



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

Estudio de Bancos Comunales en El Salvador

Programa de Fortalecimiento de las Microfinanzas Rurales (FOMIR II – DAI)

Febrero 2005

Esta publicación fue producida para la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Fue preparada por Development Alternatives, Inc.

Estudio de Bancos Comunales en El Salvador

Programa de Fortalecimiento de las Microfinanzas Rurales (FOMIR II – DAI)

Documento Elaborado por:

**Robin Young
Consultor de DAI**

Equipo Universidad Centro Americana José Simeón Cañas.

San Salvador, El Salvador, Febrero de 2005

FOMIR II - DAI
3a. Calle Poniente # 3977
Colonia Escalón
San Salvador, El Salvador, C.A.
Tel: 264-3681 al 83

CONTRACT No. GEG-I-801-02-00011-00
USAIDAMAP EL SALV

Las opiniones que los autores expresan en esta publicación no necesariamente reflejan las opiniones de la Agencia de Desarrollo Internacional de Los Estados Unidos (USAID) o del Gobierno de Los Estados Unidos.

INDICE

	Página
RESUMEN EJECUTIVO	1
I. Metodología de la investigación	
I.1 Definición del universo muestral y diseño de la muestra	7
I.2 Área geográfica cubierta con el estudio	9
I.3 Instrumento de recolección de la información	11
I.4 Procesamiento de la información	11
II. Caracterización de los clientes de Bancos Comunales	
II.1 Participación de la mujer	12
II.2 Edad	12
II.3 Estado Civil	13
II.4 Años de estudio	13
II.5 Miembros del hogar	15
III. Actividad económica principal e ingresos de los clientes	
III.1 Actividad Económica de los clientes	16
III.2 Actividades económicas de las familias	17
III.3 Niveles de Ingresos	19
III.3.1 Ingresos del entrevistado	19
III.3.2 Montos y fuentes de otros ingresos	20
III.3.3 Aporte de las remesas familiares	22
III.3.4 Ingresos promedio del hogar	23
IV. Diagnóstico del Endeudamiento de los clientes y motivos de retiro	
IV.1 Endeudamiento de los entrevistados	26
IV.2 Instituciones crediticias con las que operan los clientes	28
IV.3 Motivaciones para endeudarse con las instituciones de crédito	30
IV.4 Motivos de retiro de los clientes	31
V. Preferencias de los clientes por el tipo de crédito	
V.1 Metodologías de crédito preferidas	34
V.2 Aspectos de preferencia de la metodología de crédito	39
V.2.1 Preferencias por créditos individuales	39
V.2.2 Preferencias por Grupo solidario	40
V.2.3 Preferencias por Bancos comunales	40
VI. Posicionamiento de los Bancos comunales	
VI.1 Presencia de las instituciones de microfinanzas, según el cliente	42
VI.2 Visitas de las instituciones de microfinanzas a los clientes	47
VI.3 Aspectos positivos y negativos de los bancos comunales	51
VI.4 Intenciones de continuar o volver con la institución	52
VI.5 Aspectos a mejorar en los productos crediticios	56
ANEXOS	60

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio fue realizado a petición de FOMIR-DAI, con el fin de conocer la caracterización y la dinámica de los clientes que recurren al crédito grupal bajo la forma de bancos comunales o comunitarios, pretendiendo medir el nivel de deserción potencial de los clientes activos y conocer los aspectos que piden los clientes para continuar con las instituciones o para volver a ellas en el caso de los clientes retirados de sus respectivos programas de crédito.

El levantamiento de la información se realizó entre el período del 29 de junio al 16 de julio, habiéndose corrido las encuestas en 28 municipios de El Salvador, en los cuales hay presencia crediticia de cuatro instituciones que operan con la metodología de créditos de Bancos Comunales, que son: ASAPROSAR, ASEI, CAM y ENLACE.

Para el tratamiento estadístico de la muestra, se aplicó un margen de error muestral del 10% para los clientes activos y el 5% de error para los clientes retirados, considerando un nivel de confianza del 95%, con lo cual se obtuvo un tamaño de muestra de 1,628 encuestas; sin embargo, se completó un total de 1,756 encuestas, de las cuales 1,153 correspondían a clientes retirados y 603 boletas a clientes activos al mes de julio con las instituciones de referencia.

1- Caracterización de los clientes de bancos comunales

Del total de personas de la muestra encuestada, el 89.5% (1572 personas) pertenecen al sexo femenino y el restante 10.5% (184 personas) al sexo masculino.

La edad promedio de las personas entrevistadas es de 44 años; estando el 14.1% en el rango de edades entre 18 y 30 años y el 68.0% se ubica entre los 31 y 55 años, el restante 17.9% se encuentra entre más de 55 años hasta 84 años de edad.

El 64.5% de las personas son casadas o acompañadas, el 24.3% son solteras, el 5.8% son viudas y el 5.2% son personas separadas de su pareja.

El 17.5% de los entrevistados no tienen ningún tipo de estudios, el 48% ha estudiado hasta la primaria, el 20% realizó estudios hasta el nivel de secundaria y un 1% hizo estudios universitarios. El promedio de años de cursados de las personas que han estudiado es de 6.59 años; siendo la mediana y la moda de 6 años, siendo el mínimo de un año de estudio y el máximo de 17 años de estudios.

El número de personas que en promedio viven en el hogar es 4.72, incluyendo al entrevistado; la mediana es de 5.0, siendo el número mínimo de 1 persona y el máximo de un hogar con 14 personas.

De la muestra, el 12.4% no tienen negocio ó nunca lo han tenido; sin embargo, para el sostenimiento de la familia la cuarta parte de ellos manifiesta estar empleados y que con dicho ingreso el entrevistado mantiene el hogar.

El 58.6% de la muestra trabaja en el sector comercio, destacándose actividades como tiendas, puesto en el mercado, vendedor ambulante, venta de ropa, bazar, venta de cosméticos y venta de frutas y verduras. El 41.4% se dedica a actividades del sector servicios, tales como: tortillería, comedor, elaboración y venta de tamales, pupusería, venta de platos típicos.

El 6.6% trabaja en manufactura, principalmente en los negocios de taller de costura y panadería. Se encontró en el sector agropecuario laborando al 1% de los entrevistados y el 0.9% dedicados a las artesanías.

Los ingresos mensuales del cliente corresponden a un promedio de \$228.52, una mediana de \$169.08 –donde está el 50% de los datos-, y una moda de \$140.00. El 21.0% de los clientes tienen ingresos mensuales menores o iguales a \$100.00; reportándose el 41.0% con un ingreso menor al salario mínimo nacional de una persona (\$158.00 mensuales). El 28.9% reportó un ingreso entre \$144.00 y \$250.00 y el 2.7% de la muestra refleja ingresos entre \$800.00 y \$2080.00

El 18.7% de las personas reciben remesas del extranjero, siendo el monto promedio mensual de \$125.50, la mediana de \$100.00 y la moda de \$100.00 mensuales.

En relación a los ingresos del hogar, el 18.3% de los hogares posee ingresos menores de \$144.00 mensuales, el 29.2% obtienen ingresos en el rango de más de \$250.00 a \$400.00 para el mantenimiento de un hogar con un promedio de 6 personas. En el otro extremo hay un 12.7% que tiene ingresos mayores de \$400.01 hasta \$ 1,000.00 al mes y un 0.7% con ingresos superiores a \$1,000.00.

2- Endeudamiento de los entrevistados

Del total de los clientes retirados (1153) de la muestra, el 64.8% (747) reportaron que actualmente no poseen deudas con ninguna organización crediticia.

La media de número de créditos por cliente activo es de 1.3 préstamos por persona, siendo el dato más frecuente de un crédito por persona; sin embargo, el 16.6% de los clientes activos poseen dos préstamos simultáneos, el 3.8% tienen tres préstamos, el 0.7% reportan cuatro préstamos y el 0.5% informan de cinco préstamos simultáneos, ya sea combinando metodologías de crédito de banco comunal, con grupos solidarios o préstamos individuales.

El 14.9% (150) de las personas tienen préstamos con instituciones bancarias en la actualidad, correspondiendo el 78% de ellos a la categoría de clientes retirados de la metodología de créditos de bancos comunales, siendo el 22% restante a clientes activos en las carteras de crédito de las instituciones de referencia. De las personas que están con préstamos bancarios, las dos terceras partes de ellos (67.33%) son clientes de Procredit (Calpiá), el 15.33% trabaja con el BFA, el 9.33% está con el Agrícola, el 5.33% con el Salvadoreño y 2.68% con el Hipotecario.

De los clientes activos del CAM, el 20% tiene simultáneamente créditos con una de las otras tres instituciones de referencia, a su vez, el 15% de los clientes activos de ASEI posee deudas con el CAM, el 7.25% de la muestra de clientes activos de ENLACE está también con

préstamos con el CAM y el 13.6% de los clientes de ASAPROSAR están simultáneamente con el CAM.

De los entrevistados que tienen crédito con la banca, el 22.7% manifestó que lo hizo por haber obtenido préstamos individuales. El 18.7% de ellos, manifiesta que lo han hecho por la rapidez en los trámites de la aprobación del crédito y en procesar los pagos en la banca. El 7.3% indica que su préstamo con la banca se debe a la obtención de montos y plazos mayores, y el 6.7% relaciona el motivo con una menor tasa de interés bancaria.

3- Motivos del retiro de los clientes y preferencias del crédito

El 29.5% de los clientes activos manifestó que no tiene intenciones de continuar con la institución de crédito. El 75.3% de los clientes ya retirados, no desean volver a tener crédito con las instituciones de referencia de la base de datos del muestreo, independientemente de las acciones que se realicen por parte de las organizaciones sujetas a estudio. De los entrevistados que no tienen intenciones de continuar o de volver con la institución, el 29.5% manifiesta que se retiró de dicha organización porque tuvo que pagar deudas de otros; la cuarta parte (25.1%) indicó que fue porque tuvieron problemas con el ahorro utilizados en buena parte para el pago de deudas del grupo, y un poco más de la quinta parte (21.7%) dijo que era porque tuvieron problemas con el grupo.

De los entrevistados que no tienen intenciones de continuar o de volver con la institución, el 90.1% dijo que no tenía crédito con la institución por la metodología aplicada; más de la cuarta parte indicó que era por el grupo; más de la cuarta parte que era por motivos personales y más de la quinta parte indicó que no tenían crédito con la institución por el asesor. El nivel de importancia dado a cada uno de estos motivos se considera importante.

El 83.2% de los entrevistados indicaron que su preferencia es por el tipo de crédito individual, únicamente el 13.6% prefiere la metodología crediticia de banco comunal y el 2.1% optaron por el crédito grupal bajo la forma de grupo solidario. El 1.1% de la muestra no respondió que tipo de metodología prefiere. La metodología de bancos comunales es relativamente más preferida (18.7%) por las personas que no tienen actualmente negocios.

De los entrevistados que respondieron que prefieren el tipo de crédito individual, el 58.1% de los mismos, indicó que el motivo de su preferencia, es porque *“uno solo como persona es más responsable”*, adicionalmente, el 34.8% manifestó que *“porque no le gusta pagar deudas ajenas”*. El grado de importancia dado a dichos aspectos -medido de 1 a 3, donde 3 es el valor de mayor importancia-, se considera alto por estar calificado con un promedio de 2.9 para ambos aspectos. Un 6.23% respondió que su preferencia por el crédito individual, es para *“evitar malas experiencias en el grupo / confrontaciones”*, aspecto que obtuvo un grado de importancia promedio de 2.7.

De los clientes que optan por los grupos solidarios, el 37.84% aduce que su preferencia está basada en su percepción de que *“las instituciones le facilitan los trámites para la aprobación del crédito”*, y el 35.14% está relacionado a *“los integrantes del grupo”*. El nivel de importancia promedio dado a estos aspectos es de 2.5 y 2.6 respectivamente. El 13.5% de los

clientes que prefieren el crédito solidario, se debe al motivo de “*porque no le piden fiador*”, y un 8.11% le gusta por el tamaño menor del grupo en relación a un banco comunal. El nivel de importancia promedio para ambos aspectos es de 2.8 y 3.0 respectivamente.

De los encuestados que prefieren el crédito con la forma de banco comunal, el 9.6% tiene arriba de los 60 años y solamente el 1.3% que prefiere este tipo de crédito tiene edades entre los 18 y menos de 30 años. De los que prefieren los bancos comunales, el 36.4% de ellos manifiesta que su motivo está relacionado a “*por los integrantes del grupo*”, con un nivel de importancia promedio de 2.8. El 19.7% de los entrevistados manifiesta que la preferencia es por que le “*facilitan los trámites para la aprobación de dicho crédito*”, con un nivel de importancia de 2.8. El 16.3% de la preferencia está relacionada a la no exigencia de garantía – “*No le piden fiador*”-, ya que el banco comunal representa tal garantía, como compromiso grupal, con un nivel de importancia de 2.8.

4- Presencia de las instituciones de micro finanzas según la percepción del cliente

De acuerdo a los resultados de la muestra, el 46.8% de los entrevistados indicó que recordaba a la institución CAM, un poco más de la cuarta parte mencionó que la institución que se le venía a la mente era Enlace, el 23.7% mencionó al Banco Procredit (Calpiá), el 14.9% a ASEI, el 11.7% recordó a las Cajas de Crédito, el 11.6% a FUSAI-Integral, y el 15.8% no asoció a ninguna Institución.

De los clientes que manifestaron no recordar ninguna institución (15.8%), casi la mitad de ellos (49.5%) son clientes del CAM, el 27.1% proviene de ENLACE, el 12.6% de ASEI y el 10.8% es cliente de ASAPROSAR,

Al integrar las organizaciones dedicadas a la concesión de créditos para microempresas en seis categorías [Bancos, Instituciones financieras no bancarias, ONG y Programas, Cooperativas, Cajas de Crédito, y Otros], más de las cuatro quintas partes (84.3%) de los entrevistados, indicaron que las instituciones que se les venía a la mente correspondían a la categoría de ONG’s y programas, con un nivel de importancia de 2.1. La mitad de las respuestas dadas estaban asociadas a Instituciones intermediarias no bancarias (ENLACE, Integral, Fosofamilia, Banco de los Trabajadores, etc.), con un grado promedio de importancia de 2.2.

El 35.2% de la muestra recuerda a los bancos, con nivel de importancia de 2 y el 12.1% a las Cajas de Crédito, con un grado promedio de importancia de 2.1.

De los clientes activos, al 83.9% se le vienen a la mente ONG’s y Programas; el 58.9% recuerda a instituciones financieras no bancarias; una tercera parte respondió que tenía en mente a los bancos y el 11.1% a las Cajas de Crédito.

De los clientes retirados, el 84.6% mencionó que se le venían a la mente ONG’s y Programas; el 45.7% dijo recordar a instituciones financieras no bancarias; los bancos son recordados por el 35.9% de los clientes retirados y el 12.6% recordó a las Cajas de Crédito.

El 85.1% de los entrevistados, indicaron que en los últimos 3 meses no lo había visitado ninguna institución para ofrecerle crédito. El 7.6% del total indicó que lo habían visitado ONG’s y Programas, el 4.8% mencionó que Bancos, el 3.8% que Intermediarios financieros no bancarios, el 1.7% que las Cajas de Crédito.

El 88.4% de los clientes activos y el 83.4% de los clientes retirados, indicaron que ninguna institución les había visitado en los últimos tres meses para ofrecerles crédito.

De los clientes de la muestra que indicaron que ninguna institución los había visitado, el 35.7% son clientes activos de las instituciones de referencia. Los municipios donde se reportó ninguna visita de parte de instituciones de crédito, son: de San Francisco Gotera, San Luis La Herradura, Cojutepeque, San Martín, San Marcos, San Juan Opico y Santa Tecla.

