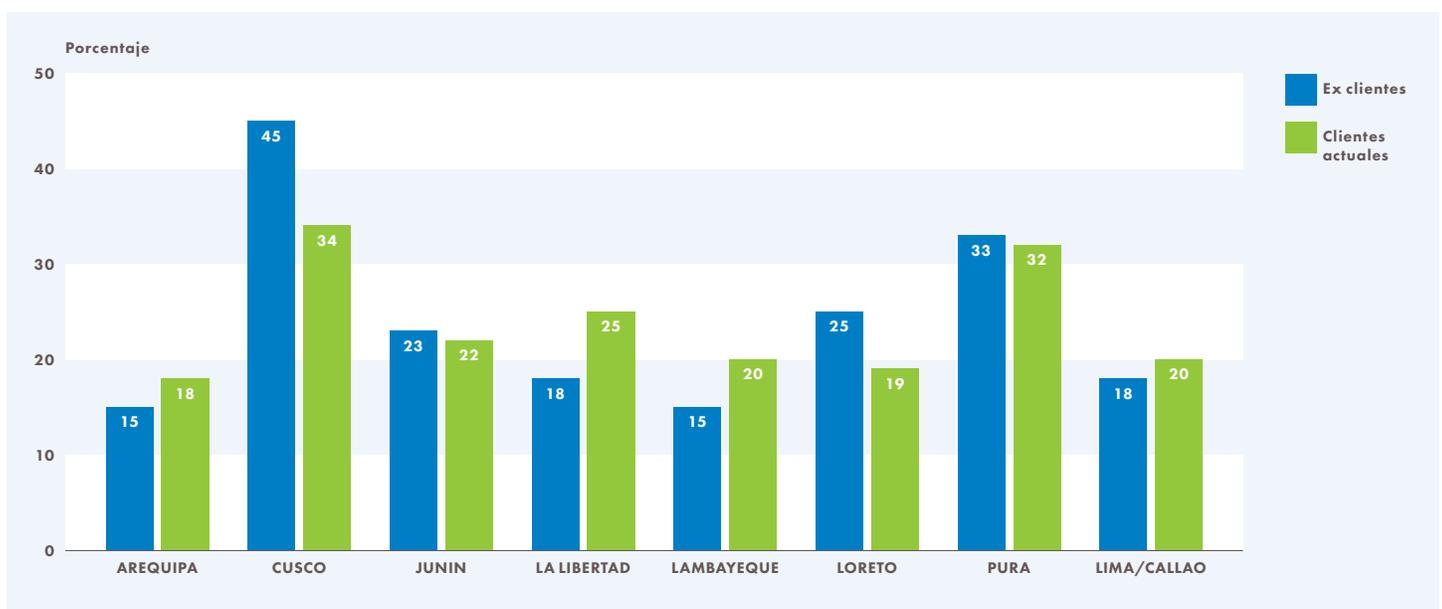


FIGURA 7

¿Alguna vez hizo cualquiera de los siguientes para cumplir con el pago de un préstamo? (N = 1.000, respuestas múltiples)²⁶

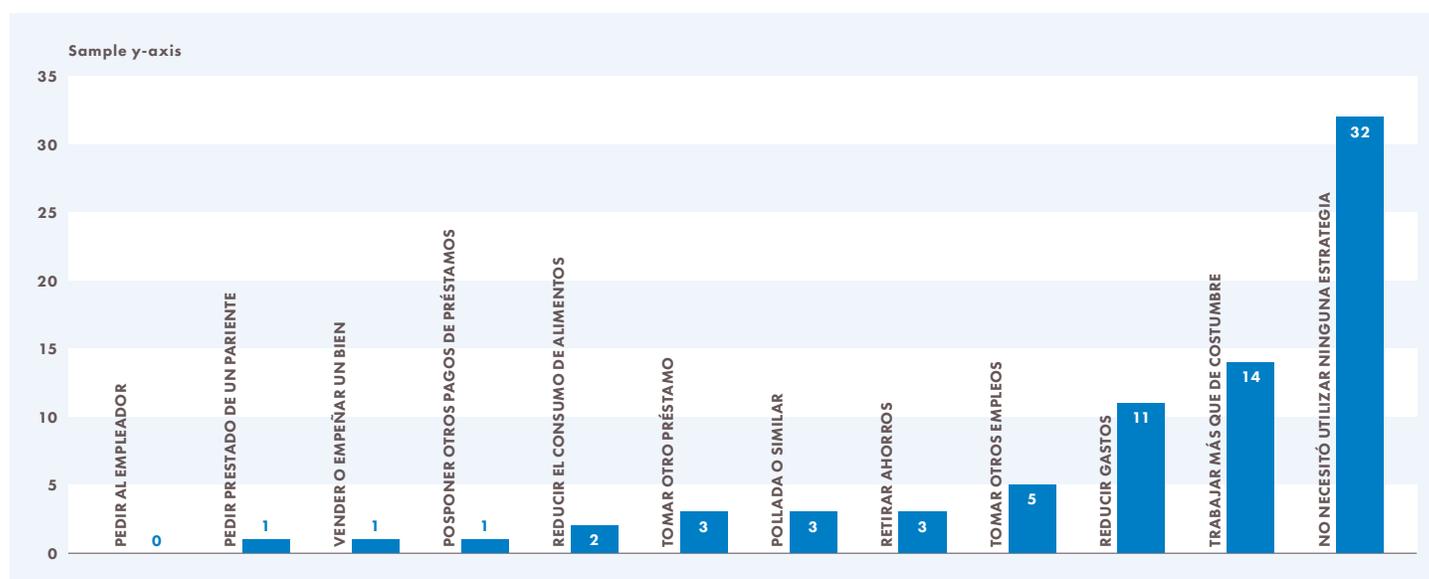


TABLA 1

¿Algún miembro de su hogar realiza pagos de crédito a los siguientes?

INSTITUCIÓN	PORCENTAJE DE ENCUESTADOS CON PRÉSTAMO
Otros IMF (distintos del préstamo más reciente)	57%
Deudas a grandes almacenes	14%
Bancos comerciales	9%
Tarjetas de crédito	9%
Préstamos de amigos/familiares	6%
Deudas a prestamistas	2%
Otro	2%

más elevada en las regiones de Cusco y Piura, como se observa en la Figura 6.

Además de productos de microfinanzas, los clientes también reciben préstamos de varias fuentes diferentes, tanto formales como informales, como se indica en la Tabla 1. Eso significa que las IMF no son las únicas instituciones que están contribuyendo a crear cargas de deuda pesadas.

Los elevados niveles de deuda llevan a algunos hogares a hacer sacrificios para mantenerse al día con los pagos. Las estrategias preferidas que se mencionaron para mantenerse al día con los pagos de préstamos fueron trabajar más de lo acostumbrado y reducir gastos (Figura 7). No obstante, el 5% de los clientes también tomó otros empleos, el 6% obtuvo otro préstamo o recurrió a sus ahorros y el 2% redujo el consumo de alimentos para cubrir un vencimiento de pago de microfinanzas.

Administrar niveles de deuda altos con respecto a los ingresos puede tener consecuencias transformadoras para el bienestar familiar. En el ejercicio de fotografía, varios clientes en Lima tomaron fotos para indicar el estrés que imponen las obligaciones de préstamo, como indican las fotos de los clientes (Figura 8).

FIGURA 8

Foto tomada por un cliente para mostrar el poco dinero que le queda después de pagar facturas y deudas



«Esta foto muestra a mi marido después de haber pagado nuestras facturas y deudas. Este es el dinero que queda... Le pedí el dinero y me respondió: “Esto es lo que queda”. Estábamos a punto de hacer la compra de comestibles, yo tenía que pagar el resto de la cuenta. Me enojé porque necesitábamos ese dinero, pero se destinó a pagar las tarjetas [de crédito]».

MUJER, LIMA URBANA

FIGURA 9

Foto tomada por un cliente para ilustrar el estrés que produce hacer pagos de deuda cuando los salarios son inciertos y los pagos se demoran



ENCUESTADO: «Lo veo preocupado; él es un viejo amigo... no puede pagar su deuda, lo veo melancólico».

MODERADOR: «¿Usted le preguntó por qué estaba preocupado?»

ENCUESTADO: «Las deudas que siempre tienen las personas son las que lo tienen preocupado». Por ejemplo, él trabaja en la construcción, y si tiene trabajo está bien, pero cuando no tiene trabajo las deudas se acumulan.

Se preocupa porque tiene que devolver el préstamo, pero no tiene el dinero... El problema es que su jefe le paga tarde. Su salario no es algo seguro».

HOMBRE, LIMA URBANA

Para exacerbar el desafío de mantenerse al día con los pagos de la deuda, los flujos de ingresos son impredecibles para muchos clientes de microfinanzas, mientras que los pagos de deudas son altamente estructurados y rígidos. Esta discrepancia exige una administración de dinero activa de los flujos de ingresos variables para mantenerse al día con los pagos. Es un escenario común entre los hogares encuestados, ya que el 47% de las familias no tiene un integrante que gana ingresos con un trabajo regular. Incluso en el caso de las personas que tienen trabajo formal, a veces los empleadores se demoran en el pago del salario o terminan pagándoles menos de lo que el empleado esperaba. Como veremos en la próxima sección, los clientes informan que las demoras en el cobro de ingresos ocasionaron el 21% de los pagos tardíos (Figura 10).

Aproximadamente un tercio de los clientes se demoró en sus pagos.

El elevado porcentaje de clientes que realizan pagos tardíos a las IMF constituye una prueba más de que los clientes en Perú se esfuerzan por mantenerse al día con sus pagos de crédito: el 34% de los clientes ha pagado tarde por lo menos una cuota del préstamo del IMF, y el 9% informa estar moroso o no haber terminado de pagar uno o más préstamos.

Como indican las Figuras 10 y 11, las emergencias médicas, los ingresos inestables, otras emergencias y las dificultades para conseguir dinero fueron las razones principales por las cuales los clientes se demoraron en el pago y, en algunos casos, incluso dejaron de pagar. Por otra parte, el hecho de que el 14% de los clientes que se demoraron en el pago lo hicieron para dar prioridad a otros pagos de

FIGURA 10

La última vez que se demoró en el pago, ¿Cuál fue la razón? (N = 280, respuestas múltiples)

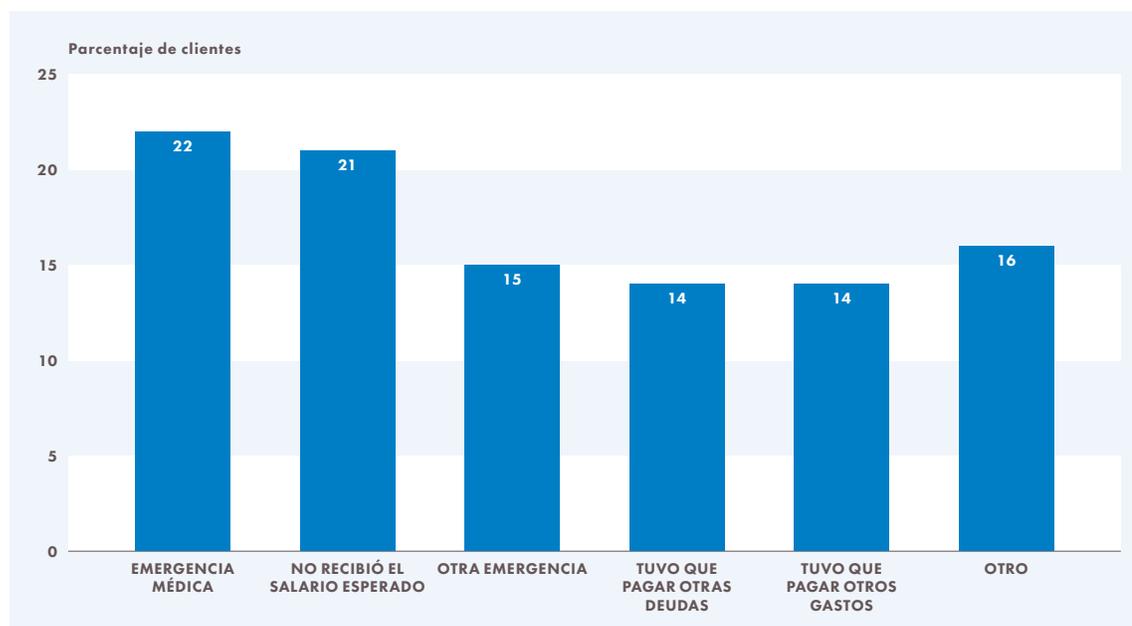
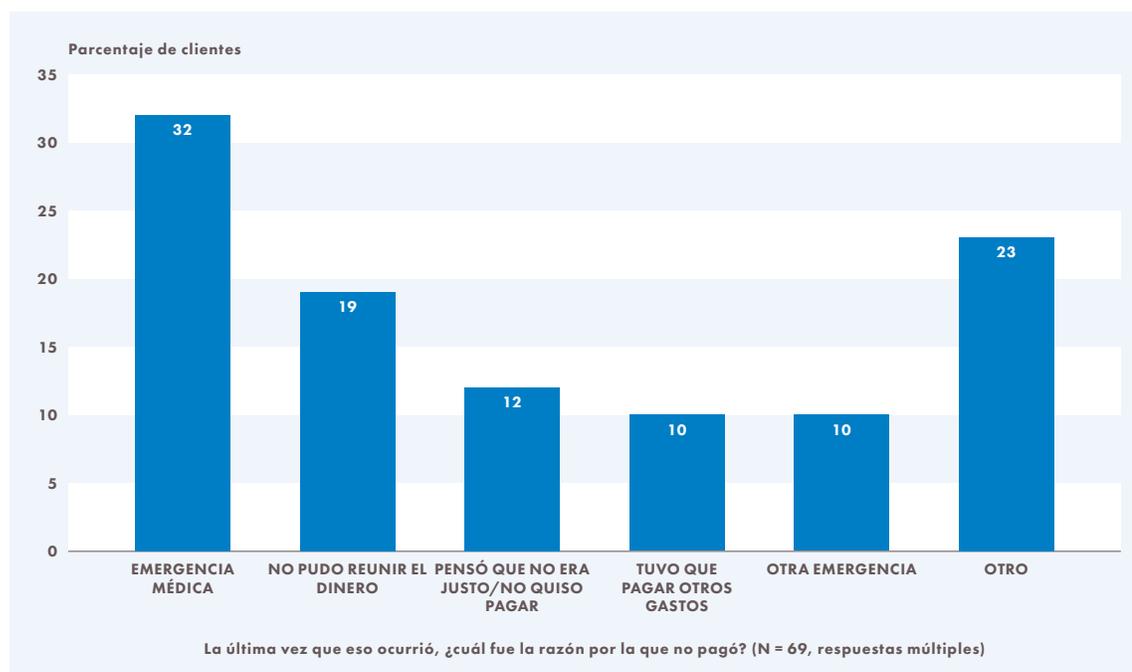


FIGURA 11

Razones para dejar de pagar un pago de préstamo



A pesar de las reglas que especifican que este comportamiento es ilegal,²⁷ aún persisten las tácticas de venta agresivas utilizadas para tentar a los clientes

deuda demuestra que el esfuerzo de algunos clientes por cumplir con todas sus obligaciones de crédito no es suficiente. En este caso, las familias llevan a cabo una especie de triaje, y deciden cuáles pagos deben cubrirse y cuáles demorar. Es necesario hacer una investigación más profunda para comprender de qué manera los clientes priorizan el reembolso de préstamos de diferentes fuentes.