De los que manifestaron que habían sido visitados para ofrecerles créditos en los últimos tres meses sólo por una institución, el 73.2% están en la categoría de clientes retirados. Para los entrevistados que afirmaron que los habían visitado 3 instituciones, el 76.0% de ellos son clientes retirados; y de los encuestados que indicaron que 5 instituciones los habían visitado el 100% son clientes retirados.

5- Aspectos positivos y negativos de los Bancos comunales

En general, los clientes activos entrevistados evaluaron como positivo los diferentes aspectos relacionados a los bancos comunales, ello considerando que un 29.5% de los clientes no continuará con la institución. Los principales aspectos considerados como positivos se encuentran: Reuniones grupales (80.0%), Tiempo que dura el crédito (86.1%), Número de personas en el grupo (86.2%), Garantía solidaria (83.1%), Tiempo del trámite, etc

Los clientes retirados evalúan como negativo los siguientes aspectos: comisiones sobre el préstamos (50.1%), tasa de descuento en cheque préstamo (42.5%), Frecuencia de pago (32.1%), Tasa de interés (35.1%), Reuniones grupales (31.5%), Garantía solidaria (29.6%), Ahorro del grupo (27.9%), Atención del asesor de crédito (26.7%) y Número de personas en el grupo (25.2%).

En promedio, entre clientes activos y retirados, los principales aspectos positivos reportados en orden de mayor a menor frecuencia, son: la cercanía de la agencia banco comercial (86.3%), la cercanía para pago de la agencia (84.5%), el tiempo o plazo que dura el crédito (81.2%), el tiempo de trámite (79.4%) y los montos del préstamo (79.4%).

6- Intenciones de continuar o volver con las instituciones de crédito y aspectos a mejorar

El 70.5% de los clientes activos y el 24.7% de los clientes retirados tiene intenciones de continuar con la institución de crédito de bancos comunales.

El 70.1% de los clientes activos que continuarán con la institución, manifestaron que se deben mejorar aspectos relacionados con la institución, el 31.3% desea que se mejoren aspectos relativos a la metodología de crédito, el 15.8% pide una diversificación del crédito y el 12.6% indica que las mejoras deben realizarse en aspectos relacionados al asesor.

De los clientes retirados, el 68.6% manifestó que lo que debe mejorarse son aspectos que se relacionan con las instituciones; el 33.4% indicó que le interesa se mejoren aspectos relacionados a la metodología; el 18.4% que se diversifique el crédito y el 15.7% que se mejoren aspectos que se relacionan con el asesor.

En relación a los aspectos puntuales que piden mejorar los entrevistados, un 19.8% manifestó que el aspecto que deberían mejorar las instituciones es bajar la tasa de interés; el 13.4% indicó que el aspecto a mejorar debería de ser el otorgamiento de crédito individual; el 11.6% indicó que el aspecto a mejorar debería ser seguir como están actualmente; los tres aspectos antes mencionados están evaluados con un nivel de importancia de 2.8.

Entre los principales aspectos que los clientes activos en las instituciones en referencia piden mejorar es seguir como están, un 18.74%; bajar la tasa de interés es el aspecto que se debe mejorar según el 17.74%; un 10.95% manifestó que lo que le interesa es que las instituciones le otorguen crédito individual; un 11.61% pide que se ajusten los montos del préstamo y un 8.29% pide que se cambie la frecuencia de pago. Algo que llama la atención, es que hay un 0.83% de los clientes que actualmente están activos, que manifestaron que la institución no puede hacer nada para mejorar el servicio, ya que ellos han decidido retirarse de forma definitiva.

Los clientes retirados de las instituciones en referencia, lo que piden mejorar es que se baje la tasa de interés (18.9%); un 14.6% pide que se le otorguen créditos de forma individual; un 10.7% lo que le interesa es que se cambie la frecuencia de pago y el 8.7% manifiesta que se debe mejorar la atención al cliente.

I – Metodología de la Investigación

I.1 Definición del Universo muestral y diseño de la muestra

La muestra se seleccionó sobre la base de clientes de cuatro de instituciones de microfinanzas que utilizan actualmente la metodología de crédito de Bancos comunales, y que a su vez participan en la iniciativa de proporcionar información para el Boletín MicroEnfoque del programa FOMIR-DAI, las cuales son: ASAPROSAR, ASEI, CAM y ENLACE.

De acuerdo a la información proporcionada por el programa FOMIR, el número de clientes promedio de los bancos Comunales de las organizaciones de microfinanzas identificadas anteriormente, reportaron los siguientes datos, a la fecha de diciembre 2003:

Reporte de clientes de Bancos Comunales

Nombre de la institución	Activos	Retirados
ASEI	3,644	5,233
CAM	9,238	2,918
ENLACE	5,828	3,278
ASAPROSAR	1,308	654
Total	20,018	12,083

Considerando que, a una población superior a 5,000 personas se le da el tratamiento estadístico de población infinita, se aplicaron las fórmulas estadísticas de acuerdo al tamaño de las carteras de crédito de las instituciones de referencia. Se aplicó un margen de error muestral del 10% para los clientes activos y el 5% de error para los clientes retirados, considerando un nivel de confianza del 95%.

Con estos parámetros se obtuvo una muestra total de 1,628 encuestas a correr entre clientes activos y retirados de las instituciones de referencia de la base de datos para el muestreo.

Cálculo de la muestra de clientes de Bancos Comunales

Nombre de la institución	Activos	Retirados	Total
ASEI	79	385	464
CAM	81	340	421
ENLACE	81	344	425
ASAPROSAR	76	242	318
Total	317	1,311	1,628

Debido a que la base de datos correspondía al status de clientes de diciembre de 2003, se encontraron cambios en la clasificación de los clientes, siendo ellos:

- Clientes reportados como activos en Dic/03, pero que estaban retirados en julio/04.
- Clientes que estaban retirados de la institución de referencia, pero que estaban activos nuevamente con la misma institución, ya sea con créditos de bancos comunales, de grupos solidarios o créditos individuales.
- Clientes que estaban retirados de la organización de referencia en su base de datos, pero que a julio/04 estaban activos en alguna de las otras tres instituciones del estudio.

Se completó un total de 1,756 encuestas, 7.9% más de lo previsto, sin embargo, no se pudo contar con el número exacto de encuestas para cada institución debido a las siguientes dificultades:

- 1- Direcciones que se encontraron, pero que en cuya vivienda ya no vivía el cliente.
- 2- El cliente nunca vivió en la dirección dada por la base de datos de las Instituciones.
- 3- Direcciones falsas o erróneas.
- 4- Clientes (mujeres) que se localizaron, pero que no dieron información para evitar problemas con sus parejas, quienes ignoraban que su esposa tenía o tuvo créditos.
- 5- Personas que no estaban en casa o negocio porque estaban fuera por actividades del negocio o porque laboran como empleados en alguna empresa.
- 6- Base de datos incompleta -en número de clientes- de parte de 3 instituciones de las cuales se tomaban referencias de los clientes para el estudio.

Para completar el tamaño de la muestra y teniendo en cuenta las limitaciones citadas anteriormente, se recurrió a encuestar a clientes de los bancos comunales de las instituciones de referencia que no estaban identificados en los listados, pero sin embargo, estaban activos o retirados de cualquiera de las instituciones sujetas de estudio.

Como resultado de la investigación, se tuvo la siguiente clasificación relacionada a los entrevistados:

Composición de los clientes de la muestra obtenida

Categoría de clientes	Activo	Retirado
Clasificación actual según Base de datos	585 (97.0%)	743 (64.4%)
Activos según base de datos, retirados de la institución a la fecha del Estudio	0	22 (1.9%)
Retirados según base de datos, que están activos en otra(s) de las 4 instituciones	0	388 (33.7%)
Retirados según base de datos, que retornaron a la misma institución	18 (3.0%)	0
Total	603 (100%)	1,153 (100%)

El 97% de los clientes de bancos comunales activos, están incluidos en la clasificación actual según la base de datos de cada una de las instituciones de referencia y el restante 3%, son clientes que según la base de datos estaban retirados, pero que ellos manifestaron estar activos en esa misma institución.

En cuanto a los clientes retirados, el 64.4% son clientes de la actual base de datos de las instituciones de referencia, el 33.7% según la base de datos estaban retirados, pero según lo que ellos manifestaron, se encuentran activos en otra de las cuatro instituciones y el 1.9% son clientes que aparecen activos en la base de datos de la institución, pero que a la fecha de realizado el estudio, manifestaron estar retirados de la misma.

El resultado de la composición final de la muestra por institución de referencia, clasificada como activo (34.3%) y retirados (65.7%) fue la siguiente:

Composición de la Muestra obtenida de clientes de Bancos Comunales

Nombre de la institución	Activos	Retirados	Total
ASEI	120(19.9%)	164(14.2%)	284(16.2%)
CAM	210(34.8%)	587(50.9%)	797(45.4%)
ENLACE	207(34.3%)	260(22.5%)	467(26.6%)
ASAPROSAR	66(10.9%)	142(12.3%)	208(11.8%)
Total	603(34.3%)	1,153(65.7%)	1,756(100%)

I.2 Área geográfica cubierta con el Estudio

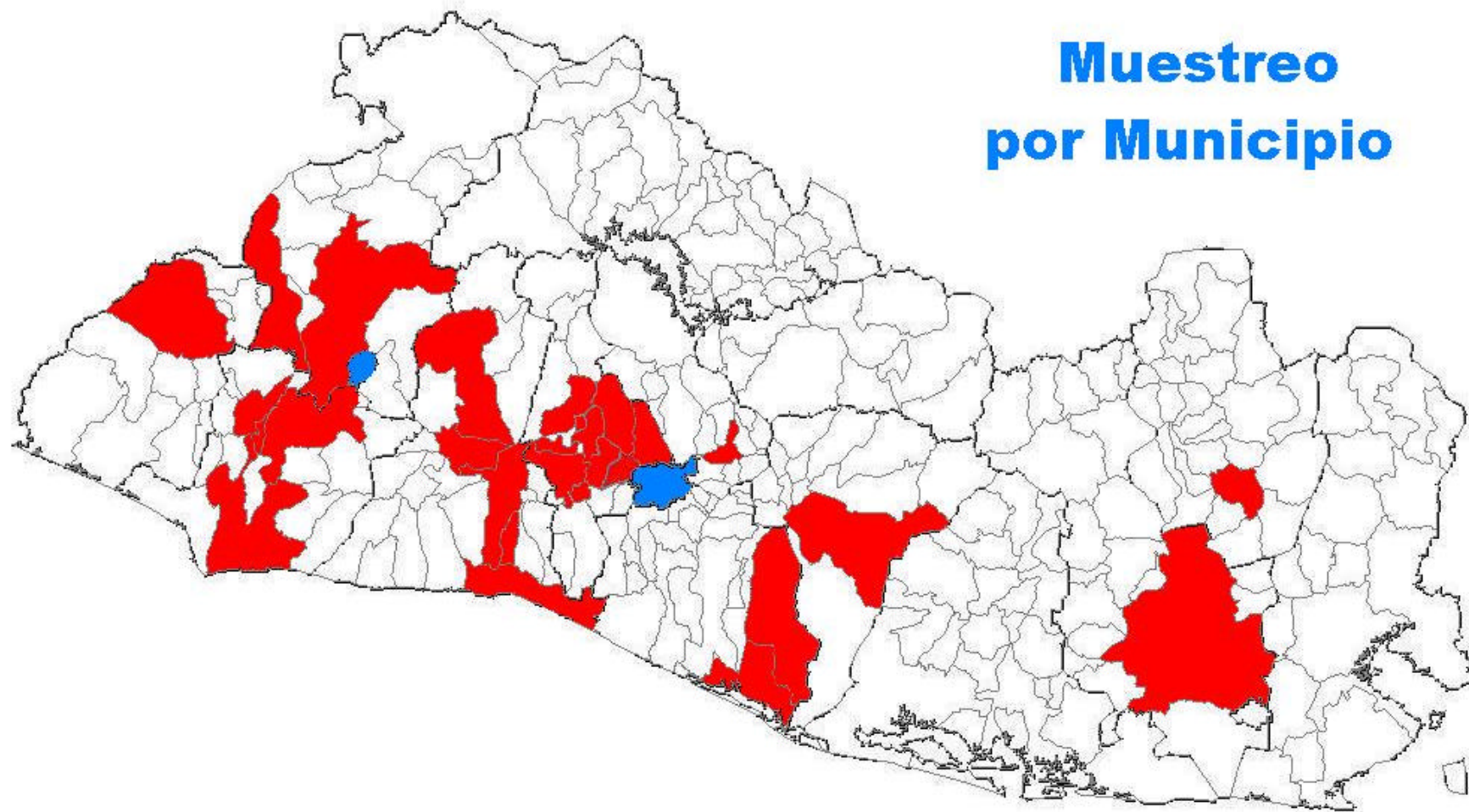
Para la selección de los municipios donde correr la encuesta, se identificaron previamente los 20 municipios de presencia representativa de cartera de cada una de las cuatro instituciones. La combinación de representatividad geográfica por institución, permitió identificar los primeros 26 municipios para el muestreo; posteriormente se agregaron dos municipios donde laboran tres de las cuatro instituciones, haciendo un total de 28 municipios de El Salvador, donde finalmente se corrieron las encuestas.

A continuación se presenta la distribución de clientes activos y retirados por institución, para los 28 municipios seleccionados:

Municipio donde vive el entrevistado

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	N° Encuestas	Porcentaje
Ahuachapán	Ahuachapán	89	5.1 %
Cuscatlán	Cojutepeque	34	1.9 %
La Libertad	Colón	59	3.4 %
La Libertad	La Libertad	53	3.0 %
La Libertad	San Juan Opico	19	1.1 %
La Libertad	Santa Tecla	12	0.7 %
La Libertad	Zaragoza	8	0.5 %
La Paz	San Luis La Herradura	25	1.4 %
La Paz	Zacatecoluca	69	3.9 %
Morazán	San Francisco Gotera	18	1.0 %
San Miguel	San Miguel	94	5.4 %
San Salvador	Apopa	138	7.9 %
San Salvador	Cuscatancingo	49	2.8 %
San Salvador	Delgado	49	2.8 %
San Salvador	Ilopango	63	3.6 %
San Salvador	Mejicanos	84	4.8 %
San Salvador	San Marcos	16	0.9 %
San Salvador	San Martín	9	0.5 %
San Salvador	San Salvador	136	7.7 %
San Salvador	Soyapango	107	6.1 %
San Salvador	Tonacatepeque	19	1.1 %
San Vicente	San Vicente	26	1.5 %
Santa Ana	Chalchuapa	19	1.1 %
Santa Ana	Santa Ana	332	18.9 %
Sonsonate	Izalco	36	2.1 %
Sonsonate	Nahuizalco	44	2.5 %
Sonsonate	Sonsonate	127	7.2 %
Sonsonate	Sonzacate	22	1.3 %
TOTAL ENTREVISTADOS		1,756	100.0%

Muestreo por Municipio



I.3 Instrumento de recolección de la información.

El instrumento de recolección de la información (encuesta), fue diseñado recurriendo a tres pruebas pilotos a los usuarios del crédito bajo la metodología de bancos comunales.

Con las diferentes pruebas se corrigieron errores de interpretación, y se elaboró una encuesta pre-codificada de las posibles respuestas que proporcionaría el cliente a encuestar. (ver anexo 1).

I.4 Procesamiento de la información.

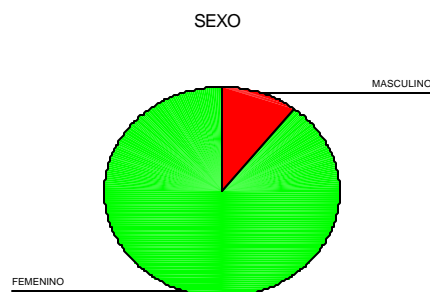
La codificación, digitación, programación y tabulación de la información recopilada, se procesó de tal forma que permitiera producir cuadros de salidas con todo el detalle necesario para medir el comportamiento de la dinámica de los clientes de bancos comunales. Se utilizó el programa estadístico SPSS para la tabulación de datos, de Excel para la elaboración de gráficos y el texto está procesado en Word.