Los IMF venden agresivamente a algunos clientes y el 10% se ha sentido presionado a aceptar otro préstamo.

La SBS ha tomado medidas para limitar el sobreendeudamiento: las regulaciones limitan la cantidad de deuda que las instituciones financieras pueden ofrecer sobre la base de la información existente en el buró de crédito. A pesar de las reglas que especifican que este comportamiento es ilegal,²⁷ aún persisten las tácticas de venta agresivas utilizadas para tentar a los clientes, como por ejemplo enviar cheques que el cliente puede canjear para sacar un préstamo que no solicitó, o hacer sentir a los clientes que, si dejan pasar una oferta en particular, no tendrán otras oportunidades para pedir préstamos.

En general, el 51% de los clientes informó que periódicamente recibe llamadas y visitas de los IMF para ofrecer productos nuevos. Si bien algunos clientes reciben de buena gana estas llamadas y ofertas, otros se sienten molestos o les parece difícil resistirse. Por ejemplo, una mujer describió la experiencia de tratar de resistirse a una vendedora de crédito que la perseguía:

«Mi hija estaba por cumplir 15 años [y yo quería que tuviera la fiesta de quince], pero yo no quería pedir un préstamo. [La mujer del banco] me seguía a todas partes. Yo estaba trabajando, y ella no dejaba de venir a mi casa

para ofrecerme una tarjeta de crédito que yo no quería. Insistía en pedir mi número para activar la tarjeta de crédito. Al final, me tenté mucho porque mi hija iba a cumplir 15 y yo quería hacerle la fiesta».

MUJER, LIMA PERIURBANA

Otra mujer describió una tentación similar cuando un IMF le envió un cheque que podía canjear en cualquier momento para luego sacar un préstamo que ella no había pedido:

«Cuando terminé de pagar mi préstamo, recibí una carta con un cheque. Era un cheque por 15 000 soles (U.S. \$4.475). Yo no necesitaba el dinero en ese momento, me iba bien con mi negocio. Pero me sentí tentada. Gracias a Dios que no lo canjeé, porque poco después me asaltaron. Además, ya tenía 600 soles (U.S. \$179) de deuda, y no podía seguir pagando».

MUJER, LIMA URBANA

En el ejercicio de fotografía, una mujer en Lima tomó una foto de un puesto pequeño que ofrecía tarjetas de crédito y productos de seguro, para demostrar que los productos financieros se venden en todas partes en Lima (Figura 12).

«Te llaman y te dicen: “Señor, ¿no le gustaría tener una tarjeta?; tenemos una excelente oferta”. Así que pasamos por el banco. [En este caso,] yo ya tenía esa tarjeta. Le dije: “joven, yo ya tengo esa tarjeta en su banco”. Pero él dijo: “Mire, ahora estamos ofreciendo una tarjeta de seguro”».

MUJER, LIMA URBANA

¿Qué clientes son más propensos a recibir estas ofertas de crédito? Existe una correlación negativa entre las personas que alguna vez tuvieron un registro negativo en el buró de

TABLA 2

Modelo de probabilidad lineal, actualmente recibe llamadas de IMF para hacer ofertas de préstamo

VARIABLES	ACTUALMENTE RECIBE LLAMADAS
Su nombre está en los registros de crédito	-0.24*** (0.07)
No quiso perder la oportunidad ²⁹	0.33** (0.14)
Tiene ahorros en el banco	0.15 (0.09)
Tiene un préstamo en el MFP	0.02 (0.05)
Comparó préstamos	0.24*** (0.05)
Mujeres	0.06 (0.06)
Edad	0.01 (0.02)
Rural	-0.10 (0.07)
Tamaño del hogar	-0.03* (0.02)
Registran ingreso	0.07 (0.05)
Constante	-0.15 (0.52)
Observaciones	979
Coefficiente de correlación al cuadrado	0.16
VARIABLES DE CONTROL ADICIONALES	
Nivel de educación	Sí
Ocupación	Sí
Estado civil	Sí
Región	Sí
ERRORES ESTÁNDAR ROBUSTOS ENTRE PARÉNTESIS	
*** p<0,01 ** p<0,05 * p<0,1	

FIGURA 12

Foto tomada por una cliente para mostrar el lugar donde le vendieron seguro en la calle, y fue una mala experiencia²⁸

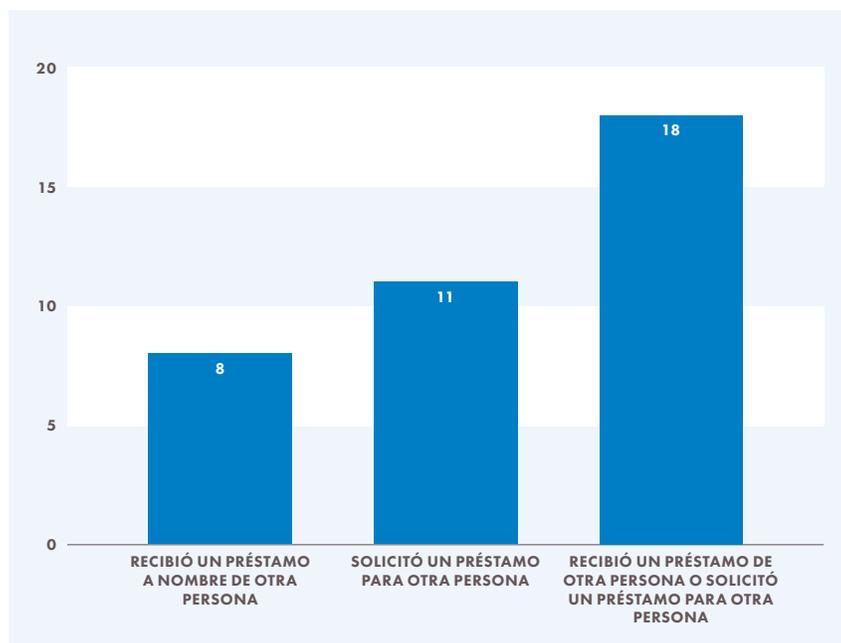


crédito y la probabilidad de recibir llamadas con ofertas de crédito (Tabla 2, significativa estadísticamente a nivel del 1%). Las IMF podrían analizar los nombres en los registros de crédito para identificar a los prestatarios de más alto riesgo y posteriormente evitar llamarlos con ofertas. Asimismo, existe una fuerte correlación positiva entre los que reciben llamadas y las personas a las que les gusta comparar préstamos. Una posible interpretación es que recibir llamadas permitió a los clientes hacer comparaciones. Por otra parte, también existe una correlación positiva entre los clientes que no compararon préstamos y los que manifestaron haber aceptado un préstamo en particular porque no querían perder una oportunidad (significativa estadísticamente a nivel del 5%).

Aunque no es una característica de las microfinanzas exclusivamente, las ventas de préstamos agresivas pueden contribuir al sobreendeudamiento. Con respecto a las promociones especiales y a los vendedores que deben cumplir objetivos de ventas semanales, nuestras entrevistas de grupos de enfoque revelaron que incluso a los clientes que se muestran reacios a sacar préstamos

FIGURA 13

Porcentaje de la muestra nacional que compartió productos de préstamo de IMF (N = 1.000)³⁰



les resulta difícil resistirse a semejantes ofertas de crédito. Además, es posible que al tener ese comportamiento, las IMF a veces no desempeñen la diligencia debida adecuada y no tengan un panorama actualizado de la situación del cliente. Eso puede representar un riesgo proporcional para las instituciones. La SBS implementa medidas para prevenir las ventas agresivas, pero es un área que se debe continuar monitoreando en el futuro.

Algunos clientes consideran que las líneas de crédito son un beneficio para compartir: un 18% combinado de clientes sacó un préstamo para otra persona o lo hizo utilizando el nombre de otra persona

Dado que los nuevos clientes de microfinanzas tienen experiencia con productos financieros informales que funcionan a través de sus redes sociales, como por ejemplo grupos de ahorro o préstamos recíprocos entre familiares y amigos, no es de sorprender que la gente también comparta instrumentos financieros formales. En la encuesta cualitativa, los clientes manifestaron tener acceso a límites de

crédito más altos como fuente de capital social, y muchos de ellos se alegran de tener una situación de crédito privilegiada que pueden compartir con su red social.

La encuesta cuantitativa reveló que un 18% combinado de clientes dio a otra persona el dinero de un préstamo a su nombre o utilizó un préstamo que formalmente se extendió a nombre de otra persona, como se muestra en la Figura 13 (un 1% informa haber ofrecido un préstamo a otra persona y aceptar un préstamo extendido a nombre de otra persona).

Los encuestados de la investigación cualitativa describieron cómo familiares o amigos más allegados sacan préstamos en nombre de otras personas:

ENCUESTADA (E): «Bueno, yo nunca pedí [un préstamo] directamente. Como mi hermana es la que tiene trabajo... ella me hace el favor, pero yo soy la que lo paga, por supuesto».

MODERADOR (M): «¿Entonces el préstamo está a nombre de su hermana pero usted se lo paga a ella?»

E: «No, yo le pago al banco. Voy con el recibo de la deuda que ella me da y yo lo pago».

M: «De acuerdo, pero ¿el banco sabe sobre el acuerdo entre ustedes dos?»

E: «No, no está permitido. Ella saca el préstamo y me lo presta a mí como si fuera el banco. No hay problema siempre y cuando yo pague a tiempo. La que debe llegar a tiempo con todo soy yo. Yo pago mi deuda y el límite de préstamo de ella aumenta. Así que ella [también] se beneficia».

MUJER, LIMA URBANA

La mayoría de los clientes que dan su préstamo a otra persona o acceden a un préstamo que está a nombre de otra persona lo hacen con familiares directos. Sin embargo, alrededor del 30% recibió y solicitó un préstamo de o para amigos y vecinos (Figura 14).

Los clientes tienen acceso a préstamos que están a nombre de otras personas porque esas personas ya son clientes de la institución; es decir, ya presentaron la documentación y pasaron por el proceso de aprobación (Figura 15). En consecuencia, es probable que esta persona tenga una trayectoria comprobada de pagos, que le otorga acceso a un límite de crédito más elevado. Sin embargo, eludir el proceso de solicitud puede ser motivación suficiente para compartir productos de

FIGURA 14

Relación con la persona que toma u ofrece un préstamo a nombre de otra persona (N = 162, múltiples respuestas)

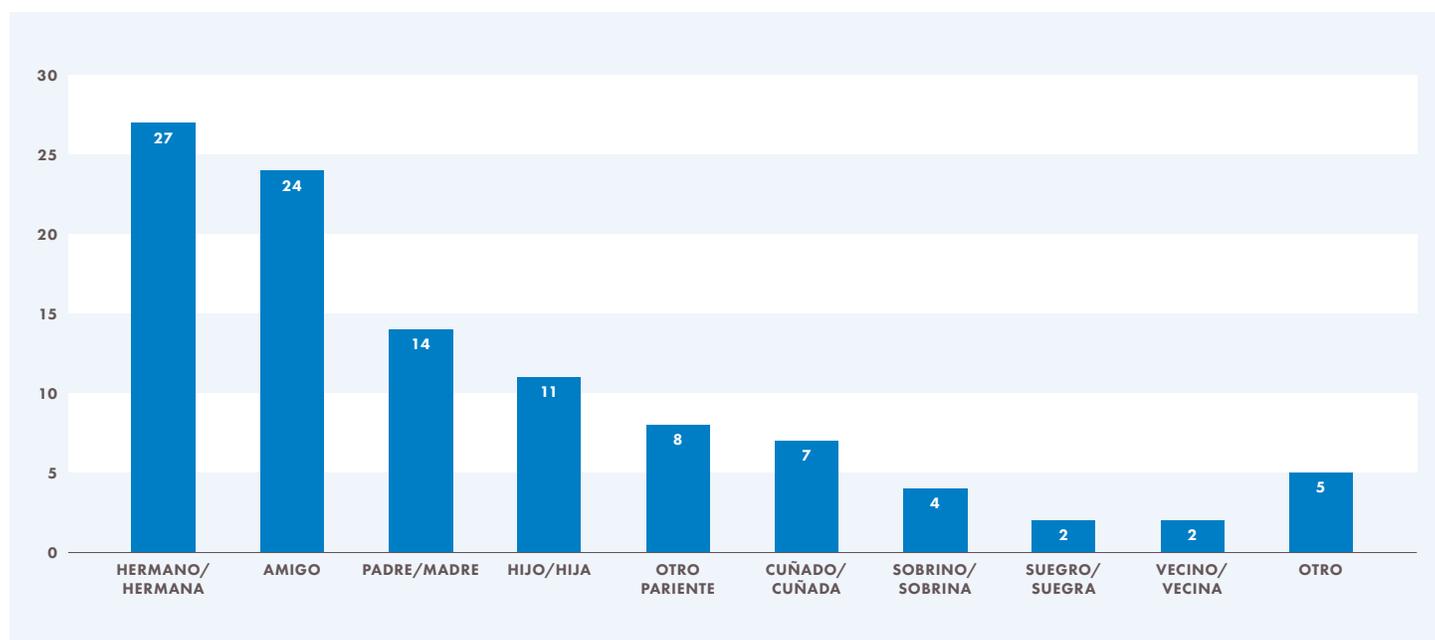
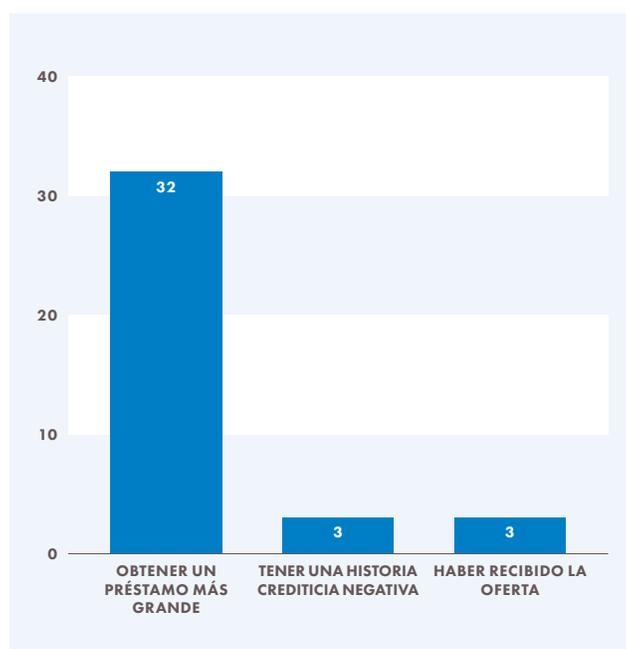