II. Caracterización de los clientes de bancos comunales

II.1 Participación de la Mujer

Tabla 1 - Sexo de las personas encuestadas

Sexo	Activos		Retirados		Totales	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Masculino	70	11.6%	114	9.9%	184	10.5%
Femenino	533	88.4%	1039	90.1%	1572	89.5%
Total Entrevistados	603	100.0%	1153	100.0%	1756	100.0%



Del total de personas de la muestra encuestada, el 89.5% (1572 personas) pertenecen al sexo femenino y el restante 10.5% (184 personas) al sexo masculino.

Tabla 2- Composición de la muestra por Institución

Institución	Total muestra	% Mujeres
ASAPROSAR	208	89.90 %
ASEI	284	87.67 %
CAM	797	90.46 %
ENLACE	467	88.87 %
Total	1,756	

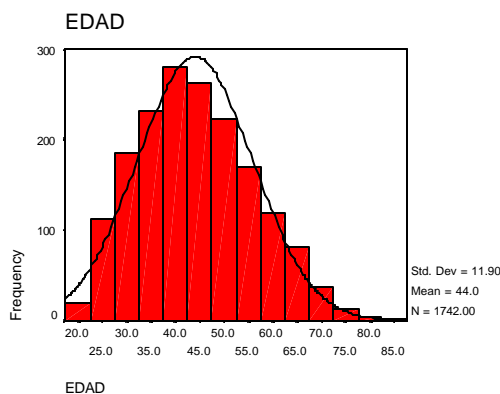
Tal como lo indica la tabla 2, se mantiene la participación de la mujer en los programas de créditos de los bancos comunales de las instituciones que participaron con la base de datos.

De los clientes retirados de las instituciones de referencia, el 90.1% también son mujeres. En el caso de los clientes activos en las carteras de crédito de los bancos comunales de las organizaciones base del estudio, la participación de la mujer es del 88.4%

II.2 Edad

Tabla 3 – Datos estadísticos de edad

Concepto	Edad (Años)
Media	44.03
Mediana	43.00
Moda	40.00
Desviación Standard	11.90
Varianza	141.68
Mínima	18
Máxima	84
Válidos	1742
No válidos	14
Total	1756



La edad promedio de las personas entrevistadas es de 44 años; la mediana es de 43 años y la edad que más se repite entre los entrevistados es de 40 años. La persona de menor edad entrevistada tiene 18 años y la de mayor edad 84 años.

El 14.1% de la población de la muestra encuestada se encuentra en el rango de edades entre 18 y 30 años; el 68.0% se ubica entre los 31 y 55 años y el restante 17.9% se encuentra entre más de 55 años hasta 84 años de edad.

De total de clientes retirados, según la muestra, el 18.5% corresponden a personas mayores de 55 años de edad; en el caso de los clientes activos, el 16.25% lo representan las personas mayores de 55 años.

II.3 Estado civil

Tabla 4- Estado Cívil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	652	37.1%
Acompañado	481	27.4%
Soltero	427	24.3%
Viudo	102	5.8%
Separado	91	5.2%
NS/NR	3	0.2%
Total Entrevistados	1756	100.0%



El 64.5% de la población de la muestra entrevistada, son personas casadas o acompañadas; el 24.3% son solteras, el 5.8% manifestó ser viudas y el 5.2% son personas separadas de su pareja.

Del total de los clientes activos, las personas solteras participan en un 26.87%, siendo las casadas y acompañadas el 64.81%. En el caso de los clientes retirados de las instituciones de referencia, las personas solteras representan el 22.98%.

II.4 Años de estudio

El 17.5% de los entrevistados no tiene ningún tipo de estudios, el 93.75% de ellos está representado por mujeres. El 33% de las personas sin estudio están ubicados en tres municipios: Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

El 18.12% de las personas retiradas de las instituciones de referencia, no poseen ningún tipo de estudios; en el caso de los clientes activos, es el 16.25% los que no tienen estudio alguno.

Tabla 5 – Nivel de estudios

Nivel De Estudio	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	842	47.9%
Secundaria	346	19.7%
Ninguno	307	17.5%
Bachillerato	230	13.1%
Universitario	17	1.0%
Técnico	14	0.8%
Total Entrevistados	1756	100.0%



El 48% de los entrevistados han estudiado hasta la primaria, correspondiendo un 39% de ellos al área Metropolitana de San Salvador y el 37% a cuatro municipios: Ahuachapán, Santa Ana, Sonsonate y San Miguel. Una quinta parte indicó haber realizado estudios hasta el nivel de secundaria.

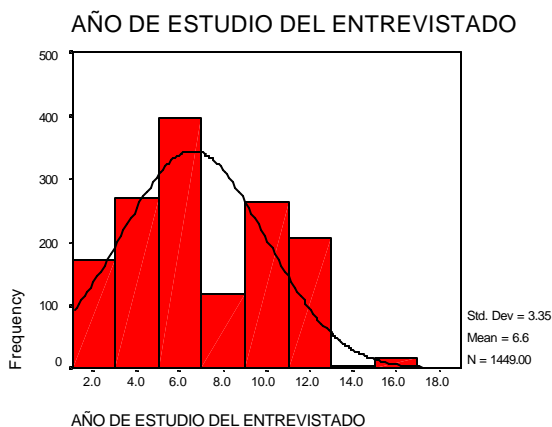
Del total de la muestra, el 1% de los entrevistados manifestó haber realizado estudios universitarios, de los cuales una tercera parte corresponde al área Metropolitana de San Salvador y el 47% en tres municipios (Santa Ana, Sonsonate y San Vicente).

El 1.04% de los clientes retirados poseen estudios universitarios, y de la cartera de clientes activos el 0.8% han realizado algún año de estudios universitarios.

Se presentan a continuación, las medidas de tendencia central relacionadas a los años de estudio de la población de la muestra entrevistada:

Tabla 6 – Datos estadísticos de años de estudio

Concepto	Numero De Años
Media	6.59
Mediana	6.00
Moda	6.00
Desviación Standard	3.35
Varianza	11.20
Mínima	1
Máxima	17
Válidos	1449
No válidos	307
Total	1756



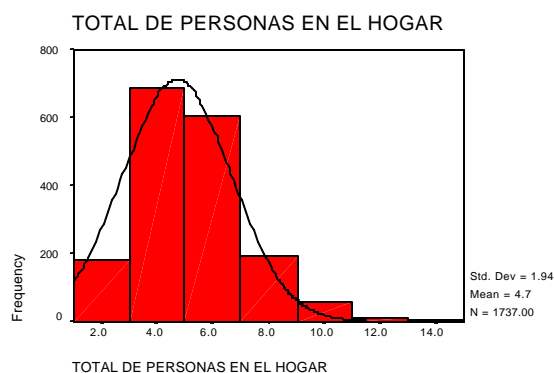
El promedio de años de cursados de las personas que han estudiado es de 6.59 años; siendo la mediana y la moda de 6 años, siendo el mínimo de un año de estudio y el máximo de 17 años de estudios.

II.5 Miembros del hogar

El número de personas que en promedio viven en el hogar es 4.72, incluyendo al entrevistado; la mediana es de 5.0, siendo el número mínimo de 1 persona y el máximo de un hogar con 14 personas.

Tabla 7 – Estadística de miembros del hogar

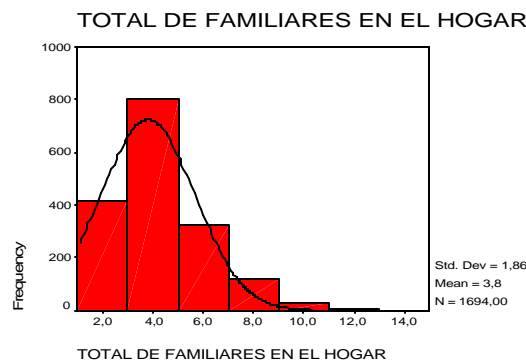
Concepto	Numero De Personas
Media	4.72
Mediana	5.00
Moda	4.00
Desviación Standard	1.94
Varianza	3.78
Mínima	1
Máxima	14
Válidos	1737
No válidos	19
Total	1756



A continuación se presentan, las medidas de tendencia central relacionadas al número de personas familiares que viven en el hogar de las personas de la población de la muestra entrevistada:

Tabla 8 – Familiares en el hogar

Concepto	Numero De Personas
Media	3.79
Mediana	4.00
Moda	3.00
Desviación Standard	1.86
Varianza	3.47
Mínima	1
Máxima	13
Válidos	1694
No válidos	62
Total	1756



Viven con el entrevistado 3.79 personas familiares en promedio; la mediana es de 4 personas; el número de familiares que viven en el hogar que más se repite es 3. El número mínimo de familiares que viven en su hogar es de 1 y el máximo de 13 familiares.

El 10.14% de los entrevistados se encuentran en hogares con miembros de 8 personas en adelante, siendo los municipios reportados con mayores miembros por hogar los de Santa Ana (20%), San Salvador (8.4%) y Apopa (7.3%). Por el contrario -de acuerdo al muestro-, los municipios que no reportaron hogares superiores a 7 personas fueron: Santa Tecla, Chalchuapa y San Francisco Gotera.

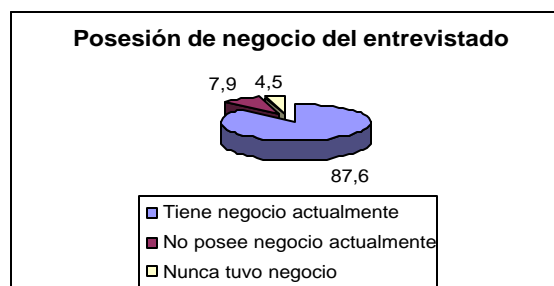
III. Actividad económica principal e ingresos de los clientes

III.1 Actividad Económica de los clientes

Según la muestra, se encontró que el 12.4% de las personas que fueron entrevistadas no tienen negocio, ya sea porque nunca lo han tenido o porque actualmente no lo poseen; sin embargo, para el sostenimiento de la familia la cuarta parte de ellos manifiesta estar empleados y que con dicho ingreso el entrevistado mantiene el hogar.

Tabla 9 – Actividad empresarial

Posesión de Negocio Del Entrevistado	Frecuencia	Porcentaje
Tiene negocio actualmente	1538	87.6%
No posee negocio actualmente	139	7.9%
Nunca tuvo negocio	79	4.5%
Total Entrevistados	1756	100.0%



El porcentaje de clientes que no poseen negocio varía del 11.1% al 13.3%, por institución, siendo la media de 12.4%, según se detalla por institución en la siguiente tabla:

Tabla 10- Clientes sin negocios según la muestra

Institución	Total muestra	Clientes sin negocio	% Muestra
ASAPROSAR	208	23	11.1 %
ASEI	284	33	11.6 %
CAM	797	106	13.3 %
ENLACE	467	56	12.0 %
Total	1,756	218	12.4 %

A continuación se presenta los datos promedios de los clientes activos y retirados, en relación a la posesión del negocio:

Tabla 11- Comparación de Clientes activos y retirados sin negocios

Institución	% Clientes Activos	% Clientes Retirados
Tiene Negocios	92.87 %	84.82 %
No poseen Negocios	3.98 %	9.98 %
Nunca han tenido negocios	3.15 %	5.20 %
Total	34.34 %	65.66 %

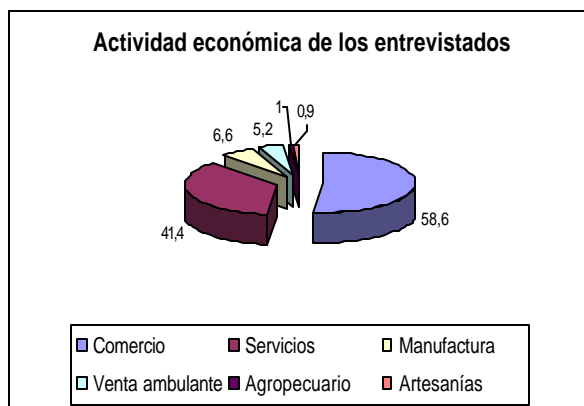
De los clientes activos, el 92.87% manifestaron que si poseían negocio y el 7.13% indicó que no poseen ningún tipo de negocio (ya sea que nunca lo tuvieron o que actualmente no tienen); y de los clientes retirados, el 84.82% dijo que si poseían negocio contra el 15.18% que manifestaron no poseerlo.

De la muestra de personas que reportaron poseer negocios, el 87.3% poseen un negocio, el 11.6% reportan tener dos negocios y el 1.1% manifiesta ser dueño de tres negocios.

A continuación se presenta la composición de la actividad económica sectorial de los entrevistados que reportaron poseer alguna actividad productiva como negocio:

Tabla 12 – Actividad económica de los clientes

Actividad Económica	Activos		Retirados		Totales	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Comercio	336	60.0	566	57.9	902	58.6
Servicios	247	44.1	390	39.9	637	41.4
Manufactura	28	5.0	73	7.5	101	6.6
Venta ambulante	35	6.25	45	4.6	80	5.2
Agropecuario	4	0.7	12	1.2	16	1.0
Artesanías	4	0.7	10	1.0	14	0.9
Total De Respuestas	654		1096		1750	
Total Entrevistados con Negocio	560		978		1538	



El 58.6% de los entrevistados que tienen negocio, reportaron trabajar en el sector comercio, destacándose actividades como tiendas, puesto en el mercado, vendedor ambulante, venta de ropa, bazar, venta de cosméticos y venta de frutas y verduras.

El 41.4% mencionó que su actividad son los servicios, con actividades principales como tortillería, comedor, elaboración y venta de tamales, pupusería, venta de platos típicos.

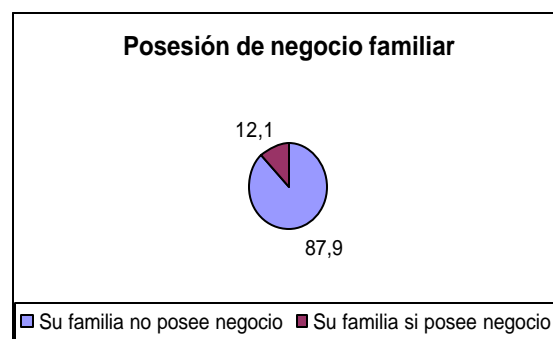
El 6.6% dijo trabajar en manufactura, principalmente en los negocios de taller de costura y panadería. Se encontró en el sector agropecuario laborando al 1% de los entrevistados y el 0.9% dedicados a las artesanías.

Los clientes activos que se dedican a actividades en los sectores comercio, servicios y venta ambulante, superan en proporción a los clientes retirados que se dedican a esa misma actividad en dichos sectores; sin embargo, los clientes retirados que se dedican a manufactura, los que trabajan en el sector agropecuario y en artesanías, están en mayor proporción que los clientes activos en dichos sectores.

III.2 Actividades económicas de las familias

Tabla 13 – Negocios familiares

Posesión De Negocio Familiar	Activos		Retirado		Total	
	Frec	%	Frec	%	Frec	Porc
Su familia no posee negocio	524	86.9	1020	88.5	1544	87.9%
Su familia si posee negocio	79	13.1	133	11.5	212	12.1%
Total Entrevistados	603	100.0	1153	100.0	1756	100%



El 87.9% de los entrevistados manifestó que su familia no poseía ningún tipo de negocio adicionalmente al de los entrevistados, y el restante 12.1% indicó que su familia si posee negocio independientemente de la actividad empresarial del encuestado.

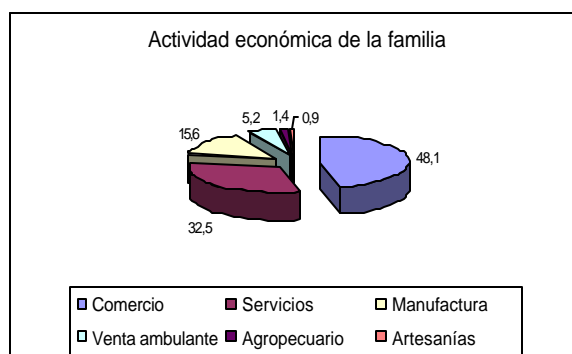
El 86.9% de los clientes activos, manifestaron que sus familias no poseían ningún tipo de negocio adicional al suyo, únicamente el 13.1% indicó que su familia si poseía negocio. El 88.5% de los clientes retirados indicaron que su familia no posee negocio, pero el 11.5% manifestaron que si poseían negocio.

De las personas que no poseen negocio (12.4%), el 99.6% de ellos reporta que tampoco su familia posee negocio.

En general, 1554 de las familias de los entrevistados no posee ningún tipo de negocio. De las familias que si poseen negocio, el 96.2% manejan un negocio y el 3.8% tiene dos negocios.

Tabla 14 – Actividad económica de la familia

Actividad Económica	Activos		Retirados		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Comercio	37	46.8	65	48.9	102	48.1
Servicios	27	34.2	42	31.6	69	32.5
Manufactura	10	12.7	23	17.3	33	15.6
Venta ambulante	2	2.5	1	0.7	11	5.2
Agropecuario	4	5.1	7	5.2	3	1.4
Artesanías	1	1.3	1	0.7	2	0.9
Total De Respuestas	81		139		220	
Total De Entrevistados Que Tienen Negocio	79		133		212	



El 48.1% de las familias que poseen negocio desarrollan la actividad económica del comercio en un lugar fijo (tiendas, comedores y venta de ropa), y el 5.2% desarrolla exclusivamente actividades de venta ambulante; el 32.5% la de servicios (tortillería, transporte, taller mecánico/estructuras metálicas); la manufactura es desarrollada por el 15.6% de dichas familias (carpintería, panadería, taller de costura). La actividad del sector agropecuario (pesca), es desarrollada por el 1.4% de las familias y el 0.9% corresponde a actividades de artesanías.

De los cliente activos que su familia tiene negocio, el 46.8% se dedica a actividades de comercio, el 34.2% a servicios y el 12.7% a manufactura; de los clientes retirados que su familia posee negocio, el 48.9% se dedica al comercio, el 31.6% a servicios y el 17.3% a manufactura.

III.3 Niveles de ingreso

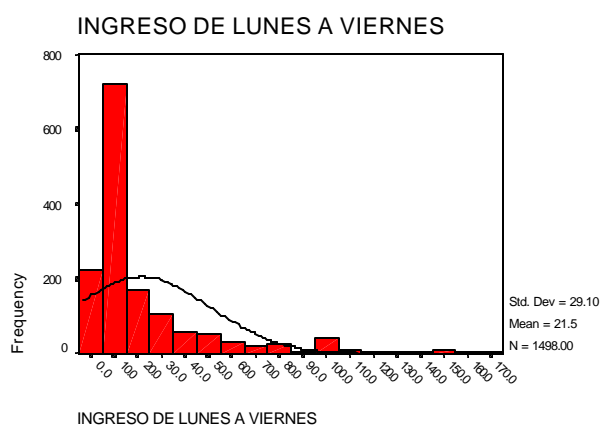
III.3.1 Ingresos del entrevistado

El 11.5% de la muestra no respondió la pregunta relacionada a los ingresos del negocio del usuario del crédito, la razón de ello es porque los mismos entrevistados informaron que actualmente no tienen negocio o que nunca tuvieron negocio alguno.

Del total de encuestas, el 1.6% de la muestra no sabe o no respondió cuales son sus ingresos derivados de la actividad económica a la cual se dedica. El 63.7% de la muestra reportó que trabaja los 7 días de la semana, el 12.5% labora 6 días a la semana y el 6.0% únicamente 5 días de la semana.

Tabla 15 – Estadísticas de Ingreso diario

CONCEPTO	INGRESOS EN DOLARES(\$)
Media	21.45
Mediana	10.00
Moda	10.00
Desviación Standard	29.10
Varianza	847.05
Mínima	1.00
Máxima	171.43
Válidos	1498
No válidos	0
TOTAL	1498



El promedio diario de ingresos que le queda al negocio del entrevistado –de lunes a viernes-, después de cubrir sus costos variables, es de \$21.45 por día, en cuyo están incluidos los negocios que tienen ingresos hasta \$171.43 por día. Sin embargo, el ingreso que reporta la mediana y la moda es de \$10.00 por día.

Para el cálculo del ingreso mensual, se determinó el número de días laborados por cada persona en el mes y se multiplicó dicho número por los ingresos diarios, semanales o quincenales reportados.

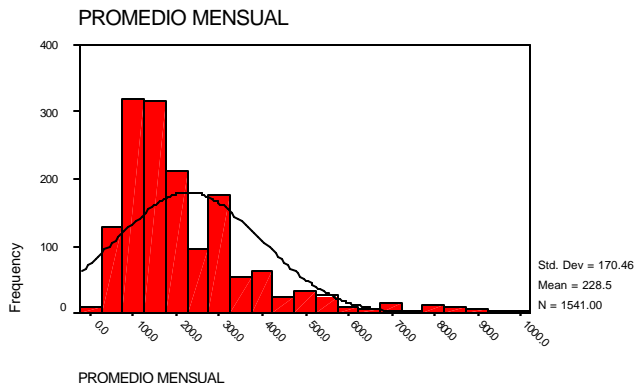
Para minimizar distorsión de los datos promedios de los ingresos mensuales del entrevistado, se excluyeron 13 datos (0.7%), cuyos valores corresponden a una media de \$1,457.36, siendo el mayor valor el ingreso neto de \$2,080.00 al mes por parte de los encuestados.

Los ingresos mensuales ajustados reportan una mediana de \$169.08 –donde está el 50% de los datos-, una media de \$228.52 y una moda de \$140.00. El valor menor reportado es de \$20.00 y el mayor de \$1000.00, excluyendo los valores mayores a \$1000.00.

El total de personas con categoría de ingresos mensuales iguales o menores a \$50.00, poseen otras fuentes de ingreso dentro del hogar.

Tabla 16 – Estadísticas de Ingresos mensuales

Concepto	Ingresos En Dólares(\$)
Media	228.52
Mediana	169.08
Moda	140.00
Desviación Standard	170.46
Varianza	29057.84
Mínima	20.00
Máxima	1000.00
Válidos	1541
No válidos	0
Total	1541



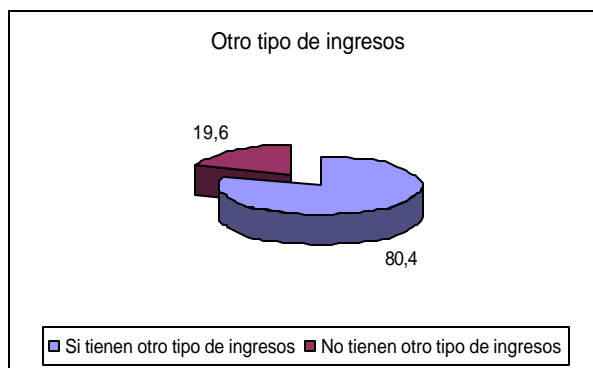
El 21.0% de la muestra, el usuario del crédito tiene ingresos mensuales menores o iguales a \$100.00; reportándose el 41.0% con un ingreso menor al salario mínimo nacional de una persona (\$158.00 mensuales). El 28.9% reportó un ingreso entre \$144.00 y \$250.00 y el 2.7% de la muestra refleja ingresos entre \$800.00 y \$2080.00

III.3.2 Montos y Fuentes de otros ingresos

El 80.4% de la muestra, informaron que poseen otras fuentes de ingreso (aparte del negocio) para el aporte al sostenimiento del hogar, cuyos montos ya están incluidos en el reporte de ingresos mensuales, igual porcentaje reportaron los clientes activos y los retirados. Asimismo, el 19.6% de la muestra, indicó que no tenía ningún otro tipo de ingresos.

Tabla 17 – Otros Ingresos de los clientes

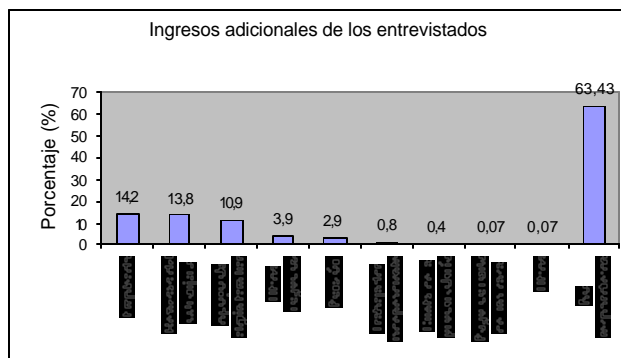
Tienen Otro Tipo De Ingresos	Activos		Retirados		Total	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Si tienen otro tipo de ingresos	485	80.4	926	80.4	1411	80.4
No tienen otro tipo de ingresos	118	19.6	227	19.6	345	19.6
Total	603		1153		1756	100



De las personas encuestadas que recibe otro tipo de ingresos, el 13.8% indicaron que la fuente de dicho ingreso son las remesas familiares, lo que corresponde a un 11.05% del total de la muestra. Sin embargo, en la pregunta respectiva a los montos y la frecuencia de las remesas que recibe el entrevistado, un total de 328 personas manifestó obtener remesas del extranjero, lo que corresponde al 18.7% en relación al total de la muestra en cuanto a la recepción de remesas del extranjero.

Tabla 18 – Otras Fuentes de ingresos de los clientes

Fuente De Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	200	14.2%
Remesas del extranjero	194	13.8%
Apoyo de algún familiar	154	10.9%
Otros negocios	55	3.9%
Pensión	41	2.9%
Trabajador independiente	11	0.8%
Cuota de la procuraduría	5	0.4%
Pago de renta de una casa	1	0.07%
Otros	1	0.07%
No respondieron	895	63.43%
Total De Respuestas	1557	
Total De Entrevistados Que Tienen Otros Ingresos	1411	



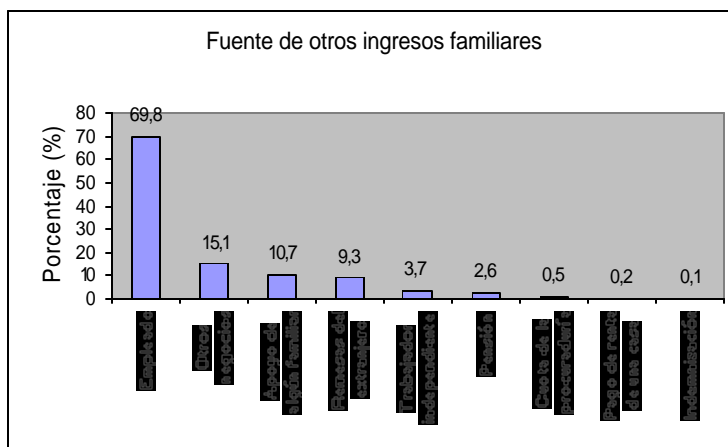
El 63.43% de los personas no respondieron a la pregunta de si tenían otros ingresos. Del 14.2% de los entrevistados de la muestra que reportaron tener otros ingresos y estar empleados, aproximadamente el 75% de ellos poseen negocio.

El 10.9% de otros ingresos provienen del apoyo de algún familiar, el 3.9% tiene como fuente otro tipo de negocios del entrevistado y el 2.9% reportó completar los ingresos del hogar con alguna pensión.

Las diferentes fuentes de otros ingresos de las familias se describen en la siguiente tabla:

Tabla 19 – Fuentes de Otros ingreso de la familia

Fuente De Otros Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	769	69.8%
Otros negocios	166	15.1%
Apoyo de algún familiar	118	10.7%
Remesas del extranjero	102	9.3%
Trabajador independiente	41	3.7%
Pensión	29	2.6%
Cuota de la procuraduría	6	0.5%
Pago de renta de una casa	2	0.2%
Indemnización	1	0.1%
Total De Respuestas	1234	
Total De Entrevistados Cuya Familia Tiene Otros Ingresos	1101	



Del total de la muestra, el 43.9% reportó que hay miembros de su familia que están empleados y que con dicho ingreso contribuyen al mantenimiento del hogar.

Del total que respondieron que sus familiar tienen otras fuentes de ingresos 1411, hay 310 personas (17.65%) que no respondieron el tipo de fuente de los otros ingresos

III.3.3 Aporte de las remesas familiares

De las 328 personas de la muestra (18.7%) que reportaron recibir remesas del extranjero, sin embargo 5 personas (1.52%) de dicho segmento no indicaron el monto que les envían sus familiares o amigos.

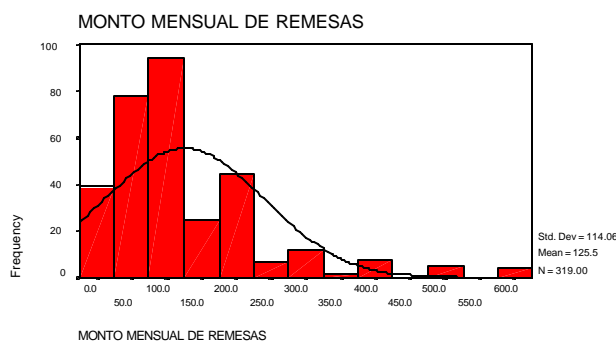
Del que recibe remesas, el 63.7% manifestó que el envío de las remesas es de forma mensual, un poco más de la décima parte (10.1%) mencionó que la reciben con una frecuencia trimestral, el 6.4% bimensual, un 5.8% dijo que es en forma quincenal e igual porcentaje lo recibe semestralmente. Un 4.0% de las personas que reciben remesas, mencionó que la frecuencia es anual ú ocasional.

El monto mensual de las remesas fue calculado considerando la frecuencia de envío y sus respectivos montos reportados por el entrevistado, cuyos datos se presentan en la tabla 20.

Se excluyeron tres datos para el análisis de la tabla 20, que corresponden a una remesa mensual de \$700, \$800 y \$1,000 –que corresponden a clientes retirados-, ello a fin de obtener un dato promedio más consistente al grupo de datos analizados. Por tanto, el valor ajustado del monto promedio de las remesas se determinó en \$125.50 al mes, siendo la mediana de \$100.00 y a su vez el monto que más se repite es de \$100.00 mensuales.

Tabla 20 – Montos de Remesas del extranjero

Concepto	Montos (\$)
Media	125.50
Mediana	100.00
Moda	100.00
Desviación Standard	114.06
Varianza	13010.25
Mínimo	2.50
Máximo	600.00
Válidos	319
No válidos	0
Total	319



La cuarta parte de los entrevistados que captan remesas, recibe menos de \$50.00 al mes. En el rango de \$50.00 a \$100.00 se ubica el 42.7% de los entrevistados. Existe un 13% de familias que reciben remesas que superan los \$200.00 mensuales.

Del total de personas que reciben remesas, el 64.4% ya están retirados como clientes de la base de datos de CAM, ASEI, ENLACE y ASAPROSAR, recibiendo el 62.0% de ellos remesas entre los \$100 a \$1,000 al mes.

De los clientes activos que reciben remesas, una tercera parte capta fondos que oscilan entre \$100.00 y \$ 175.00 al mes.

De los que reciben remesas, el 40.2% reportó no tener préstamos con programas, ONGs, instituciones financieras o bancos, captando el 46.2% de ellos remesas que oscilan entre \$100 y \$200 mensuales. El 59.8% que captan remesas y que poseen préstamos con diferentes

instituciones (incluyendo bancos), las dos quintas partes de ellos (41.5%) reciben remesas entre los \$50.00 y los \$100.00 al mes.