FIGURA 15

Razones para compartir el préstamo de IMF más reciente (N = 70, respuestas múltiples)



Razón para solicitar un préstamo para otra persona (N = 103, respuestas múltiples)

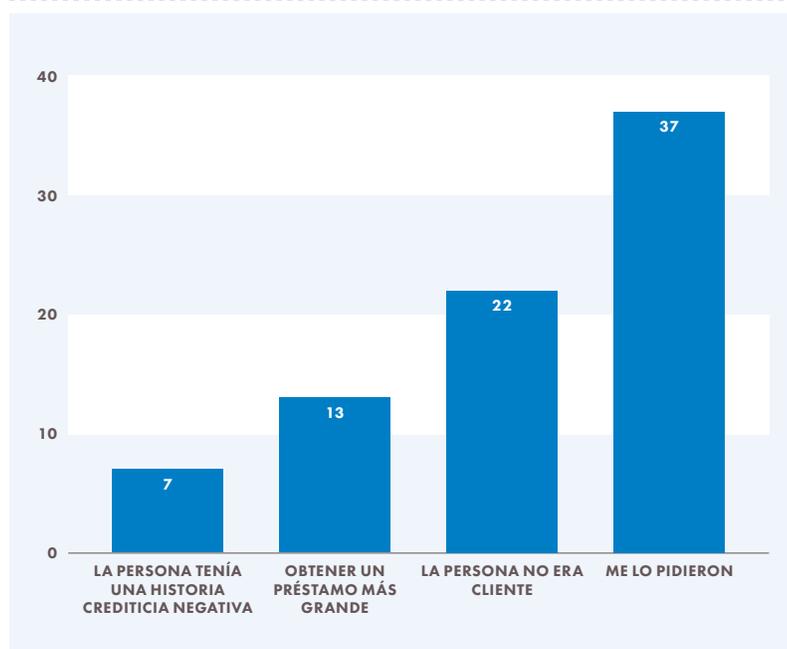


TABLA 3

Modelo de probabilidad lineal, alguna vez se demoró en el pago, por hombre y mujer

VARIABLES	MUJER SE DEMORÓ EN EL PAGO	HOMBRE SE DEMORÓ EN EL PAGO	
Alguna vez pidió prestado a nombre de otra persona o sacó un préstamo para otra persona.	0.23*** (0.08)	0.29** (0.13)	
El MFP acepta demoras en los pagos en caso de emergencia.	0.19** (0.09)	0.28*** (0.11)	
Edad	-0.01 (0.02)	-0.05** (0.02)	
Clientes actuales	0.04 (0.07)	-0.06 (0.08)	
Rural	-0.15** (0.07)	-0.03 (0.11)	
Tamaño del hogar	0.03 (0.02)	-0.01 (0.02)	
Registran ingreso	-0.11* (0.06)	0.05 (0.07)	
Constante	0.90 (0.59)	0.83 (0.73)	
Observaciones	613	366	
Coefficiente de correlación al cuadrado	0.18	0.27	
VARIABLES DE CONTROL ADICIONALES			
Estado civil	SÍ	SÍ	
Nivel de educación	SÍ	SÍ	
Tipo de empleo	SÍ	SÍ	
Región	SÍ	SÍ	
ERRORES ESTÁNDARES ROBUSTOS ENTRE PARÉNTESIS	*** p<0,01	** p<0,05	* p<0,1

crédito, independientemente de los límites de crédito. En algunos casos, un cliente también pide un préstamo a nombre de otra persona porque la persona tiene un registro negativo en el buró de crédito, o para aprovechar el trabajo formal de otra persona, lo cual le otorga una aprobación más fácil y límites de crédito más elevados. Sería recomendable que las IMF comunicaran a los clientes que la solicitud no es tan onerosa como creen, y de este modo ayudarían a desalentar, en cierta medida, la práctica de compartir préstamos.

Aunque la mayoría de los clientes informó que no suele haber problemas para compartir préstamos con personas que conocen bien, las cosas no siempre salen como se planearon, como describió un encuestado en Juliaca:

«Mi cuñada necesitaba dinero. Yo pedí el préstamo por ella, pero yo no me beneficié de ese dinero... Le di todo el dinero a mi cuñada pensando que ella lo pagaría, pero no lo hizo. Un día fui al banco, y mi hermano me dijo que tenía un saldo negativo en el sistema».

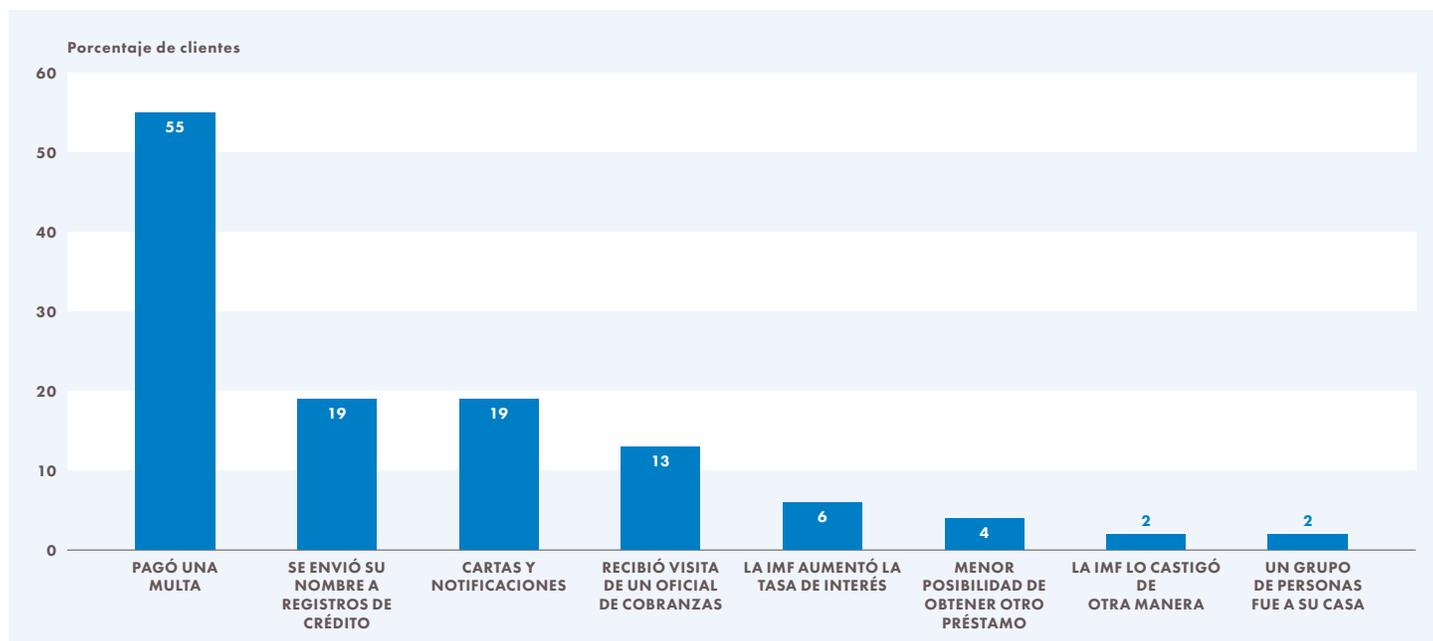
MUJER, JULIACA URBANA

De hecho, el análisis de regresión revela que existe una correlación positiva entre acceder a un préstamo que está a nombre de otra persona o pedir un préstamo para otra persona y retrasarse en los pagos. El modelo de probabilidad lineal en la Tabla 3 señala los posibles factores que contribuyen a que los encuestados se demoren en el pago o dejen de pagar un préstamo. Estos resultados no indican causalidad, pero el análisis muestra que tener acceso a un préstamo extendido a nombre de otra persona está asociado con demoras en el pago, tanto en el caso de hombres como en el de mujeres. Encontramos que tanto los encuestados como las encuestadas que tienen préstamos compartidos de este modo tienen 23 y 29 puntos de porcentaje respectivamente, tienen más probabilidad de demorarse en el pago de un préstamo, y todos los demás valores se mantienen igual.

Las IMF no pueden controlar lo que los clientes hacen con el dinero que piden prestado, pero es importante que las instituciones financieras y las entidades reguladoras estén al tanto de su comportamiento, ya que éste podría tener consecuencias para el sistema de información de crédito. Sería útil brindar información adicional a los clientes sobre

FIGURA 16

Consecuencias que experimentaron los clientes en el pago tardío del préstamo más reciente (N = 280, respuestas múltiples)



los riesgos de hacer que otra persona realice sus pagos y enfatizar que el prestatario es responsable del reembolso desde el punto de vista legal. Es posible que existan factores subyacentes que explican la razón por la cual los encuestados comparten préstamos, y es necesario investigar más para comprender los riesgos asociados con este comportamiento tanto para los clientes como para las IMF.

El informe de crédito centralizado crea un fuerte incentivo para el reembolso, y los clientes informaron problemas de protección al cliente mínimos referidos a las cobranzas. No obstante, falta entendimiento sobre cómo funcionan los burós de crédito.

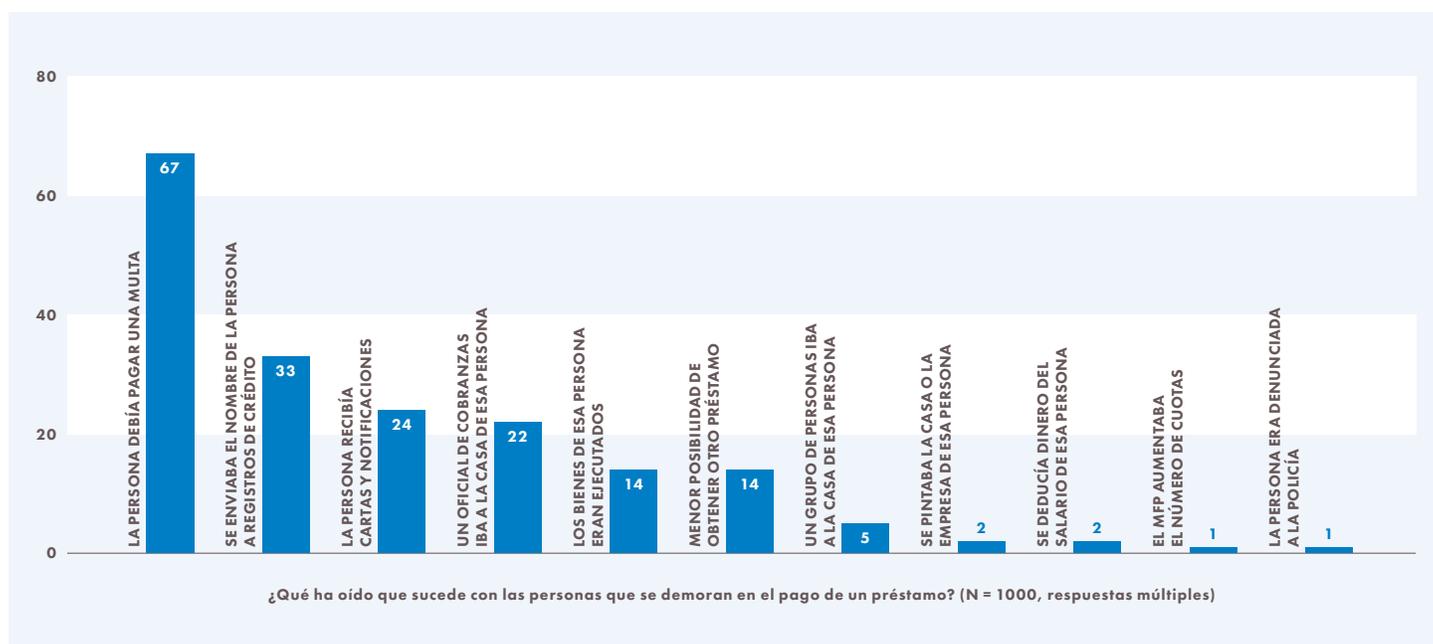
Antes de que se implementaran los burós de crédito, en todo Perú eran comunes las prácticas de cobranza intimidatorias, como por ejemplo que grupos de personas visitaran las casas y empresas para presionar a los prestatarios descarriados. Los matones que participaban en este tipo de cobranzas se denominaban *hombrecitos amarillos*. En las entrevistas cualitativas, algunos encuestados en Juliaca aún mencionaron haber sufrido

alguna de estas prácticas de cobranza extremas en años recientes, por ejemplo que un grupo de personas viniera a intimidar a las personas a sus casas o trabajos, o pintara las casas con la palabra *moroso*. Afortunadamente, en la encuesta cuantitativa no se encuentran pruebas de que tales prácticas de cobranza abusivas sean comunes a nivel nacional.³¹

Si bien avergonzar a los morosos en las cobranzas—el proyecto «La voz del cliente» descubrió que era motivo de preocupación en Pakistán y Benín—es algo raro en Perú, aún así los clientes deben enfrentarse a las prácticas de cobranza autorizadas por ley: cartas, llamadas, visitas y, en última instancia, procedimientos judiciales que pueden conducir a una ejecución de bienes parcial o total. Aunque la ley peruana No 27598 (que modificó la legislación nacional sobre protección al consumidor en el 2001)³² establece que las instituciones financieras no pueden enviar comunicaciones que parezcan escritos procesales o procedimientos judiciales, algunos clientes informan que el personal de los IMF sigue amenazándolos con iniciar procedimientos legales:

FIGURA 17

Percepciones de los clientes sobre lo que sucede cuando los clientes realizan pagos tardíos



«Me demoré un par de veces, y ellos [el personal del IMF] han venido a mi casa... Me dicen que si no pago puedo ir a juicio. Entonces empiezan a llegar notificaciones [cartas y llamadas a la casa]».

MUJER, LIMA URBANA

Un cliente tomó la foto de una unidad que su vecina tuvo que vender para hacer los pagos de su deuda antes de que el banco ejecutara la propiedad (Figura 18).

Aunque no hemos detectado que sea frecuente pintar casas o enviar a grupos a cobrar a los clientes, las entidades reguladoras deberían permanecer alertas para hacer cumplir las reglas sobre los estándares de prácticas de cobranza justas.

El 20% de los clientes ha tenido un registro negativo en el buró de crédito, y la mayoría informa que esta experiencia es muy estresante.

Uno de cinco clientes de microfinanzas ha tenido un registro negativo en el buró de crédito. Las principales razones de que los clientes tengan un registro negativo en el buró de crédito son demorarse en el pago, abandonar

un préstamo y ser cosignatario de alguien que no pagó (Figura 19). No es de sorprender que la mayoría de los clientes que han tenido un registro negativo haya informado que la experiencia fue estresante (Figura 20).

De las personas que tuvieron un registro negativo en el buró de crédito, el 12% no sabe si su nombre aún está registrado en el buró y no puede sacar más préstamos en el futuro. Sorprendentemente, el 28% de los clientes actuales que han tenido un registro negativo en el buró de crédito piensa que aún tiene un registro negativo, lo cual ilustra la confusión de los clientes con respecto al proceso, dado que desde entonces se les ha aprobado un préstamo.