Tabla 21 – Remesa mensual de acuerdo a actividad económica

Actividad Económica	Media (\$)	Mediana (\$)
INACTIVO		
Nunca tuvo negocios	50.00	50.00
No posee negocios	189.20	121.70
ACTIVO		
Comercio	150.20	100.00
Venta Ambulante	145.70	200.00
Servicios	126.90	100.00
Manufactura	47.20	24.80
Artesanías	100.00	100.00
Agrícola	100.00	100.00
Pecuario	200.00	200.00
Total Actividades	136.40	100.00

Considerando las medidas de tendencia central, la media y la mediana de remesas mensuales más alta se ubica en las personas que tienen actividades relacionadas al sector pecuario.

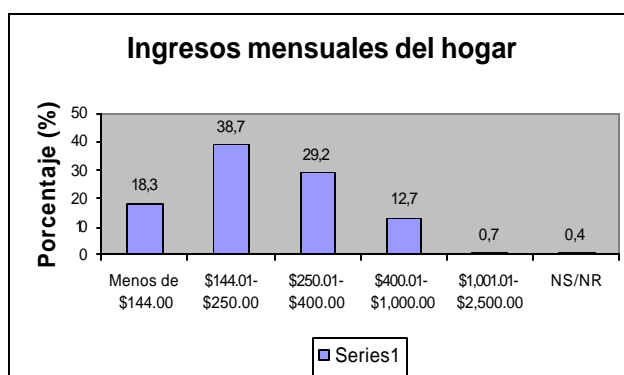
III.3.4 Ingresos promedios del hogar

Del total e entrevistados, el 0.4% no proporcionó información acerca del tramo de ingresos mensuales del hogar. El 18.3% reporta ingresos menores de \$144.00 mensuales, que es menor al salario mínimo legal de una persona en las zonas urbanas del país.

El 29.2% de los hogares obtienen ingresos en el rango de más de \$250.00 a \$400.00 para el mantenimiento de un hogar con un promedio de 6 personas. En el otro extremo hay un 12.7% que tiene ingresos mayores de \$400.01 hasta \$ 1,000.00 al mes y un 0.7% con ingresos superiores a \$1,000.00.

Tabla 22 – Tramos de Ingresos mensuales del hogar

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Menos de \$144.00	321	18.3%	18.3%
\$144.01-\$250.00	680	38.7%	57.0%
\$250.01-\$400.00	513	29.2%	86.2%
\$400.01-\$1,000.00	223	12.7%	98.9%
\$1,001.01-\$2,500.00	12	0.7%	99.6%
NS/NR	7	0.4%	100.0%
Total	1756	100.0%	



Los tramos de ingreso del hogar de acuerdo a las instituciones de referencia, ya sean menores de \$144.00 o mayores de \$400.00, varían de acuerdo a la institución, siendo la composición de cartera de ASEI la organización que tiene una mayor participación en los niveles de ingresos menores de \$144.00 y ENLACE la que reporta una mayor participación en el tramo de más de \$400.00 hasta \$1,000.

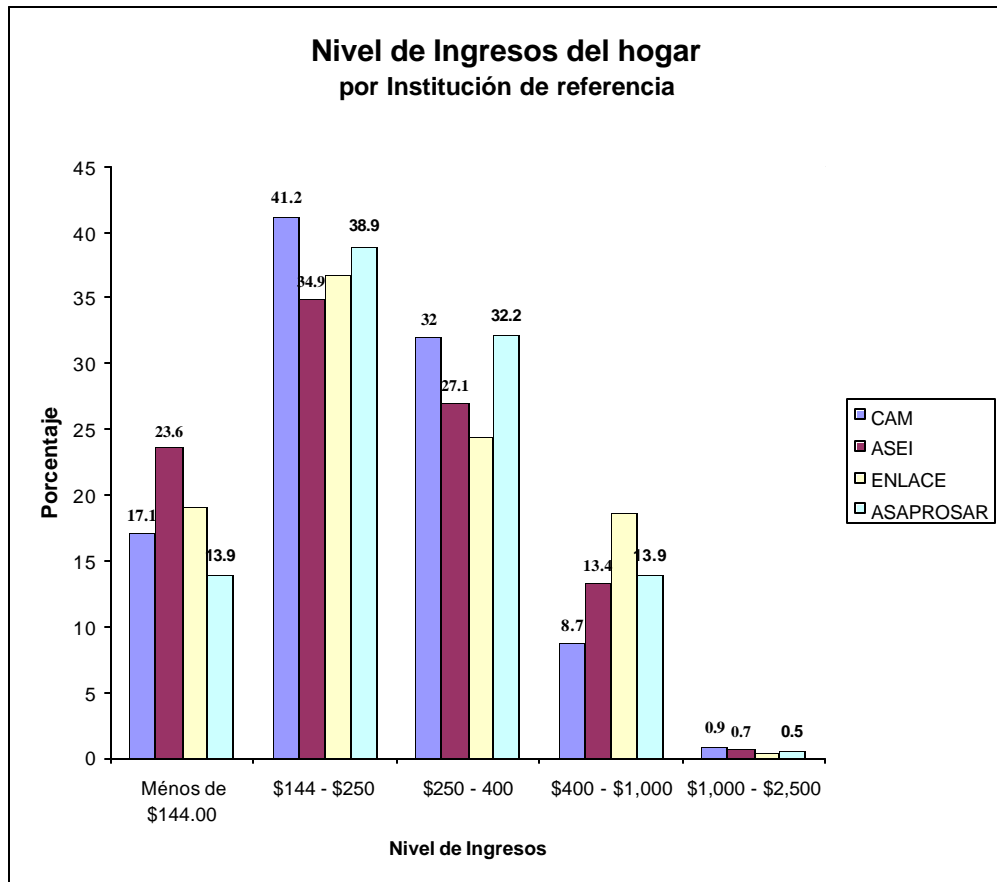


Tabla 23 – Nivel de ingresos del hogar de acuerdo a Institución de referencia

Nivel de Ingresos	CAM	ASEI	ENLACE	ASAPROSAR	PROMEDIO
Menos de \$144.00	17.1 %	23.6 %	19.1 %	13.9 %	18.3 %
\$144 - \$250	41.2 %	34.9 %	36.8 %	38.9 %	38.7%
\$250 - 400	32.0 %	27.1 %	24.4 %	32.2 %	29.2
\$400 - \$1,000	8.7 %	13.4 %	18.6 %	13.9 %	12.7 %
\$1,000 - \$2,500	0.9 %	0.7 %	0.4 %	0.5 %	0.7%

Al separar la composición de ingresos de la muestra, por tipo de cliente (Activo y Retirado), se obtiene una tendencia similar, exceptuando los tramos de \$144.01-\$250.00 y el de \$400.01-\$1,000.00.

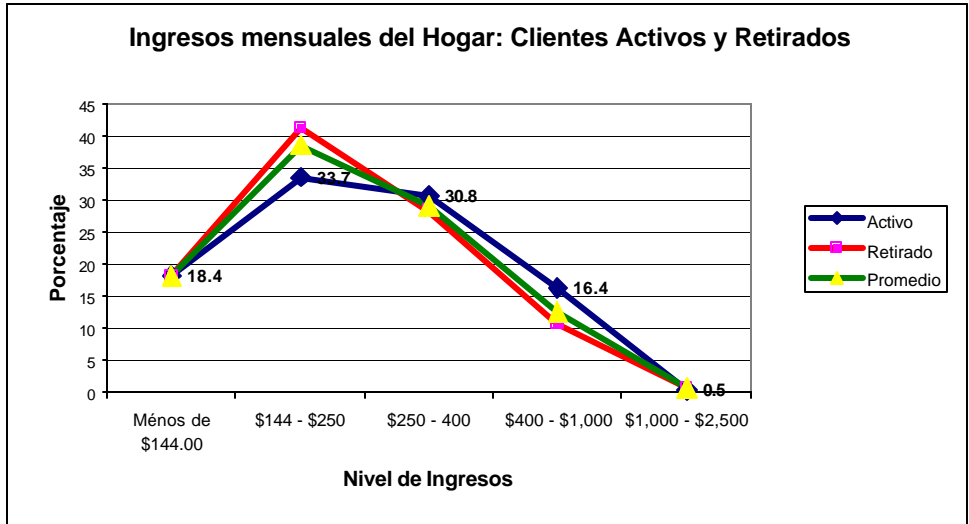
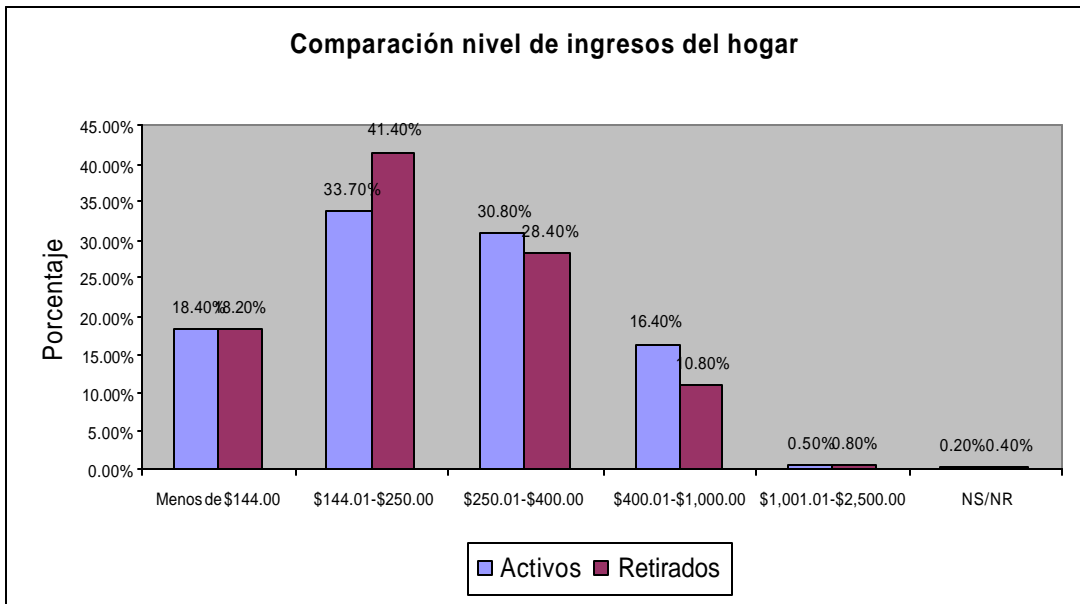


Tabla 24 – Nivel de Ingresos del hogar de los clientes activos y retirados

Nivel de Ingresos	Activos	Retirados
Menos de \$144.00	18.4 %	18.2 %
\$144.01-\$250.00	33.7 %	41.4 %
\$250.01-\$400.00	30.8 %	28.4 %
\$400.01-\$1,000.00	16.4%	10.8 %
\$1,001.01-\$2,500.00	0.5 %	0.8 %
NS/NR	0.2 %	0.4 %
Total	100.0 %	100.0 %

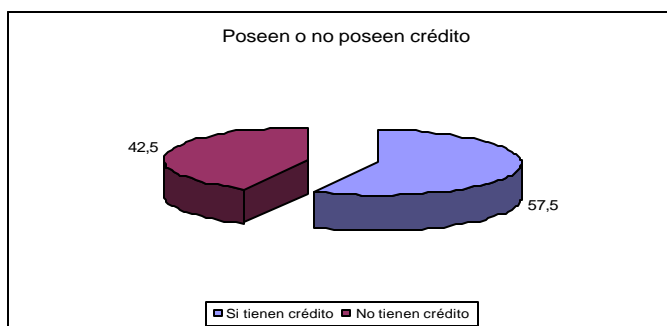


IV.1 Endeudamiento de los entrevistados

Del total de los clientes retirados (1153) de la muestra, el 64.8% (747) reportaron que actualmente no poseen deudas con ninguna organización crediticia.

Tabla 25 - Situación actual de endeudamiento

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si tienen crédito	1009	57.5%
No tienen crédito	747	42.5%
Total De Entrevistados	1756	100.0%



Los clientes que reportaron poseer deudas actuales con instituciones de crédito, son un total de 1009 encuestados, de los cuales 603 corresponden a clientes activos y 406 a clientes retirados de las instituciones de referencia de la base de datos para el muestreo. Por tanto, el 57.5% de los entrevistados del total de la muestra, manifiesta que tiene crédito actualmente con alguna institución ya sea ONG, Cooperativa, Banco o Intermediaria financiera no bancaria.

De los entrevistados que a la fecha del mes de julio/04 poseían financiamiento, el 18.2% son mayores de 55 años, únicamente el 12.0% de dichos entrevistados están en el rango de edad entre los 18 a menos de 30 años.

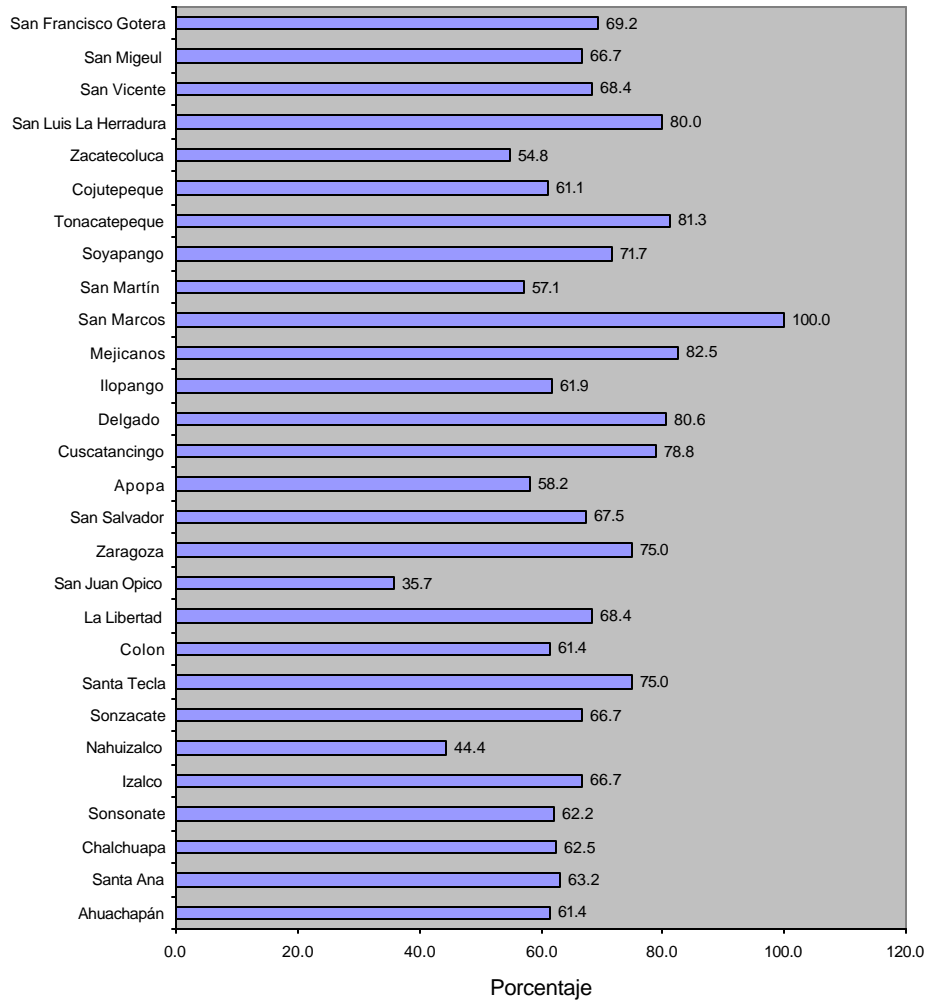
Se mantiene la participación de la mujer (89.8%) en la composición de las personas que tienen deudas actualmente con diferentes instituciones crediticias, incluyendo a la banca.