Los clientes no tienen información sobre cómo funciona el buró de crédito.

Aunque el sistema de información de crédito afecta a una proporción de clientes para nada insignificante, ya que 1 de cada 5 alguna vez tuvo un registro negativo, los clientes no están bien informados sobre el sistema. La gran mayoría de los clientes de microfinanzas—el 86%—ha oído hablar de los burós de crédito denominados *centrales de riesgo*. Sin embargo, la mayoría de los clientes aún se refiere a

FIGURA 18

Foto tomada por un cliente para mostrar cómo alguien vende el segundo piso de su casa para impedir que la propiedad sea ejecutada por el banco



FIGURA 20

¿Qué tan estresante fue tener un registro negativo en el buró de crédito? (N = 142)

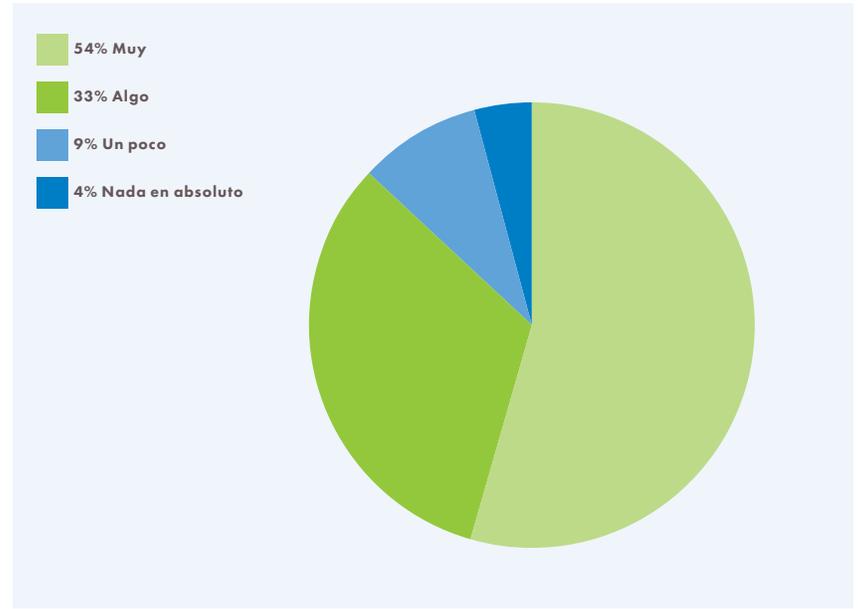


FIGURA 19

Razón de registro negativo en el buró de crédito³³

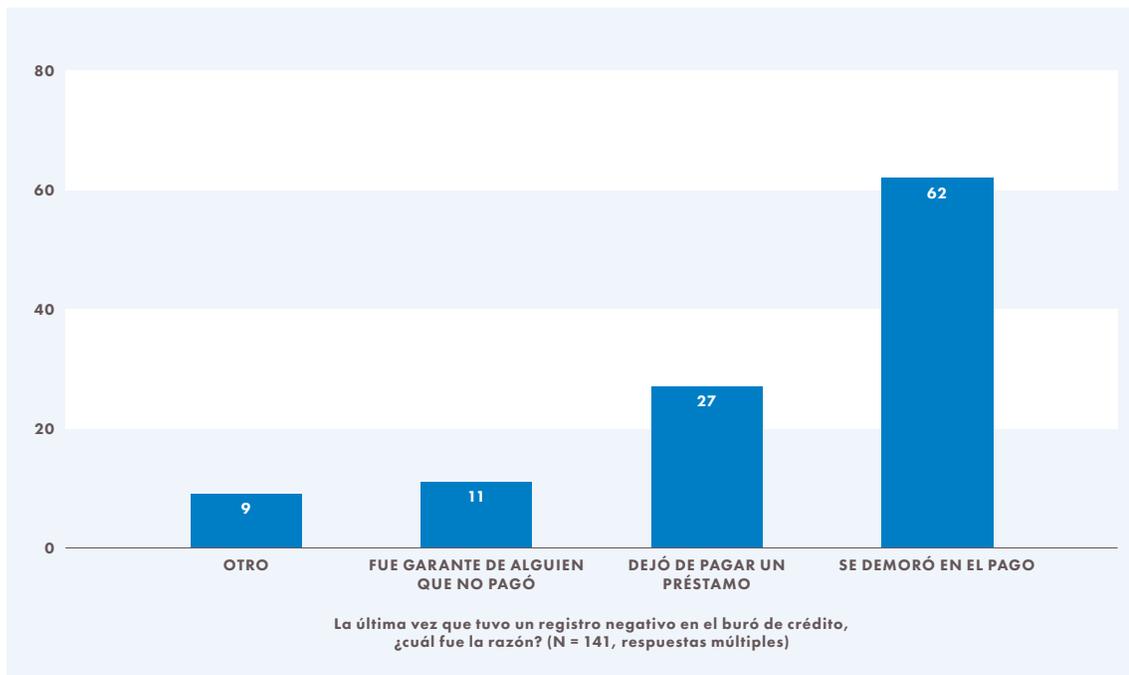
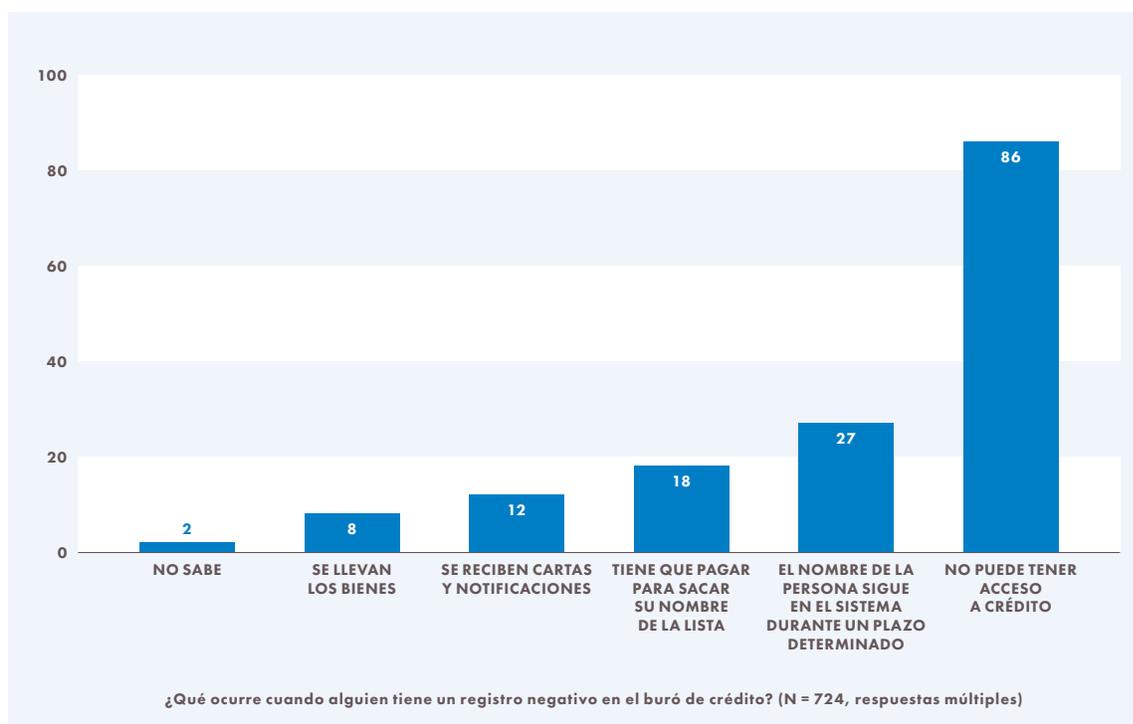


FIGURA 21

Percepciones de los clientes sobre tener un registro negativo en el buró de crédito



todos los diferentes burós de crédito por el nombre de un antiguo buró de crédito que ya no existe: «INFOCORP» (actualmente Equifax). Además, pareciera que los clientes no saben que los burós de crédito ahora conservan información tanto positiva como negativa: en nuestra investigación, los clientes casi siempre hablaban de que «el nombre de alguien estaba en INFOCORP», y eso significaba que la persona tenía un registro sólo negativo.³⁴ Es una indicación clara de mala interpretación de los clientes, tanto de los riesgos como de los beneficios de la información de crédito. Asimismo, los clientes tienen poca información sobre las consecuencias y la duración de un registro negativo en el buró de crédito.

Por ejemplo, los clientes manifiestan diferentes interpretaciones sobre las consecuencias de tener un registro de crédito negativo. El 18% de los clientes pensaba que el nombre de una persona sólo se borraba si ésta pagaba el monto total del préstamo, o después de un plazo determinado (2%). El 18% de los clientes cree que sus activos serán ejecutados antes de poder eliminar su

registro (Figura 21). Las conversaciones en la investigación cualitativa resaltan aún más esta cuestión:

MODERADOR: «¿Qué ocurre si no paga una cuota?»

E: «Ellos te notifican en tu casa».

E: «Escriben en las paredes “delincuente”, el banco te dice que debes pagar».

E: «Te ponen en INFOCORP».

E: «Y eso es todo, no sales de ahí».

E: «A veces me gustaría saber cuánto tiempo se tarda para salir de ahí, y nadie te dice nada».

MUJERES, JULIACA URBANA

Otro tema de confusión es cuánto tiempo permanece un registro negativo:

M: «¿Durante cuánto tiempo [permanece un registro negativo en los registros de crédito]?»

E: «Cinco años, creo».

E: «10 años».

E: «Toda la vida».

E: «Una vez que pagaste, debes esperar mucho tiempo para volver a ser digno de confianza».

HOMBRES, CAJAMARCA URBANA

Entre las personas que informan que un nombre permanece en el sistema con un registro negativo durante un período predeterminado, cuando se les pregunta cuánto tiempo dura ese período responden entre dos meses y 10 años. En realidad, los registros negativos en el registro de crédito peruano (que se centraliza en la SBS y luego se comparte con los cuatro burós de crédito privados) sólo duran dos años en los casos en que la deuda se paga, y cinco años cuando no se paga.

Las IMF y las autoridades reguladoras harían bien en informar mejor a los usuarios sobre las consecuencias de tener un registro negativo y la duración de los límites impuestos. Es probable que una información más completa sobre las consecuencias de tener un registro negativo en manos de los clientes también beneficie a las IMF y actúe como desincentivo para la realización de pagos tardíos. Asimismo, crear conciencia sobre los registros positivos podría incentivar al cliente a pagar en tiempo y forma, ya que éste puede ver que su historia crediticia es algo en lo que invierte y construye, en lugar de ser simplemente un medio para evitar un castigo.

La divulgación podría mejorarse: aproximadamente el 40% de los encuestados no entendía del todo los términos de sus préstamos

Una mala comprensión de los términos y condiciones de un préstamo puede hacer que los clientes creen que están siendo estafados por las IMF. Aunque el 65% de los clientes actuales manifestó que entendía bien los términos de su préstamo, también se informaron bajos niveles de comprensión en el caso de paquetes de productos, en especial los que incluyen seguros. Por otra parte, el 23% de los clientes actuales informó que las IMF no les explicaron los términos y condiciones del préstamo antes de la firma (Figura 22). Coincidentemente con los hallazgos en las «Voces de los clientes» de otros países, aunque la mayoría de los clientes informa que conoce bien cuál es su monto de pago mensual, sólo el 25% de los clientes actuales sabía cuál era el porcentaje de tasa de interés sobre sus préstamos.

A modo de ejemplo, una cliente describió cómo le costó entender al oficial del IMF que hablaba muy rápido en un debate en grupo de enfoque:

FIGURA 22

Comprensión de los términos y condiciones del préstamo autoinformada por los clientes

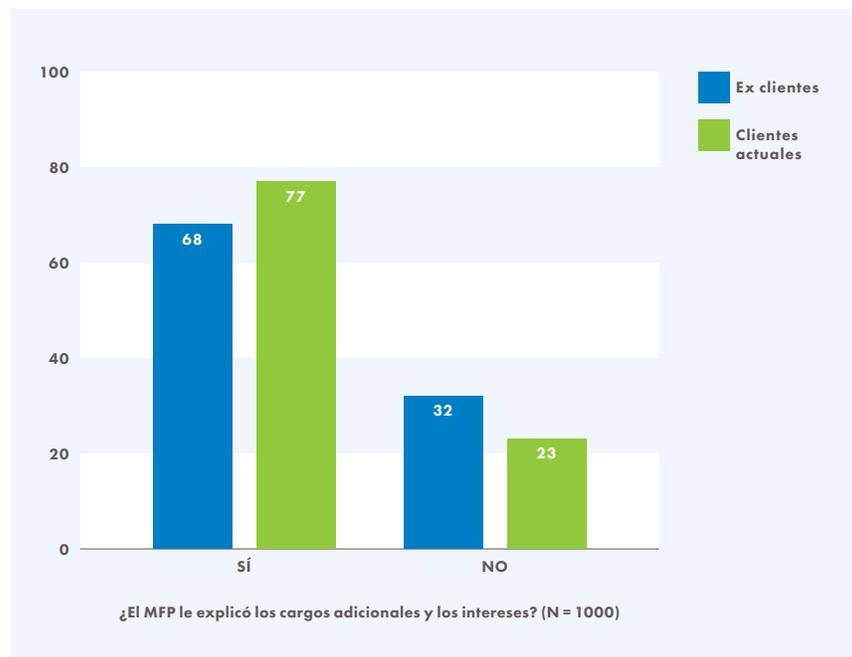
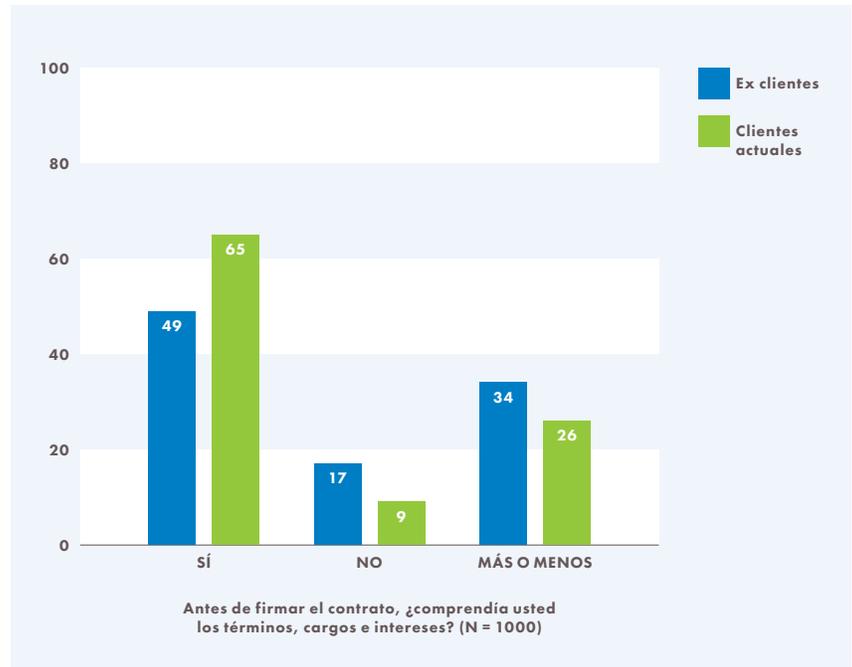
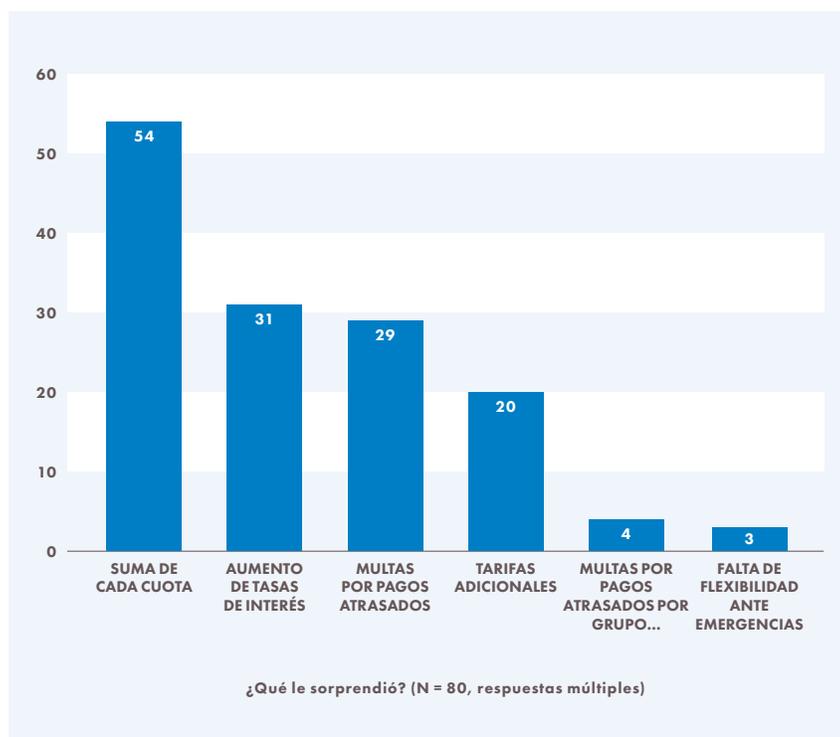