El ingreso promedio del entrevistado con de \$248.50 al mes, con una mediana de \$180.00. En contraposición, la media aritmética de los encuestados que no tienen crédito es de \$212.60 y una mediana de \$ 160.00 de ingresos mensuales.

La ubicación geográfica, que según el muestreo son clientes retirados y actualmente con deudas, se encontraron proporcionalmente más en los siguientes municipios: San Marcos, Tonacatepeque, Mejicanos y Ciudad Delgado.

De acuerdo a la muestra de los clientes retirados, donde se encontró mayor proporción de endeudamiento de los clientes fue en los municipios de: San Juan Opico, Nahuizalco, Zacatecoluca y Apopa.

Porcentaje de clientes retirados que no tienen credito por municipio

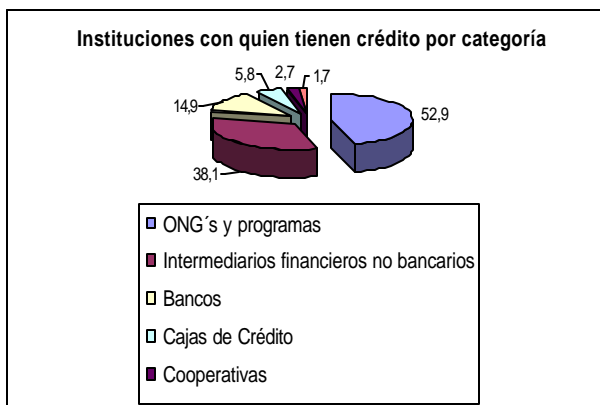


IV.2 Instituciones crediticias con las que operan los clientes

Las personas que actualmente poseen crédito, manejan de uno a cinco préstamos, ya sea combinando metodologías de crédito de banco comunal, con grupos solidarios o únicamente con préstamos individuales.

Tabla 26 - Instituciones con quienes tienen crédito (categoría)

Institución por categoría	Frecuencia	Porcentaje
ONG's y programas	534	52.9%
Intermediarios financieros no bancarios	384	38.1%
Bancos	150	14.9%
Cajas de Crédito	59	5.8%
Cooperativas	27	2.7%
Otros	17	1.7%
Total Instituciones Con Quien Tienen Crédito	1171	
Total Beneficiarios Que Tienen Crédito	1009	



Del 52.9% (534) que tienen créditos con ONGs y /o programas de crédito, el 49.1% manifestaron tener deudas con el CAM, el 26.8% con ASEI, el 13.9% con ASAPROSAR, y el resto (10.2%) con diversas ONGs y programas de crédito.

El 82.9% de las personas que actualmente poseen créditos con ONGs y programas, son clientes activos

El 38.1% reportó poseer deudas con las instituciones financieras no Bancarias, correspondiendo a Enlace el 65.9% de los clientes, Integral con el 23.7%, a Fosofamilia con el 3.9% y el resto (6.5%) al Banco de los Trabajadores y otros.

El 14.9% (150) de las personas tienen préstamos con instituciones bancarias en la actualidad, correspondiendo el 78% de ellos a la categoría de clientes retirados de la metodología de créditos de bancos comunales, siendo el 22% restante a clientes activos en las carteras de crédito de las instituciones de referencia.

Tabla 27 - Endeudamiento de los clientes por categoría

Categoría Institución	% Activos	% Retirados
ONG's y programas	72.0	8.7%
Intermediarios financieros no bancarios	41.0	11.9%
Bancos	5.5	10.1%
Cajas de Crédito	1.5	4.3%
Cooperativas	0.8	1.9%
Otros	0.8	1.0%

El 63.5% de los entrevistados que tienen crédito con las instituciones financieras no bancarias, están en la categoría de clientes activos de las cuatro instituciones de referencia, y el resto (36.5%) son clientes retirados de las instituciones de referencia de la metodología crediticia de bancos comunales.

De las personas que están con préstamos bancarios, las dos terceras partes de ellos (67.33%) son clientes de Procredit (Calpiá), el 15.33% trabaja con el BFA, el 9.33% está con el Agrícola, el 5.33% con el Salvadoreño y 2.68% con el Hipotecario.

Del total de la muestra mayor de 55 años, la mitad de ellos siguen teniendo préstamos (54.34%) con las instituciones de referencia. De los clientes mayores de 55 años y que tienen crédito, el 19.53% reporta tener préstamos con la banca.

La media de número de créditos por cliente activo es de 1.3 préstamos por persona, siendo el dato más frecuente de un crédito por persona, sin embargo se determinó que un 5.0% de los clientes activos manejan de tres a cinco créditos simultáneos en la actualidad.

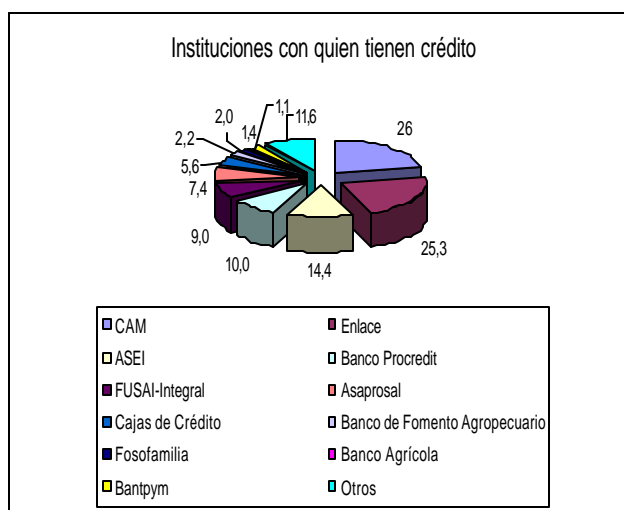
Tabla N° 28 – Endeudamiento de los clientes Activos

Número de préstamos simultáneos	Porcentaje de clientes activos
Dos (2) préstamos	16.6 %
Tres (3) préstamos	3.8 %
Cuatro (4) préstamos	0.7 %
Cinco (5) préstamos	0.5 %

De los clientes activos del CAM, el 20% tiene simultáneamente créditos con una de las otras tres instituciones de referencia, a su vez, el 15% de los clientes activos de ASEI posee deudas con el CAM, el 7.25% de la muestra de clientes activos de ENLACE está también con préstamos con el CAM y el 13.6% de los clientes de ASAPROSAR están simultáneamente con el CAM.

Tabla 29 - Instituciones con quienes tienen crédito

Institución	Frecuencia	Porcent
CAM	262	26.0%
Enlace	255	25.3%
ASEI	145	14.4%
Banco Procredit (Calpiá)	101	10.0%
FUSAI-Integral	91	9.0%
Asaprosar	75	7.4%
Cajas de Crédito	57	5.6%
Banco de Fomento Agropec.	23	2.2%
Fosofamilia	20	2.0%
Banco Agrícola	14	1.4%
Bantpym	11	1.1%
Otros	117	11.6%
Total Instituciones Con Quien Tienen Crédito	1171	
Total Beneficiarios Que Tienen Crédito	1009	

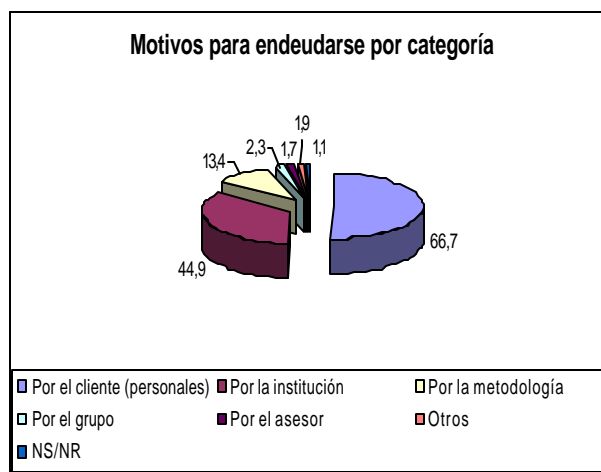


IV.3 Motivaciones para endeudarse con las instituciones de crédito

De los entrevistados que tienen crédito con la banca, el 22.7% manifestó que lo hizo por haber obtenido préstamos individuales. El 18.7% de ellos, manifiesta que lo han hecho por la rapidez en los trámites de la aprobación del crédito y en procesar los pagos en la banca. El 7.3% indica que su préstamo con la banca se debe a la obtención de montos y plazos mayores, y el 6.7% relaciona el motivo con una menor tasa de interés bancaria.

Tabla N° 30 – Motivos para endeudarse por categoría

Motivos	Activos		Retirados		Total		Prom. Nivel Import
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	
Por el cliente (personales)	444	73.6	229	56.0	673	66.7	2.8
Por la institución	234	38.8	219	53.5	453	44.9	2.7
Por la metodología	66	10.9	69	16.9	135	13.4	2.7
Por el grupo	16	2.7	7	1.7	23	2.3	2.8
Por el asesor	13	2.2	4	0.9	17	1.7	2.5
Otros	12	2.0	8	1.9	20	1.9	2.4
NS/NR	5	0.8	7	1.7	12	1.1	n/a
Total De Respuestas	790		543		1333		
Total Beneficiarios Que Tienen Crédito	603		409		1009		



De los entrevistados que indicaron que tenían crédito con alguna institución, más de las dos terceras partes indicaron que los motivos que les impulsaron a obtener crédito, eran de carácter personal (por el cliente mismo); el 44.9% expresó que eran motivados por aspectos de la institución; el 13.4% mencionó que era por la metodología. El nivel de importancia promedio dado a la primera categoría es de 2.8 y el de los restantes motivos es de 2.7.

El 73.6% de los clientes activos manifestó que los motivos para endeudarse eran de carácter personal, el 38.8% indicó que se debía a la institución y el 10.9% que era por la metodología. De los clientes retirados, el 56% indicó que era debido a motivos personales, el 53.5% dijo que era por la institución y el 16.9% que era por la metodología.

IV.4 Motivos del retiro de los clientes

Existe un 59.6% del total de la muestra que no tiene intenciones de continuar con el crédito de bancos comunales y/o de volver con la institución de referencia. Además, del total de clientes activos en las carteras de crédito, el 29.5% manifestó que no tiene intenciones de continuar con la institución de crédito. El 75.3% de los clientes ya retirados, no desean volver a tener crédito con las instituciones de referencia de la base de datos del muestreo, independientemente de las acciones que se realicen por parte de las organizaciones sujetas a estudio.

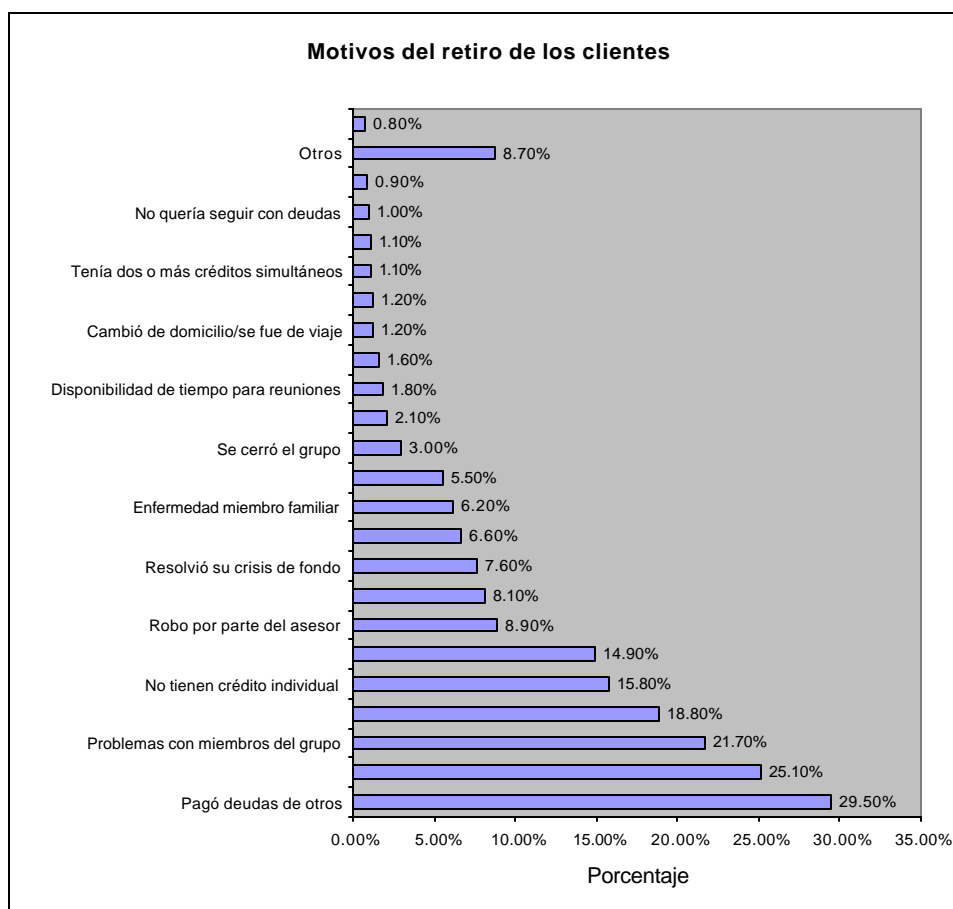
Tabla 31 – Intenciones de los clientes de continuar o volver

Intenciones de continuar	Activos		Retirados		Muestra	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
No tienen intenciones de continuar o volver	178	29.5	868	75.3	1046	59.6
Si tienen intenciones de continuar o volver con la institución.	425	70.5	285	24.7	710	40.4
Total Muestra	603	100.0	1,153	100.0	1,756	100.0

De los entrevistados que no tienen intenciones de continuar o de volver con la institución, el 29.5% manifiesta que se retiró de dicha organización porque tuvo que pagar deudas de otros; la cuarta parte (25.1%) indicó que fue porque tuvieron problemas con el ahorro y un poco más de la quinta parte (21.7%) dijo que era porque tuvieron problemas con el grupo. El nivel de importancia promedio dado a cada uno de los motivos mencionados, fue de 2.9, 2.7 y 2.7 respectivamente.

Tabla 32 – Motivos de los clientes para no tener crédito con las instituciones

Motivos Del Porque No Tiene Crédito	Frec.	Porcent	Nivel Importancia
Pagó deudas de otros	309	29.5%	2.9
Problemas con el ahorro	263	25.1%	2.7
Problemas con miembros del grupo	227	21.7%	2.7
No le gustó el banco comunal	197	18.8%	2.7
No tienen crédito individual	165	15.8%	2.7
Problemas con el asesor	156	14.9%	2.8
Robo por parte del asesor	93	8.9%	2.8
Le fue mal en el negocio	85	8.1%	2.9
Resolvió su crisis de fondo	79	7.6%	2.7
Prefirió irse a otra institución	69	6.6%	2.5
Enfermedad miembro familiar	65	6.2%	2.9
Problemas/emergencia en el hogar	58	5.5%	2.9
Se cerró el grupo	31	3.0%	2.9
Oportunidad de inversión	22	2.1%	2.8
Disponibilidad de tiempo para reuniones	19	1.8%	2.8
Se retiró voluntariamente	17	1.6%	2.9
Cambió de domicilio/se fue de viaje	13	1.2%	3.0
Oportunidad de compra bienes del negocio	13	1.2%	2.9
Tenía dos o más créditos simultáneos	12	1.1%	2.5
Pérdida del dinero por asalto o robo	12	1.1%	3.0
No quería seguir con deudas	11	1.0%	3.0
No está de acuerdo con las multas	10	0.9%	2.8
Otros	91	8.7%	2.7
NS/NR	9	0.8%	n/a
Total De Respuestas	2026		
Total De Beneficiarios Que No Tienen Intenciones De Continuar O Volver	1046		



El 26.9% de los entrevistados retirados, manifestaron que el motivo por el cual no tenían crédito con la institución, se debía al hecho de haber pagado deudas de otras personas. Quienes manifestaron lo anterior, tal como lo muestra la tabla 33, están en un rango del 19.5% en ASEI y 33.1% en ENLACE.