FIGURA 23

Términos de préstamo que sorprendieron a los clientes



«A menudo voy a verlos [a los empleados del IMF] y no entiendo nada de lo que dicen porque hablan muy rápido. Pareciera casi que tienen la lengua enroscada. Al final termino no entendiendo nada. [Después dicen] “Pero señora, ya se lo expliqué, ¿cómo es que no entiende? He sido muy claro”».

MUJER, LIMA PERIURBANA

Otro problema que los clientes plantearon en la investigación cualitativa fue que sintieron que el personal del IMF los apuraba para completar el proceso de desembolso del préstamo. Algunos clientes sienten que no les dieron tiempo suficiente para hacer todas las preguntas que tenían al oficial de crédito, ya sea porque había una larga cola detrás de ellos o porque el oficial estaba apurado.

«Bueno, en realidad es un poco de todo [por qué no leemos el contrato]. Uno de los motivos es que todos estamos trabajando y algunos corremos contra el reloj. [En la oficina del IMF] hay personas detrás de nosotros

que han estado esperando un rato ser atendidas. Tengo esta sensación de que necesito el préstamo, y antes de que cambien de opinión, mejor firmo».

«Y además, el [oficial de crédito] que te hace firmar el contrato, no te alienta a que lo leas. No te dicen nada de eso».

MUJERES, LIMA URBANA

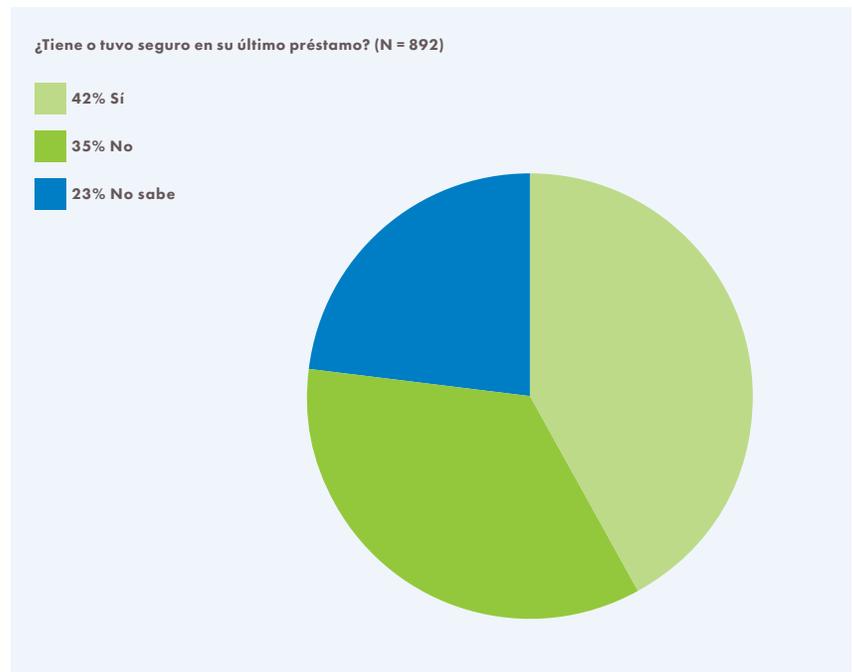
La falta de claridad en torno a las tarifas y a los cargos puede hacer que los clientes se sorprendan por lo que deben pagar, algo que a menudo consideran una mala experiencia. Alrededor del 10% de los clientes actuales se sorprendió por un aspecto de su interacción con el IMF (Figura 23). De los clientes que se sorprendieron por algún aspecto del proceso de préstamo, casi el 40% lo hizo porque el monto de la cuota de reembolso era diferente del que se había acordado, y el 20% pensó que su tasa de interés había aumentado.

Los clientes se confunden especialmente con el seguro.

Los clientes manifiestan una escasa comprensión de los productos de seguro que acompañan a los préstamos de microfinanzas. Alrededor de uno de cuatro clientes (tanto antiguos como actuales) no sabía si tenía o no tenía seguro con su préstamo más reciente. Entre los que sabían que tenían seguro, el 14% no sabía con qué tipo de cobertura contaba. En general, calculamos que alrededor del 30% de todos los clientes de IMF en Perú no conoce las políticas de seguro vinculadas a sus préstamos, ni siquiera qué cubre el seguro. Las entidades reguladoras y los actores clave del sector deberían prestar una atención especial a este tema en particular para aumentar el conocimiento del cliente sobre las políticas de seguro utilizadas por las IMF.

FIGURA 24

Casi un cuarto de los clientes no sabe si tiene o no seguro



Los bajos niveles de comprensión con respecto a qué productos de seguro tienen los clientes y cuál es su costo puede dar lugar a malas experiencias para el cliente. Un encuestado lo describió de este modo en la investigación cualitativa:

«Te dicen que eres elegible para el seguro de esto y lo otro... Sólo te hacen una llamada, y terminas creyendo que el seguro viene con el préstamo, pero no es así. Cuando te llaman aceptas, pero no te imaginas que vas a terminar pagando extra».

MUJER, LIMA PERIURBANA

Los bajos niveles de comprensión de los productos de seguro que encontramos en nuestra encuesta indican que las IMF deberían dar prioridad a insistir en la explicación de los productos de seguro que están vinculados a los préstamos de las IMF o que se venden junto a los préstamos.

Los clientes de IMF en Perú tienen muchos recursos a su disposición, pero la mayoría no conoce del todo estos canales

La mayoría de los clientes conoce los recursos de protección al consumidor público.

Perú cuenta con una sólida institución gubernamental de quejas del consumidor (INDECOPI) y también opciones obligatorias de regulaciones para reclamar en las instituciones financieras. Alrededor de dos tercios de los clientes han oído hablar de INDECOPI.³⁵ No obstante, sólo el 3% del total de clientes han recurrido alguna vez a INDECOPI para resolver una disputa. Aunque esta es una muestra pequeña para seguir indagando, aquellos que elevaron su queja a INDECOPI informaron

resultados positivos. Un poco más de la mitad de los encuestados informó que su problema se había resuelto dentro de las dos semanas. Un hombre incluso pudo utilizar la amenaza de elevar su queja a las autoridades para obtener ventaja ante un IMF que le había cobrado injustamente una cuota extra:

«Hace muchos años pedí un préstamo. Terminé de pagarlo, pero ellos siguieron sacándome dinero después. Yo ya tenía otras deudas, así que estaba muy enojado y pedí hablar con el asistente [oficial de crédito]. Él reconoció que era un error, pero dijo que yo tenía que esperar otros 15 días para que me devolvieran mi dinero. Yo no podía esperar, así que los amenacé con ir a INDECOPI. No estoy seguro cómo lo hizo... pero me devolvió el dinero ahí mismo».

HOMBRE, CAJAMARCA URBANA

Los clientes están usando los canales de quejas disponibles.

Del 20% de clientes que mencionó haber estado insatisfecho en algún momento con los servicios de las IMF, aproximadamente uno de

FIGURA 25

Informes de clientes sobre tipos de seguros con préstamos de IMF

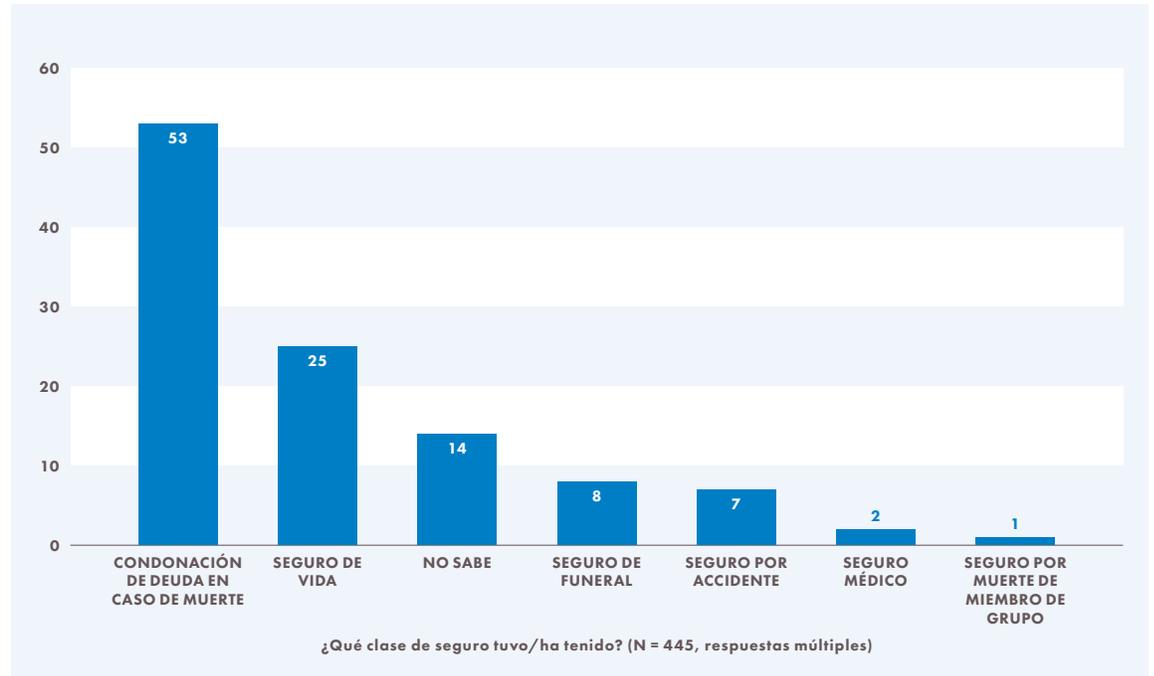
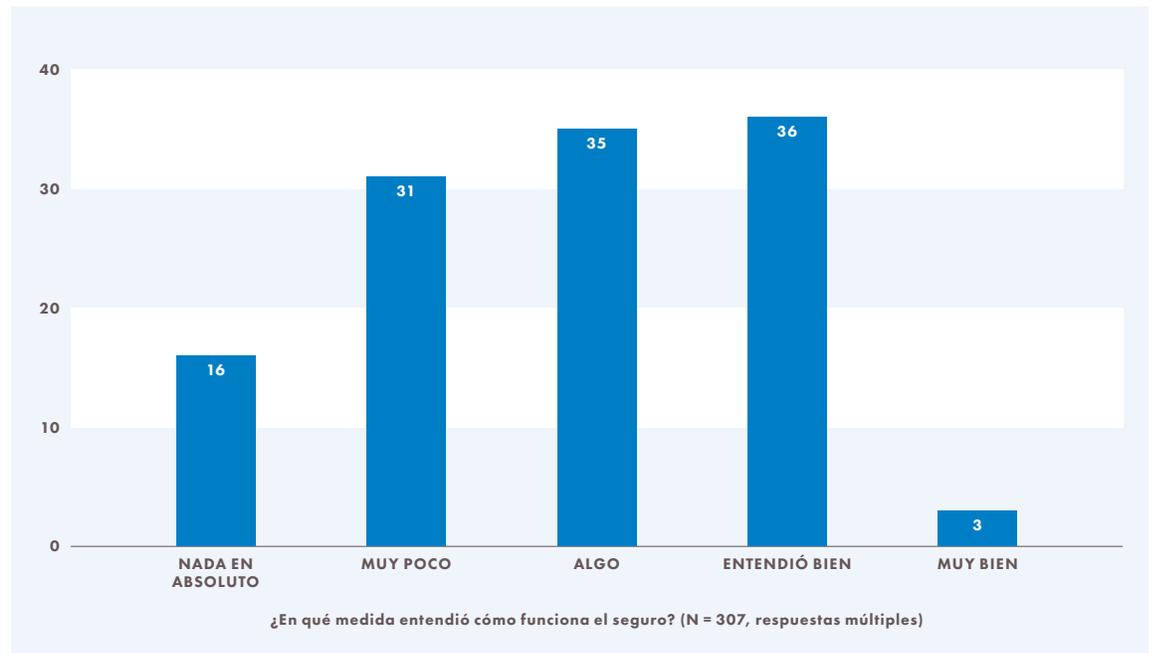


FIGURA 26

Comprensión entre los clientes que tuvieron seguro con el préstamo más reciente



Cuando se les preguntó al respecto, los encuestados de la investigación cualitativa informaron que el libro de reclamaciones no es una opción seria para hacer oír una queja.

cuatro presentó una queja (Figura 27). Entre las razones para estar insatisfecho se incluyen cargos excesivos, no recibir explicación de los términos del contrato y trato grosero (Figura 28). Cobrar de más es un motivo de queja común; eso sugiere que si las IMF son transparentes con respecto a los cargos desde el principio, podrían reducir costos al reducir el número de quejas. El hecho de que los clientes manifiestan estar insatisfechos con las malas explicaciones y el trato grosero sugiere que las IMF podrían optimizar la capacidad del personal en estas áreas para mejorar la satisfacción del cliente.