Tabla 33- Retiro de los clientes por pagar deudas de otros

Institución	Porcentaje
CAM	25.4%
ASEI	19.5%
ENLACE	33.1%
ASAPROSAR	29.6%
PROMEDIO	26.9%

De los clientes entrevistados que están retirados, el 21.8% indicó que el motivo por el cual no tenían crédito con la institución radicaba en el hecho de haber tenido problemas con el ahorro. Dicha aseveración, fue manifestada por los encuestados en un 17.7% al 24.0% de las instituciones de referencia con las cuales trabajó el cliente.

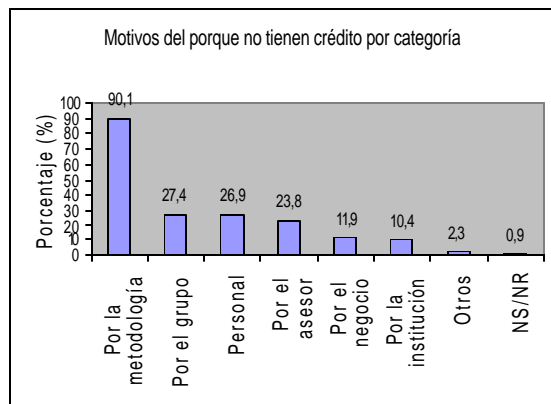
Tabla 34 - Retiro de los clientes por problemas con el ahorro

Institución	Porcentaje
CAM	24.0%
ASEI	17.7%
ENLACE	23.8%
ASAPROSAR	21.8%
PROMEDIO	21.8%

De los entrevistados que no tienen intenciones de continuar o de volver con la institución, el 90.1% dijo que no tenía crédito con la institución por la metodología aplicada; más de la cuarta parte indicó que era por el grupo; más de la cuarta parte que era por motivos personales y más de la quinta parte indicó que no tenían crédito con la institución por el asesor. El nivel de importancia dado a cada uno de estos motivos se considera importante.

Tabla 35 - Motivos por categoría del porqué los clientes no quieren continuar

Categorías No Tiene Crédito	Activos		Retirados		Total		Nivel Imp
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	
Por la metodología	5	2.8	938	108.1	943	90.1	2.8
Por el grupo	4	2.2	283	32.6	287	27.4	2.7
Personal	4	2.2	277	31.9	281	26.9	2.8
Por el asesor	2	1.1	247	28.5	249	23.8	2.8
Por el negocio	2	1.1	122	14.1	124	11.9	2.9
Por la institución	0	0.0	109	12.6	109	10.4	2.6
Otros	0	0.0	24	2.8	24	2.3	2.8
NS/NR	1	0.6	8	0.9	9	0.9	n/a
Total De Respuestas	18		2008		2026		
Total Que No Continuarán o Volverán	178		868		1046		



V. Preferencias de los clientes por el tipo de crédito

V.1 Metodologías de crédito preferidas

El 83.2% de los entrevistados indicaron que su preferencia es por el tipo de crédito individual, únicamente el 13.6% prefiere la metodología crediticia de banco comunal y el 2.1% optaron por el crédito grupal bajo la forma de grupo solidario. El 1.1% de la muestra no respondió que tipo de metodología prefiere.

Tabla 36 - Tipo de crédito que prefieren los clientes

Tipo De Crédito	Activos		Retirados		Total	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Individual	454	75.3	1007	87.3	1461	83.2
Banco comunal	116	19.2	123	10.7	239	13.6
Grupo solidario	25	4.1	12	1.0	37	2.1
NS/NR	8	1.3	11	1.0	19	1.1
Total De Entrevistados	603	100	1153	100	1756	100



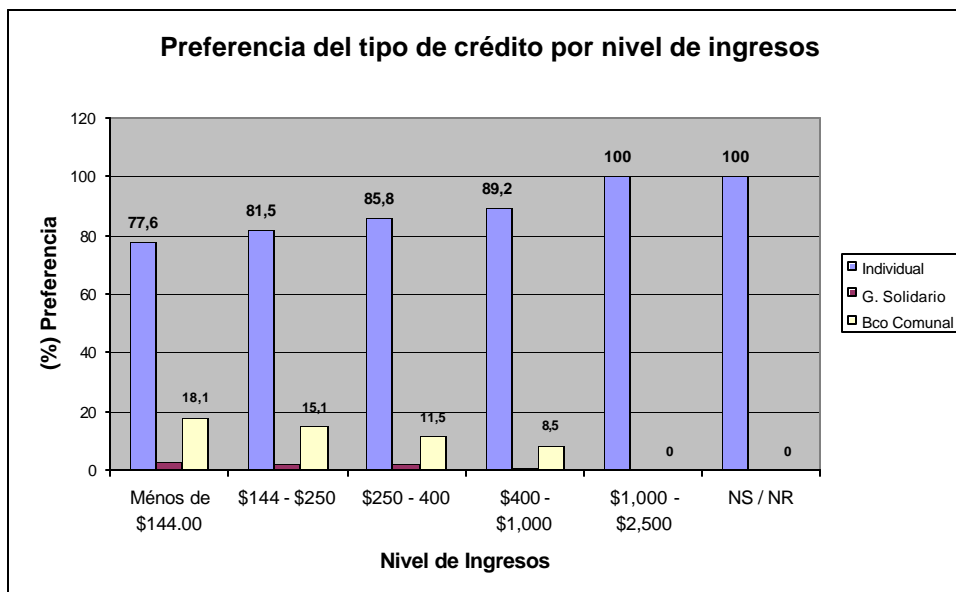
La inclinación de los clientes retirados por el crédito individual es mayor en un 12% que la preferencia que tienen por dicho crédito los clientes activos. A su vez, los clientes activos tienen una mayor preferencia por los créditos de banco comunal que los clientes retirados.

Del total de los clientes activos, el 75.3% prefiere la metodología de crédito individual; el 19.2% lo prefieren bajo la metodología de bancos comunales; el 4.2% tiene preferencia por la metodología de grupo solidario y el resto no sabe o no respondió a la pregunta (1.3%).

Del total de clientes retirados, el 87.3% tiene preferencia por el crédito individual; el 10.7% indicó que se inclinaba por el crédito a través de bancos comunales; el 1.0% dijo que le interesaba el crédito por grupo solidario y el restante 1.0% respondió que no sabía o no respondió.

De los clientes que indicaron su preferencia por el crédito a través de bancos comunales, el 48.5% son clientes activos y el 51.5% son clientes retirados.

Al cruzar los datos del nivel de ingresos del hogar con el tipo de crédito de preferencia, proporcionalmente va aumentando la preferencia por el crédito individual en cuanto mayor es el nivel de ingresos del hogar, tal como se muestra en la siguiente gráfica:



En concordancia con lo anterior, a continuación se presenta la tabla que hace referencia al porcentaje de los clientes de cada institución que prefieren determinado tipo de crédito.

Tabla 37. Tipo de crédito que prefieren los clientes (activos y retirados) por Institución

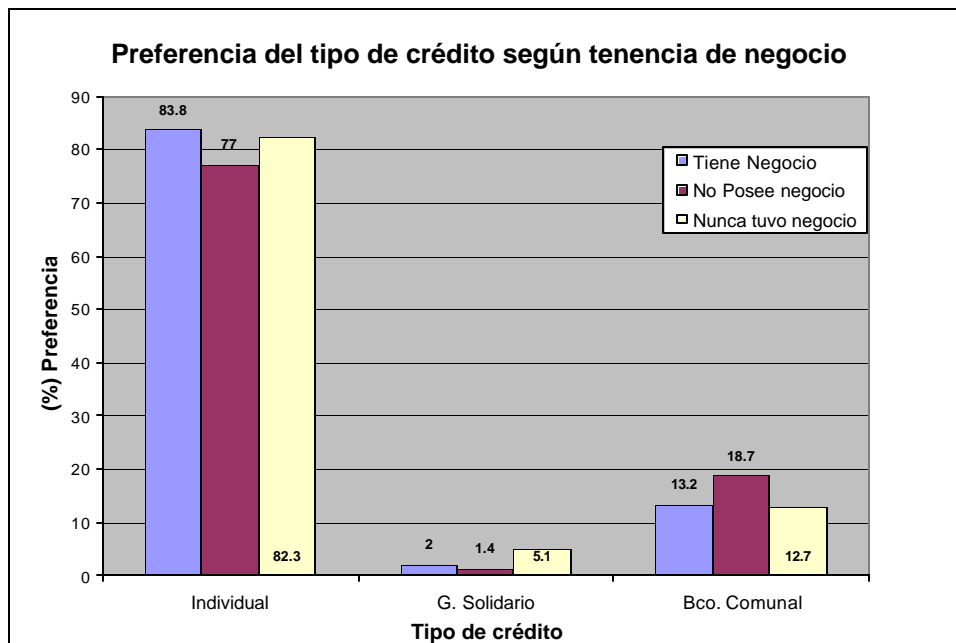
Institución	Tipo de crédito que prefiere			
	Individual	Grupo solidario	Banco comunal	NS/NR
CAM	86.1%	2.0%	10.5%	1.4%
ASEI	76.4%	1.4%	21.5%	0.7%
ENLACE	81.2%	3.6%	13.9%	1.3%
ASAPROSAR	86.1%	0.0%	13.9%	0.0%
TOTAL	83.2%	2.1%	13.8%	1.1%

Del total de la muestra de los entrevistados, los clientes de CAM y ASAPROSAR, son los que en mayor proporción prefieren el tipo de crédito individual, muy cercano en cuanto a preferencias de créditos individuales están los clientes de ENLACE (81.2%) y también los clientes de ASEI (76.4%).

En lo que respecta a la preferencia por el tipo de crédito de banco comunal, la institución que tiene una relativa mejor posesión es ASEI, reflejando que una quinta parte de los clientes (21.5%), se inclinan por el crédito por medio de bancos comunales. ENLACE y ASAPROSAR comparten la misma proporción de preferencia (13.9%), del tipo de crédito de banco comunal por parte de sus respectivos clientes. El menor porcentaje de preferencia de este tipo de créditos, lo manifiestan los clientes de CAM: solo el 10.5% indicó su interés por bancos comunales.

En el gráfico que se presenta a continuación, se muestra el porcentaje de preferencia del crédito de acuerdo a la clasificación dada por los encuestados en relación a si tienen o no actividad empresarial actualmente, considerando que los entrevistados que poseen negocios

corresponden al 87.6% de la muestra, el 7.9% del total están en la categoría de “No posee negocio actualmente”, y el 4.5% “Nunca tuvo negocios”.



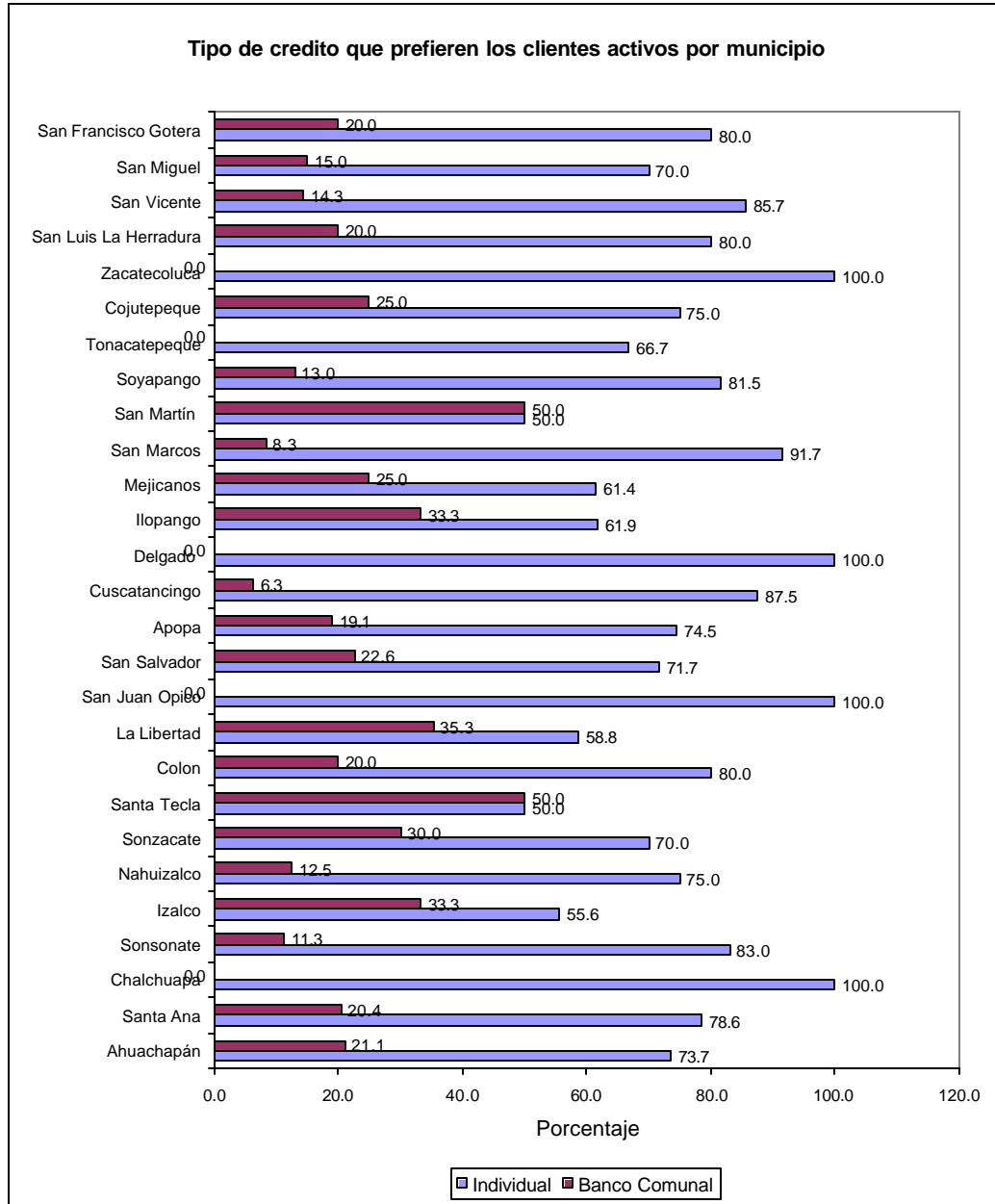
La metodología de bancos comunales es relativamente más preferida (18.7%) por las personas que no tienen actualmente negocios.

Al relacionar la preferencia del crédito con los municipios en donde se corrió la encuesta, todos los clientes activos en las instituciones de referencia, manifestaron que prefieren el tipo de crédito individual, en los municipios de Zacatecoluca, Delgado, San Juan Opico y Chalchuapa.

San Martín y Santa Tecla son las únicas ciudades de la muestra, en donde los clientes activos mostraron igual nivel de preferencia para el tipo de crédito de banco comunal e individual.

Para el resto de municipios de la muestra, es notoria la preferencia del tipo de crédito individual sobre banco comunal.

A continuación se muestra la gráfica de preferencia de los clientes activos ya sea por créditos individuales o de bancos comunales para los diferentes municipios de donde se tomó la muestra del estudio.