No obstante, como indica la Figura 29, menos de la mitad de estos clientes manifiestan que su queja se resolvió en su totalidad. En más de la mitad de los casos, a los clientes se les indicó que presentaran su queja directamente a su oficial de crédito; esa sugerencia puede ser problemática si la queja que tienen se refiere precisamente al trato que recibieron de su oficial de crédito. Las mejores prácticas en el diseño de mecanismos de resolución de quejas sugieren que las IMF deberían establecer canales de comunicación alternativos para evitar este problema. Aunque es una muestra pequeña, podemos ver claramente la presencia de este problema en el panel derecho de la Figura 29, que indica que un poco más de la mitad de todas las reclamaciones no resueltas que se informaron fueron presentadas por los clientes directamente ante sus oficiales de crédito.

El 71% de los clientes informan que el IMF no les informó dónde podían quejarse.

Las IMF podrían esforzarse más por informar a los clientes sobre los diferentes mecanismos de resolución de quejas que tienen a su

disposición. Sólo el 29% de los clientes informa que el IMF les comunicó con quién podían hablar si tenían algún problema con un IMF. Entre las personas que manifestaron tener una razón para quejarse pero no lo hicieron, las causas de disuasión más comunes fueron el miedo a que el proceso fuera lento y no saber dónde quejarse (Figura 30).

En el Anexo 3 referido a empoderamiento e influencia del consumidor, exploramos de qué manera las quejas, la comprensión y otras prácticas se transforman en una definición de empoderamiento del consumidor.

La ley peruana exige que todos los establecimientos comerciales deben tener un libro de quejas donde los clientes puedan expresar sus motivos de descontento (*libro de reclamaciones*). Aunque el 11% de los clientes que alguna vez presentaron quejas utilizó el libro de reclamaciones, la mayoría tiene la impresión de que hacerlo es algo puramente simbólico:

ENCUESTADO: «¿A quién vas a quejarte?»

E: «Existe un libro para las reclamaciones. Presentas la tuya junto con tu documento nacional de identidad, pero nunca te llaman».

E: «¡A ese libro lo hacen desaparecer!»

MUJERES DE GRUPO DE ENFOQUE 4 (FGD4),

LIMA PERIURBANA

Cuando se les preguntó al respecto, los encuestados de la investigación cualitativa informaron que el libro de reclamaciones no es una opción seria para hacer oír una queja.

A pesar de tener una estructura legal y gubernamental sólida en torno a las quejas, aún queda espacio para mejorar la manera de compartir las opciones de recursos con los clientes.

FIGURA 27

Porcentaje de clientes que tuvieron razones para quejarse y presentaron una queja

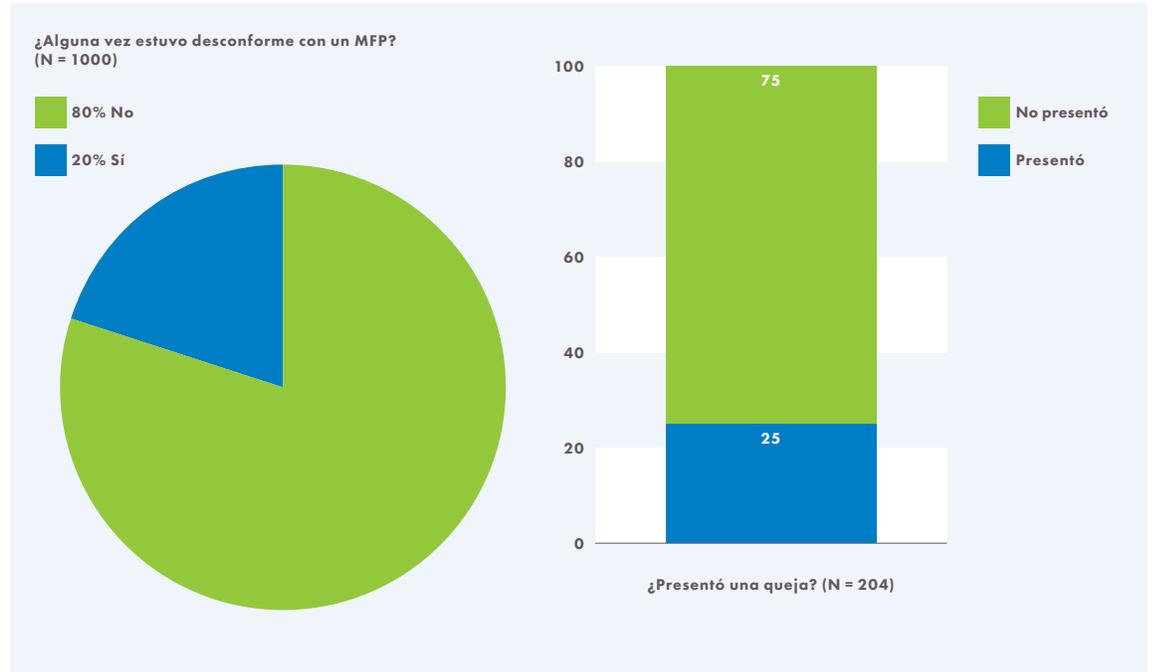


FIGURA 28

Razones por las cuales los clientes quisieron quejarse sobre los servicios de los IMF entre los que informaron haber querido quejarse alguna vez (aun cuando no quejaron)

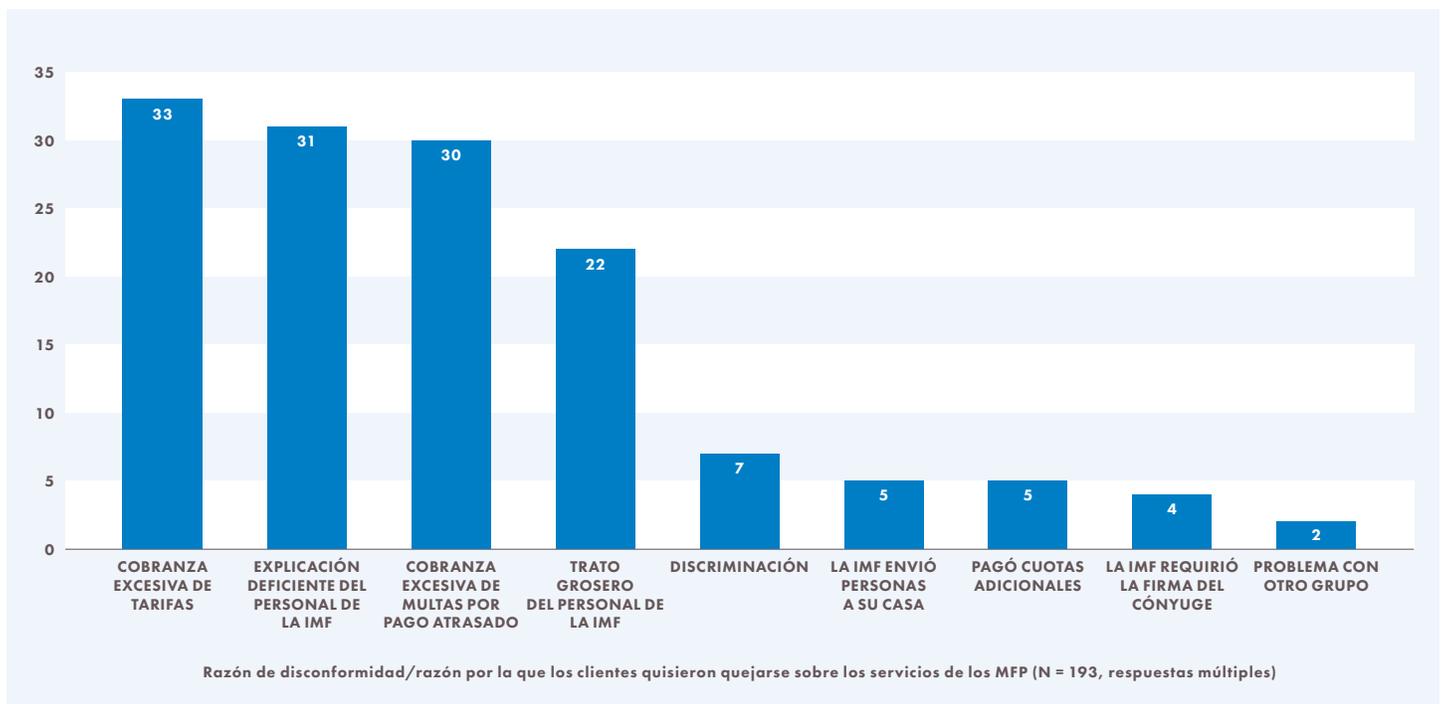


FIGURA 29

Satisfacción del cliente con respecto a la resolución de las quejas

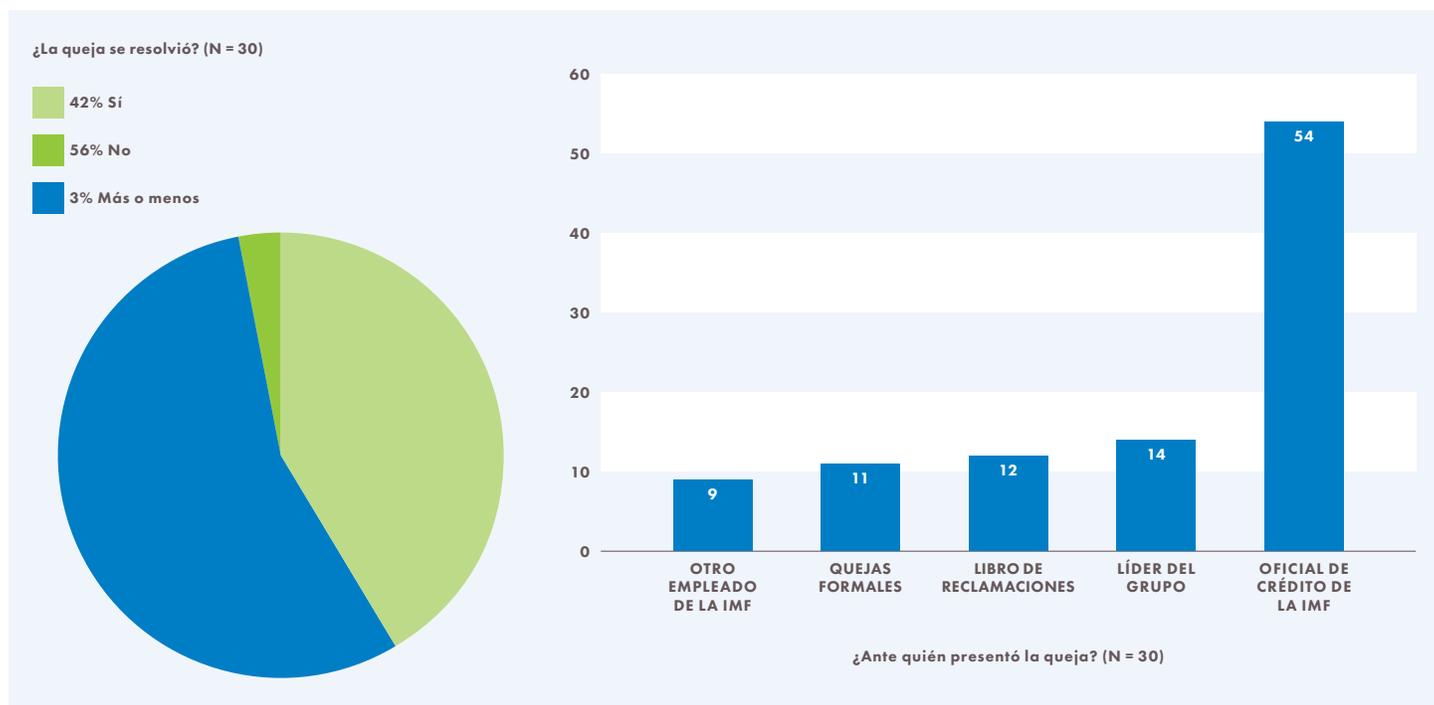
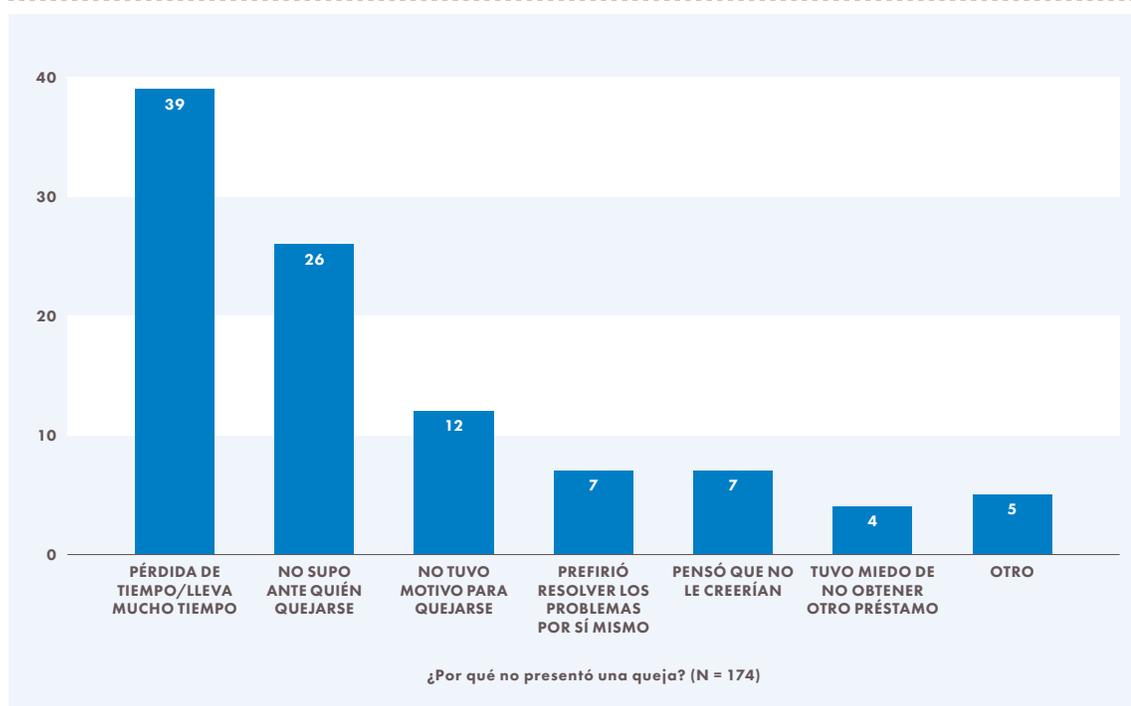


FIGURA 30

Razones para no presentar una queja



3

Fomentar un Ecosistema Más Protector en Perú

Con las sólidas regulaciones de protección al consumidor y las instituciones públicas que ofrecen opciones de recursos, junto con un sistema de información de crédito eficiente, Perú está en una etapa avanzada de protección a los clientes de microfinanzas. No obstante, aún queda espacio para mejorar en áreas clave. Los PPC que surgen como áreas prioritarias

para crear una industria de microfinanzas más protectora en Perú son: prevención del sobreendeudamiento, trato justo y respetuoso de los clientes y transparencia. En la Tabla 4 presentamos algunas ideas de medidas que pueden tomarse para abordar los problemas principales detectados en la investigación de «La voz del cliente» en Perú.

TABLA 4

Problemas de protección al consumidor y recomendaciones

PROBLEMA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE	RECOMENDACIÓN PROPUESTA
Los clientes generalmente están satisfechos con los servicios de microfinanzas en Perú. Sin embargo, algunos clientes creen que las IMF no tratan a todos los clientes de la misma manera y favorecen a aquellos más ricos o mejor vestidos.	Los clientes están conformes con la calidad de servicio de las IMF, y califican a estas instituciones mejor que a otros proveedores de servicios financieros formales en cuanto a trato. Las IMF podrían esforzarse por contrarrestar la impresión de que tratan a algunos clientes mejor que a otros. Una mejor capacitación del personal de las IMF podría ayudar a crear conciencia sobre los prejuicios conscientes e inconscientes que pueden derivar en un trato diferencial. Por ejemplo: las IMF deberían esforzarse por corregir la impresión de que se trata a los clientes de manera diferente sobre la base de su vestimenta o aspecto. También podría ser beneficioso fortalecer las políticas de no discriminación de las IMF. Los inversionistas, donantes y redes de microfinanzas deberían continuar promoviendo el trato igualitario de todos los posibles clientes.

Problemas de protección al consumidor y recomendaciones (continuación)

PROBLEMA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE	RECOMENDACIÓN PROPUESTA
<p>Algunos clientes están cargados de deudas y el 10% ha sentido presión para aceptar un préstamo.</p>	<p>Se requiere más investigación para aprender más sobre el sobreendeudamiento entre los clientes de microfinanzas, y qué tipos de clientes son los afectados de manera más grave.</p> <p>Nuestra investigación sugiere que muchos clientes son conscientes de que no deben contraer más deudas, pero se tientean con las ofertas atractivas de tiempo limitado. Las entidades reguladoras deberían estar atentas a las ventas de crédito que podrían emplear tácticas engañosas o presionar a los clientes en forma excesiva.</p> <p>Además, muchos clientes deben enfrentarse a un desafío fundamental: sus flujos de ingresos son irregulares, mientras que los pagos de deuda son estructurados e inflexibles. Los productos que ofrecen estructuras de reembolso flexibles y facilitan el pago de un monto proporcional a las ganancias tienen potencial para aliviar estas cargas para los clientes. Recordar a los clientes que pueden pagar su préstamo con anticipación conforme a la ley peruana también puede ayudar a algunos clientes a adaptar los pagos a sus esquemas de flujo de ingresos de efectivo. Sin embargo, probablemente sea una función que atañe a una agencia del gobierno.</p>
<p>Algunos clientes comparten instrumentos financieros formales: un 18% combinado de clientes sacó un préstamo para otra persona o tuvo acceso a un préstamo sacado a nombre de otra persona.</p>	<p>Encontramos que los encuestados que sacaron préstamos a nombre de otras personas o pidieron un préstamo para otra persona tienen más probabilidades de demorarse en sus pagos, dejar de pagar o abandonar un préstamo, lo cual sugiere que esta práctica está asociada a riesgos para los clientes y las IMF. Es necesaria más investigación para entender por qué los clientes comparten préstamos de esta manera.</p> <p>Si bien es útil que las IMF y las entidades reguladoras sean conscientes de esta práctica, es poco probable que sea eficaz tratar de impedir que los clientes tengan acceso a préstamos a través de su red social: hacer cumplir las reglas sería difícil, por no decir imposible. No obstante, las IMF y las agencias gubernamentales deberían ofrecer información clara que recuerde a los clientes que son responsables del préstamo desde el punto de vista legal, aun cuando comparten el dinero con otras personas. Es posible que las IMF no estén poniendo énfasis en este mensaje.</p>

TABLA 4

Problemas de protección al consumidor y recomendaciones (continuación)

PROBLEMA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE	RECOMENDACIÓN PROPUESTA
<p>El informe de crédito centralizado crea un fuerte incentivo para el reembolso, y los clientes informaron problemas de protección al cliente mínimos referidos a las cobranzas. Sin embargo, los clientes no tienen muy en claro cómo funciona el buró de crédito, ni tampoco las consecuencias de tener un registro negativo.</p>	<p>Las IMF y las agencias gubernamentales deberían compartir información con los clientes acerca de las consecuencias específicas de tener un registro negativo en el buró de crédito: qué debe hacer un cliente para que su nombre quede borrado y en qué plazo. Es probable que el sistema de incentivo de información de crédito sólo funcione mejor con más transparencia.</p> <p>Asimismo, crear conciencia sobre los registros positivos podría incentivar al cliente a pagar en tiempo y forma, ya que éste puede ver que su historia crediticia es algo en lo que invierte y construye, en lugar de ser simplemente un medio para evitar un castigo.</p>
<p>La divulgación podría mejorarse: aproximadamente el 40% de los encuestados no entendía en su totalidad los términos de los préstamos.</p>	<p>Los inversionistas y los donantes deberían continuar dando prioridad a la divulgación clara de tarifas y cargos. La falta de transparencia disminuye la credibilidad de los clientes en las IMF y puede ser dañina para la industria en general.</p> <p>Sería recomendable que las entidades reguladoras investigaran las reglas de divulgación de los seguros, ya que nuestra investigación sugiere que algunos clientes tienen productos de seguro que no entienden o no saben cómo usar.</p> <p>Igualmente, los proveedores deberían buscar maneras nuevas de presentar la información sobre cómo funciona el seguro, de modo que la información clave llegue a los tenedores de las pólizas. Sería deseable usar contratos más cortos y hojas de resumen fáciles de leer.</p>
<p>Los clientes de IMF en Perú tienen muchos recursos a su disposición, y los están utilizando. Sin embargo, los clientes consideran que los libros de reclamaciones (el canal obligatorio) son puramente simbólicos. Algunos clientes tienen poca fe de que presentar una queja les resolverá el problema.</p>	<p>Las IMF deberían asegurarse de informar a los clientes sobre todas las opciones con que cuentan para resolver cuestiones o problemas con los servicios del IMF.</p> <p>Tanto las IMF como INDECOPi deberían esforzarse por mejorar la satisfacción del cliente, ya que más de la mitad de los clientes que se quejaron informaron que su problema nunca se resolvió.</p> <p>Sería recomendable que las entidades reguladoras estudiaran la eficacia de las leyes referidas al libro de quejas y tomaran medidas para asegurarse de que las quejas se toman con seriedad, o para eliminar esta práctica si se considera ineficiente e ineficaz para los clientes y para las empresas.</p>

La Campaña Smart y sus socios han identificado tres pilares que son necesarios para construir un ecosistema protector de protección al cliente en los mercados individuales: regulación para la protección al cliente y supervisión, educación financiera y capacidad, y estándares y códigos de conducta para la industria.

Para abordar estas preocupaciones, se requiere un enfoque a nivel de mercado que tenga en consideración la función única que las entidades reguladoras, la industria y los clientes mismos deben desempeñar. La Campaña Smart y sus socios han identificado tres pilares que son necesarios para construir un ecosistema protector de protección al cliente en los mercados

individuales: regulación para la protección al cliente y supervisión, educación financiera y capacidad, y estándares y códigos de conducta para la industria. Será importante coordinar soluciones entre las agencias reguladoras, las IMF, los inversionistas y los proveedores de protección al consumidor para continuar mejorando el ámbito de protección al cliente en Perú.

FIGURA 31

Los pilares de protección al cliente de la Campaña Smart



Miembros del IAC y del NAC

Consejo Consultivo Internacional (IAC)

Rafe Mazer, CGAP

Kim Wilson,
Fletcher School en Tufts University

Monique Cohen,
Board of Microfinance Opportunities

Jhumka Gupta,
School of Public Health
de la Universidad de Yale

Susan Johnson, Universidad de Bath

Xavi Gine, Banco Mundial

Jessica Schicks, LFS Financial Systems

Fernando Campero, IDB

Ann Miles, MasterCard Foundation

Elisabeth Rhyne,
Centro para la Inclusión
Financiera de Accion

Consejo Consultivo Nacional (NAC)

Mariela Zaldivar, SBS

Fiorella Risso, SBS

Wendy Ledesma, SBS

Juan Carlos Chong, SBS

Humberto Romero, SBS

Daniel Bouroncle, SBS

Fernando Arrunategui, ASBANC

Janina Virginia León Castillo,
Pontificia Universidad Católica del
Perú—Departamento de Economía

Erickson Molina, INDECOPI

Gregorio Belaunde, Ministerio de Economía

Jorge Arias, ASOMIF

Jack Burga, COPEME

Ever Eguzquiza, COPEME

Gloria Acosta, EDPYME Raíz

Viviana Salinas, FINCA Perú

Nino Mesarina, Accion

Descripción de la Metodología de Investigación

Investigación Cualitativa

Los objetivos principales de la investigación cualitativa fueron escuchar de los clientes qué consideran buen trato y maltrato y revelar los problemas de protección al cliente de microfinanzas específicos de Perú. Durante la investigación cualitativa utilizamos las herramientas de investigación descritas en la Tabla 5.

El Consejo Consultivo Nacional nos ayudó a seleccionar Lima, Cajamarca y Juliaca como

sitios para la investigación cualitativa. En Lima reclutamos participantes de las áreas del centro urbano y semiurbanas que rodean la ciudad. En Cajamarca y Juliaca reclutamos participantes de las ciudades y de pequeños pueblos rurales situados a aproximadamente una hora de las ciudades de Cajamarca y Juliaca respectivamente. En la Tabla 6 se ofrecen más detalles sobre el número de entrevistas.

Los participantes en la encuesta cualitativa eran clientes de distintas designaciones

TABLA 5

Herramientas y objetivos de la investigación cualitativa

HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS
Debates en grupos de enfoque	Comprender las perspectivas y razones de los clientes con respecto a lo que consideran buen trato o maltrato, y clasificar los atributos de dichos tratos y a distintas instituciones utilizando una variedad de ejercicios.
Entrevistas individuales en profundidad	Comprender en profundidad las interacciones individuales con las IMF, y de qué manera las circunstancias influyen en las experiencias. Un objetivo secundario fue obtener detalles personales e información sobre la situación financiera, que no es apropiado para debatir en un contexto de grupo.
Ejercicio fotográfico	Incitar al debate y comprender mejor las opiniones de los clientes sobre buen trato y maltrato, a través de imágenes y metáforas contextualizadas por la información de las entrevistas con los encuestados.

FIGURA 32

Lugares de la investigación cualitativa



de IMF, entre ellas IMF, instituciones de ahorro y préstamo, cooperativas y ONG que ofrecen préstamos colectivos (*financieras, cajas, cooperativas y ONG en Perú*). Para esta fase de la investigación también se incluyó en la muestra a clientes con préstamos del sector de microfinanzas de bancos comerciales y préstamos de grandes tiendas minoristas. Durante el debate, conversar sobre los diferentes tipos de instituciones causó confusión algunas veces, y nuestra hipótesis es que los clientes de microfinanzas más tradicionales podrían encontrar

problemas específicos de protección al consumidor. Por este motivo y para evitar la inclusión de productos como préstamos de grandes bancos o tarjetas de compra en la muestra cuantitativa, hemos excluido a estas instituciones de la encuesta nacional. Datum International, nuestro socio peruano para la investigación, reclutó participantes en mercados, tiendas y centros comerciales para la investigación. Compensamos a los participantes por su tiempo, y a los clientes que tomaron fotos para el ejercicio de fotografía les regalamos las cámaras automáticas que utilizaron.

BFA y Datum implementaron la investigación cualitativa en enero y febrero del 2015.

Encuesta cuantitativa a nivel nacional

El objetivo principal de la encuesta cuantitativa fue entender cómo existen problemas comunes con los proveedores de microfinanzas a nivel nacional en Perú. No existe información a nivel general ni listado de direcciones de todos los prestatarios de microfinanzas como grupo, y el presupuesto de investigación no permitió llevar a cabo un censo en las áreas de enumeración en una muestra nacional. Afortunadamente pudimos aprovechar los datos de la SBS referidos al número de prestatarios con préstamos inferiores a un determinado valor para obtener información sobre dónde es probable que estén ubicados los prestatarios de microfinanzas. A través de conversaciones con *la Campaña Smart*, la SBS y el Consejo Consultivo Nacional, decidimos utilizar un valor de préstamo límite de 10 000 soles, (alrededor de U.S. \$3.000) en la selección de la muestra. El monto fue inferior a la definición de 20 000 soles (U.S. \$6.000) que la SBS utiliza para distinguir a los préstamos pequeños. Decidimos utilizar el límite de 10 000 soles para incluir a más personas de bajos ingresos en la muestra y para que ésta fuera más comparable con los tipos de encuestados incluidos en las encuestas de «La voz del cliente» de otros países.

Incluimos sobremuestras de áreas rurales, con el objetivo de que un 30% de las áreas de enumeración fuera rural, como se indica en la Tabla 6. En la práctica, el 24% de la muestra no ponderada correspondió a áreas de enumeración rurales.

La muestra incluyó a 72 distritos en ocho provincias (Tabla 7).³⁶ Incluimos

TABLA 6

Distribución de los debates en grupos de enfoque (FGD) y de las entrevistas individuales

	CAJAMARCA	LIMA	JULIACA	TOTAL
FGD	1 debate en grupo de enfoque, mujeres, urbano	1 FGD, mujeres, urbano	1 debate en grupo de enfoque, mujeres, urbano	9 debates en grupos de enfoque en total
	1 FGD, hombres, urbano	1 FGD, mujeres, periurbano	1 FGD, hombres, urbano	
	1FGD, mujeres, rural	1 FGD, hombres, urbano	1FGD, mujeres, rural	
Entrevistas individuales	1 hombre, urbano	2 hombres, urbano	1 hombre, urbano	11 entrevistas individuales en total (5 con fotografía)
	1 mujer, urbano	1 mujer, urbano	1 mujer, urbano	
	1 mujer, rural	Los 5 participaron en el ejercicio de fotografía	1 mujer, rural	

sobremuestras de áreas rurales; un 25% de la muestra corresponde a áreas rurales en cada departamento. Para seleccionar la muestra, ordenamos los distritos por número de clientes con préstamos inferiores a 10 000 soles e hicimos una selección al azar de los distritos urbanos y rurales con mayor parte de prestatarios en cada una de las ocho provincias. Si bien deseábamos encuestar a clientes de microfinanzas de bajos ingresos, los criterios de selección de los préstamos inferiores a 10 000 soles no tuvieron en cuenta de qué tipos de instituciones provenían los préstamos, y en la muestra de Lima y Callao se incluyeron áreas ricas, probablemente debido a la gran cantidad de tarjetas de crédito y préstamo de tiendas minoristas. Para corregir este hecho, en Lima y Callao limitamos la selección de la muestra a vecindarios pertenecientes a la clasificación socioeconómica realizada por gobierno como C o D (en una escala de la A a la E, donde A es la

más rica).³⁷ Todos los análisis en este informe utilizan ponderaciones de muestras creadas por Datum International sobre la base de los datos de la SBS sobre número de clientes de IMF con préstamos inferiores a 10 000 soles.

En la segunda etapa del muestreo, los hogares se seleccionaron utilizando un enfoque de recorrido aleatorio, ya que no contamos con un listado de direcciones. En el caso en que hubiera más de un miembro del hogar elegible, hicimos una selección al azar utilizando una grilla Kish. Todos los análisis en este informe utilizan ponderaciones de muestras creadas por Datum International sobre la base de los datos de la SBS sobre número de clientes de IMF con préstamos inferiores a 10 000 soles.

BFA participó en la puesta a prueba del cuestionario y en la capacitación para entrevistadores junto a Datum International. La puesta a prueba y la capacitación se realizaron a fines de mayo, y la encuesta se implementó en el terreno en junio y julio del 2015.

Incluimos sobremuestras de áreas rurales, con el objetivo de que un 30% de las áreas de enumeración fuera rural, como se indica en la Tabla 6. En la práctica, el 24% de la muestra no ponderada correspondió a áreas de enumeración rurales.

TABLA 7

Distribución de la muestra, encuesta cuantitativa

REGIÓN Y CIUDAD	NÚMERO TOTAL DE PRESTATARIOS CON DEUDA INFERIOR A 10 000 SOLES	POB. URBANA	POB. RURAL	PORCENTAJE DE MUESTRA URBANA	SOBRE-MUESTRA RURAL	TOTAL DE LA MUESTRA	MUESTRA URBANA	MUESTRA RURAL
Región: Lima/Ciudad: Lima	3 630 924	1 818 895	3.136	100%	0%	200	200	0
Región: Arequipa/Ciudad: Arequipa	308 202	196 520	4.457	70%	30%	200	140	60
Región: La Libertad/Ciudad: Trujillo	221 657	171 819	3.111	70%	30%	150	105	45
Región: Lambayeque/ Ciudad: Chiclayo	173 551	158 983	12 658	70%	30%	100	70	30
Región: Piura/Ciudad: Piura	172 675	121 815	20 809	70%	30%	100	70	30
Región: Junín/Ciudad: Huancayo	122 428	78 854	4.276	70%	30%	100	70	30
Región: Cusco/Ciudad: Cusco	96 794	88 962	2.910	70%	30%	75	53	22
Región: Loreto/Ciudad: Maynas	60 817	77 826	9.887	70%	30%	75	53	22
TOTAL						1.000	761	239

Influencia del Consumidor

La metodología y el cuestionario de la encuesta representaron una oportunidad única para medir el empoderamiento o la «influencia» del consumidor en su relación con las IMF.³⁸

Al crear un índice de preguntas, es posible identificar un «Puntaje de influencia» destinado a medir cuánto control tiene un encuestado cuando interactúa con las IMF.

El Puntaje de influencia es una escala normalizada de 0 a 100 basada en un índice de nueve preguntas. Cada pregunta se refiere a resolución de quejas de la IMF, opiniones del encuestado y comprensión de los términos de préstamo. Las siguientes preguntas son variables de indicadores que se suman para formar el Puntaje de influencia:

- La IMF informó al encuestado dónde quejarse
- La IMF explicó los cargos adicionales relacionados con el préstamo
- El encuestado siente que sus quejas son atendidas
- El encuestado comparó con otros préstamos antes de firmar
- El encuestado entendió cómo funciona el seguro
- El encuestado entendió el lenguaje escrito relacionado con el contrato

➤ El encuestado entendió el lenguaje verbal explicado por el oficial de crédito en relación con el contrato

➤ El encuestado ha oído hablar de INDECOPI

Además de un índice estándar, llevamos a cabo un análisis factorial sobre los indicadores anteriores para trazar la relación de las variables incluidas en una variable latente desconocida, llamada Puntaje de influencia. El análisis factorial es un método estadístico que representa las variables correlacionadas con una variable «derivada». Uno de los beneficios del análisis factorial es su capacidad para ponderar variables (0–1) sobre la base de su correlación con la variable subyacente; así, algunas variables tienen más poder explicativo que otras en el Puntaje de influencia.

La Tabla 8 muestra los coeficientes ponderados de las variables y su relación con la «Influencia» derivada. La comprensión de los términos del préstamo y el lenguaje verbal/escrito utilizado en el préstamo se ponderan de manera más significativa en relación con otras variables.

Es necesario identificar y medir la influencia del cliente sobre un IMF no sólo para la protección al consumidor sino también, potencialmente, para la salud financiera a largo plazo de los clientes. La Tabla 9 muestra el Puntaje de influencia derivado de un índice normalizado y del análisis factorial. Ambos puntajes son similares y muestran tendencias

Al crear un índice de preguntas, es posible identificar un «Puntaje de influencia» destinado a medir cuánto control tiene un encuestado cuando interactúa con las IMF.

TABLA 8

Ponderación relativa de cada variable con respecto al puntaje de influencia

VARIABLE	COEFICIENTE PONDERADO
Entendió los términos generales del préstamo	0,60
Entendió el lenguaje escrito de los términos del préstamo	0,48
Entendió el lenguaje verbal de los términos del préstamo	0,46
La IMF explicó los cargos/ las consecuencias	0,24
Entendió el seguro	0,17
Comparó con otros préstamos	0,12
Sintió que el IMF atendió a sus quejas	0,11
El IMF informó al encuestado dónde quejarse	0,09
Ha oído hablar de INDECOPI	0,03

TABLA 9

Puntaje de influencia según características demográficas

VARIABLES	PUNTAJE DE INFLUENCIA	ANÁLISIS FACTORIAL PUNTAJE DE INFLUENCIA
Urbano	44	50
Rural	40	50
Hombre	46	54
Mujer	42	48

similares. En general, los encuestados tienen un Puntaje de influencia promedio de 44 (50 con análisis factorial) sobre 100 puntos posibles. Además, las mujeres tienen un Puntaje de influencia menor que el de los hombres. La influencia del encuestado en cuanto a opiniones de las IMF, comprensión de préstamos y canales de resolución de quejas tomados en su totalidad está ausente en una gran proporción de encuestados. Las IMF podrían hacer más por empoderar a sus clientes y fomentar un ámbito donde se desarrolla aún más el control del cliente. Aumentar la influencia del cliente mejora potencialmente la relación entre el cliente y el IMF, y en última instancia transmite una mayor capacidad financiera a los clientes.

Endnotes

- 1 Ver www.smartcampaign.org/about/campaign-mission-a-goals para más detalles.
- 2 Los PPC de la Campaña Smart son: 1. Diseño y distribución apropiada de productos; 2. Prevención del sobreendeudamiento; 3. Transparencia; 4. Precios responsables; 5. Trato justo y respetuoso de los clientes; 6. Privacidad de los datos del cliente; 7. Mecanismos para resolución de quejas.
- 3 www.bankablefrontier.com
- 4 www.datum.com.pe
- 5 Utilizamos el término proveedor de microfinanzas, o IMF, para referirnos a los tipos de instituciones financieras incluidas en esta investigación, es decir, IMF, asociaciones de ahorro y préstamo y ONG que ofrecen préstamos colectivos, o, como se las denomina en Perú, *financieras, cajas rurales, cajas municipales, cooperativas, ONG*.
- 6 Vea en el Anexo B un mapa y detalles adicionales sobre estos lugares.
- 7 El programa de la investigación cualitativa se encontró inesperadamente con las celebraciones de carnaval en Juliaca y Cajamarca, y eso perturbó su capacidad para distribuir cámaras y tomar fotografías de los clientes en estas áreas. Por lo tanto, sólo los encuestados de Lima participaron en el ejercicio de fotografía para Perú.
- 8 Esta información se ofreció a nivel anónimo y acumulativo, y no se compartió ninguna información personal ni identificatoria.
- 9 Como la muestra cualitativa no es lo suficientemente grande como para sacar conclusiones significativas de las proporciones, no se informan porcentajes de la investigación cualitativa.
- 10 Los encuestados con productos de la cartera de microfinanzas de bancos comerciales sólo fueron incluidos en la muestra cualitativa y no en la encuesta cuantitativa.
- 11 Es una porción más grande de clientes antiguos que en las «Voces de los clientes» de otros países. En Perú el interés estuvo puesto en los problemas de cobranza en el pasado y de qué manera la incidencia de estos problemas puede haber cambiado con el tiempo.
- 12 Banco Mundial: *Peru: Diagnostic Review of Consumer Protection and Financial Literacy*. (Washington, DC: Banco Mundial, 2013).
- 13 Ver www.copeme.org.pe/
- 14 Economist Intelligence Unit, *Global Microscope on the Microfinance Business Environment* (Londres: EIU, 2013). Ver: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=38098109>
- 15 www.indecopi.gob.pe/
- 16 La Plataforma de atención al usuario (PAU) de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) se encarga de responder preguntas, ofrecer orientación y recibir quejas formales de los consumidores. Además, un memorando de entendimiento entre la SBS e INDECOPI rige la cooperación entre ambas instituciones en relación con el ejercicio de sus respectivos poderes y funciones. Fuente: *Diagnostic review of consumer protection and financial literacy*, SBS.
- 17 Centro para la Inclusión Financiera de Acción. «Client Protection in Peru», *Client Protection Library*, disponible en: www.centerforfinancialinclusion.org/publications-a-resources/client-protection-library/108-summary-of-client-protection-in-peru
- 18 Los clientes suelen llamar a los cuatro burós de crédito del país (conocidos oficialmente como *Centrales de Riesgo*) con el nombre de uno de ellos, INFOCOR, así que hemos utilizado esta terminología para hablar con los usuarios a lo largo del proyecto.
- 19 Copeme: *Reporte Financiero de Instituciones de Microfinanzas* (marzo del 2014), disponible en: www.copeme.org.pe/old/images/reportes_microfinanzas/2014/reportes_copeme_imfs_marzo2014.pdf
- 20 Además, la SBS en Perú prohíbe a las instituciones financieras y a sus empleados compartir cualquier información del cliente sin su autorización expresa por escrito.
- 21 Hicimos una pregunta de respuesta libre a los clientes y luego codificamos las respuestas.
- 22 Sólo incluye observaciones de relaciones de deuda a ingresos mayores que cero habiendo eliminado todos los resultados discrepantes.
- 23 Es posible que haya ingresos mensuales no informados, un desafío común en las encuestas de hogares. Para ver un análisis de este tema consulte, por ejemplo, Angus Deaton: *The Analysis of Household Surveys: A Microeconomic Approach to Development Policy*. (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997).
- 24 En general, los encuestados tenían un tamaño de préstamo medio de U.S. \$624, con un pago de préstamo mensual medio de U.S. \$72.
- 25 Sólo incluye observaciones de relaciones de deuda a ingresos mayores que cero habiendo eliminado todos los resultados discrepantes.
- 26 «Ninguno de los anteriores» se refiere a los encuestados que no hicieron ninguna de estas acciones para cumplir con el pago de un préstamo. Una *pollada*, o comida de pollo, es una forma típicamente peruana de recaudar dinero. El anfitrión compra los suministros y prepara esta comida en abundancia, y cobra a sus amigos y vecinos por cada plato. Organizar una *pollada* da escasos márgenes de ganancia, pero es una buena manera de obtener dinero rápidamente. Si desea más detalles vea: www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/jan/29/chicken-parties-poor-raise-money
- 27 Conforme a la ley de la SBS N° 6941-2008
- 28 CreditScotia y otros productos microfinancieros similares de grandes bancos comerciales como Scotia Bank fueron incluidos en las conversaciones en la investigación cualitativa, y también el ejercicio de fotografía. Sin embargo, estos tipos de instituciones no fueron el tema principal de la encuesta cuantitativa. Si un encuestado o encuestada sólo tenía un préstamo de un banco comercial con cartera de microfinanzas y ningún otro producto de IMF, no se incluía en nuestra muestra. La pregunta en la encuesta cuantitativa referida a recibir ofertas era: «¿Actualmente, recibe visitas o llamadas de financieras para ofrecerle préstamos?»
- 29 Encuestados que no compararon préstamos antes de firmar; una pregunta de seguimiento fue por qué el encuestado no comparó préstamos.
- 30 La columna de la derecha (18%) es la suma de los que respondieron «sí» a las otras dos opciones (un 1% hizo ambas).
- 31 Juliaca no fue seleccionada para la muestra cuantitativa por selección al azar, así que no contamos con pruebas cuantitativas sobre la prevalencia de este problema en esta área. Debe mencionarse que, a pesar de que existen pruebas de que los IMF ya no participan en tales prácticas de cobranza extremas, un pequeño porcentaje de clientes (alrededor del 5%), aún tiene la impresión (y quizá miedo) de que si alguna vez se retrasa en los pagos de deuda, podría enviarse un grupo de personas a su casa para proferir amenazas o incluso pintar su casa, como se indica en la Figura 16.
- 32 <http://peru.justia.com/federales/leyes/27598-dec-13-2001/gdoc/>
- 33 El cuestionario se refirió a qué entendían los clientes por falta de pago. No se especifica la cantidad de días de mora.
- 34 Los clientes de Perú comúnmente se refieren a esta situación como «estar en INFOCORP» o «tener mi nombre en INFOCORP» (antiguamente era uno de los burós de crédito, ahora se llama Equifax). La encuesta cuantitativa no indagó si los clientes saben sobre registros positivos en el buró de crédito directamente.
- 35 Además, ante cualquier clase de disputa con proveedores financieros, los clientes también cuentan con otros mecanismos públicos tales como la «Plataforma de Atención al Usuario» de la SBS y la «Defensoría del Consumidor Financiero», que pueden usarse en primera instancia antes de elevar el problema a INDECOPI.
- 36 Las ocho provincias son Arequipa, Cusco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura y Lima/Callao.
- 37 Ver, por ejemplo, APEIM: «Niveles Socioeconómicos 2014», disponible en: www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf
- 38 Usamos la palabra «influencia» para referirnos al mercado peruano, ya que la SBS ya tiene una definición específica de empoderamiento, y queremos evitar confusiones con esta métrica.

La Campaña Smart es un esfuerzo internacional para aunar a los líderes del sector de las microfinanzas en torno a un objetivo común: mantener a los clientes como motor del sector. Para que el sector de las microfinanzas alcance esta meta y su doble balance final, la Campaña Smart trabaja conjuntamente con los líderes del sector de las microfinanzas de todo el mundo poniendo a su disposición las herramientas y los recursos necesarios para brindar servicios financieros transparentes, respetuosos y prudentes a todos sus clientes, la Campaña Smart esta ayudando a la industria a mantener un enfoque doble para mejorar las vidas de los clientes y mantener la sostenibilidad financiera. La Campaña Smart tiene su sede en el Centro para la Inclusión Financiera de Accion.

www.smartcampaign.org

 @SmartCampaign_    Smart Campaign

CENTER for
FINANCIAL
INCLUSION

ACCION



En microfinanzas, nuestros
clientes son lo primero