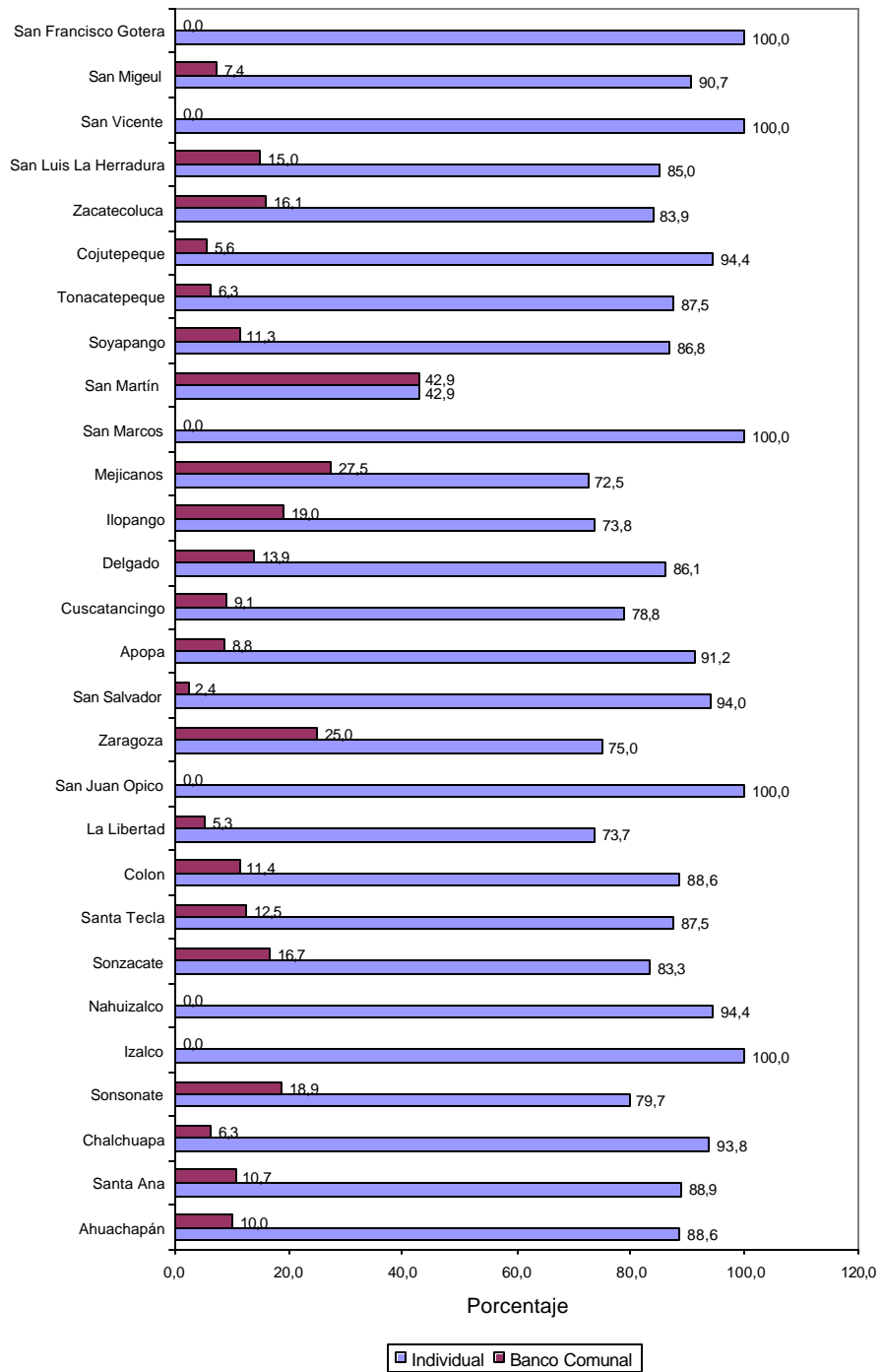


Los clientes retirados que residen en los municipios de San Francisco Gotera, San Vicente, San Marcos, San Juan Opico e Izalco, mostraron totalmente su preferencia por el crédito de tipo individual.

San Martín es la única ciudad de la muestra en donde los clientes retirados mostraron igual nivel de preferencia para los créditos individual y banco comunal.

Para el resto de ciudades de la muestra, es notoria la preferencia para los clientes retirados, del tipo de crédito individual sobre banco comunal.

Tipo de credito que prefieren los clientes retirados por municipio



V.2 Aspectos de preferencia de la metodología de crédito

V.2.1 Preferencias por créditos individuales

De los clientes que prefieren el tipo de crédito individual, el 17.8% son personas mayores de 55 años y el 10.8% son clientes en edad entre los 18 a menos de 30 años.

De los entrevistados que respondieron que prefieren el tipo de crédito individual, el 58.1% de los mismos, indicó que el motivo de su preferencia, es porque “*uno solo como persona es más responsable*”, adicionalmente, el 34.8% manifestó que “*porque no le gusta pagar deudas ajenas*”. El grado de importancia dado a dichos aspectos -medido de 1 a 3, donde 3 es el valor de mayor importancia-, se considera alto por estar calificado con un promedio de 2.9 para ambos aspectos.

Un 6.23% respondió que su preferencia por el crédito individual, es para “*evitar malas experiencias en el grupo / confrontaciones*”, aspecto que obtuvo un grado de importancia promedio de 2.7.

Tabla 38 - Aspectos del porque prefieren el crédito individual

Aspectos De La Preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Nivel de Importancia
Uno solo es más responsable	849	58.1 %	2.9
No le gusta pagar deudas ajenas	561	34.8 %	2.9
Evitar malas experiencias en el grupo/confrontaciones	91	6.23 %	2.7
Evitar reuniones grupales/ desconfianza en el grupo	55	3.76 %	2.7
Me siento seguro en los controles	40	2.74 %	2.6
Monto del crédito	32	2.19 %	2.6
Ahorro	25	1.71 %	2.7
Tiempo que dura el crédito	24	1.64 %	2.4
Frecuencia de pago	23	1.57 %	2.7
Tiempo de trámite	21	1.44 %	2.4
Cuotas accesibles	12	0.82 %	2.4
Facilitan los trámites para la aprobación del crédito	12	0.82 %	2.3
Otros	51	3.50 %	2.6
NS/NR	4	0.27 %	n/a
Total De Respuestas	1800		
Total Entrevistados Que Prefieren Crédito Individual	1461		

Resumiendo, del total de respuestas proporcionadas por los entrevistados, la preferencia del crédito individual estriba en no querer trabajar en grupo para no pagar deudas de otros -tal como lo establece la metodología de bancos comunales-.

El motivo de preferencia del crédito individual por categoría, a nivel institucional, está relacionado a la percepción del cliente en cuanto a seguridad de los controles de su préstamo y ahorro con la metodología de crédito individual y no así con la de bancos comunales.

El 3.7% de las respuestas de la preferencia de crédito individual, está asociada al grupo, debido principalmente a la *desconfianza y/o confrontaciones grupales* que manifiesta el entrevistado.

V.2.2 Preferencias por Grupos solidarios

De total de entrevistados que prefieren el crédito en grupo solidario, el 67.6%, son clientes activos en las instituciones de referencia. El 18.9% de los que prefieren dicho crédito son personas mayores de 55 años y el 17.5% tienen entre 18 y menos de 30 años.

De los clientes que optan por los grupos solidarios, el 37.84% aduce que su preferencia está basada en su percepción de que “*las instituciones le facilitan los trámites para la aprobación del crédito*”, y el 35.14% está relacionado a “*los integrantes del grupo*”. El nivel de importancia promedio dado a estos aspectos es de 2.5 y 2.6 respectivamente.

Tabla 39 - Aspectos del porque prefieren el crédito como grupo solidario

Aspectos De La Preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Nivel de Importancia
Facilitan los trámites para la aprobación del crédito	14	37.84 %	2.5
Por los integrantes del grupo	13	35.14 %	2.6
Cuotas accesibles	6	16.22 %	2.8
No le piden fiador	5	13.51 %	2.8
Número de personas en el grupo	3	8.11 %	3.0
Por las reuniones del grupo	2	5.41 %	2.5
Tiempo de trámite	2	5.41 %	3.0
Otros	10	27.02 %	2.5
Total De Respuestas	55		
Total Beneficiarios Que Prefieren Crédito Como Grupo Solidario	37		

El 13.5% de los clientes que prefieren el crédito solidario, se debe al motivo de “*porque no le piden fiador*”, y un 8.11% le gusta por el tamaño menor del grupo en relación a un banco comunal. El nivel de importancia promedio para ambos aspectos es de 2.8 y 3.0 respectivamente. Se observó además, que la inclinación por esta metodología en un 16.22%, es derivada de la percepción de tener “*cuotas accesibles*”, con un nivel promedio de importancia de 2.8.

V.2.3 Preferencias por Bancos comunales

De los encuestados que prefieren el crédito con la forma de banco comunal, el 9.6% tiene arriba de los 60 años y solamente el 1.3% que prefiere este tipo de crédito tiene edades entre los 18 y menos de 30 años.

De los que prefieren los bancos comunales, el 36.4% de ellos manifiesta que su motivo está relacionado a “*por los integrantes del grupo*”, con un nivel de importancia promedio de 2.8.

El 19.7% de los entrevistados manifiesta que la preferencia es por que le “*facilitan los trámites para la aprobación de dicho crédito*”, con un nivel de importancia de 2.8.

El 16.3% de la preferencia está relacionada a la no exigencia de garantía –“*No le piden fiador*”-, ya que el banco comunal representa tal garantía, como compromiso grupal, con un nivel de importancia de 2.8.

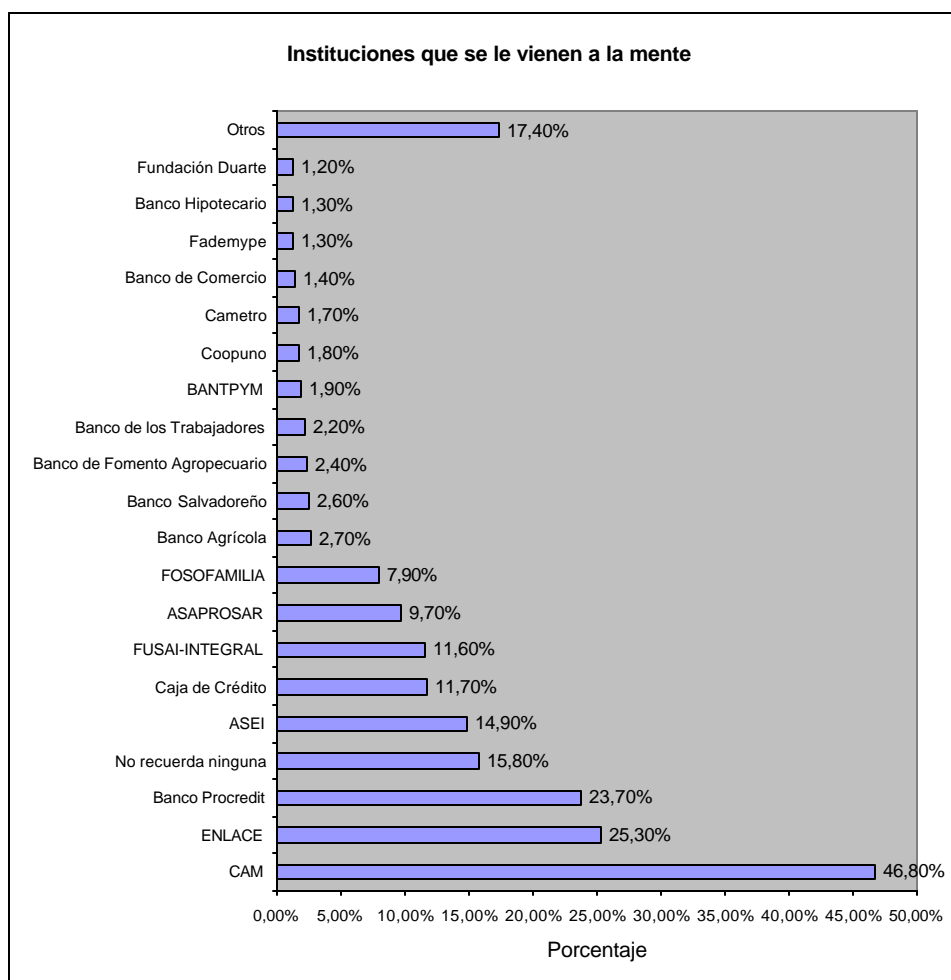
Tabla 40 - Aspectos del porque prefieren el crédito como banco comunal

Aspectos De La Preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Nivel de Importancia
Por los integrantes del grupo	87	36.4%	2.8
Facilitan los trámites para la aprobación del crédito	47	19.7%	2.8
No le piden fiador	39	16.3%	2.8
Ahorro	15	6.3%	2.8
Es más rápido y seguro que le otorguen el crédito	14	5.9%	2.7
Por las reuniones del grupo	11	4.6%	2.6
Tasa de interés	10	4.2%	2.8
Cuotas accesibles	9	3.8%	2.6
Me siento seguro en los controles	4	1.7%	3.0
Número de personas en el grupo	4	1.7%	2.3
Tiempo de trámite	4	1.7%	3.0
Tipo de trámite	4	1.7%	3.0
Costumbre	4	1.7%	2.8
NS/NR	3	1.3%	n/a
Otros	34	14.2%	2.7
Total De Respuestas	289		
Total Beneficiarios Que Prefieren Crédito Como Banco Comunal	239		

VI. Posicionamiento de los Bancos comunales

VI.1. Presencia de las instituciones de microfinanzas según el cliente

Ante la pregunta sobre la mención de tres instituciones que se le vinieran a la mente al entrevistado, las cuales otorgaban préstamos a negocios igual al de ellos, en la tabla 41 se presenta el resultado de la frecuencia de nombres que asociaba el entrevistado, con el objeto de medir en parte el grado de posicionamiento que tienen las instituciones microfinancieras, aclarándose que no se excluye el hecho de que el encuestado pudiera mencionar la misma institución de referencia de su base datos.



De acuerdo a los resultados de la muestra, el 46.8% de los entrevistados indicó que recordaba a la institución CAM, un poco más de la cuarta parte mencionó que la institución que se le venía a la mente era Enlace, el 23.7% mencionó al Banco Procredit (Calpiá), el 14.9% a ASEI, el 11.7% recordó a las Cajas de Crédito, el 11.6% a FUSAI-Integral, y el 15.8% no asoció a ninguna Institución.

Tabla 41 - Instituciones que se vienen a la mente al cliente

Instituciones que se le vienen a la mente	Frecuencia	Porcentaje
CAM	821	46.8 %
ENLACE	445	25.3 %
Banco Procredit	417	23.7 %
No recuerda ninguna	277	15.8 %
ASEI	262	14.9 %
Caja de Crédito	205	11.7 %
FUSAI-INTEGRAL	204	11.6 %
ASAPROSAR	171	9.7 %
FOSOFAMILIA	138	7.9 %
Banco Agrícola	47	2.7 %
Banco Salvadoreño	45	2.6 %
Banco de Fomento Agropecuario	43	2.4 %
Banco de los Trabajadores	39	2.2 %
BANTPYM	34	1.9 %
Coopuno	32	1.8 %
Cametro	30	1.7 %
Banco de Comercio	24	1.4 %
Fademype	22	1.3 %
Banco Hipotecario	22	1.3 %
Fundación Duarte	21	1.2 %
Otros	306	17.4 %
Total De Respuestas	3605	
Total De Entrevistados	1756	

De los clientes que manifestaron no recordar ninguna institución (15.8%), casi la mitad de ellos (49.5%) son clientes del CAM, el 27.1% proviene de ENLACE, el 12.6% de ASEI y el 10.8% es cliente de ASAPROSAR, tal como se observa en la tabla 42:

Tabla 42 - Relación de los Clientes de las instituciones con las organizaciones que recuerdan

Institución que recuerda	Institución de referencia				
	CAM	ASEI	ENLACE	ASAPROSAR	TOTAL
No recuerda ninguna	49.5 %	12.6 %	27.1 %	10.8 %	100 %
CAM	55.9 %	14.7 %	18.4 %	11.0 %	100 %
ASEI	26.3 %	4.1 %	2.3 %	67.3 %	100 %
ENLACE	23.3 %	61.5 %	11.8 %	3.4 %	100 %
ASAPROSAR	28.3 %	8.8 %	61.8 %	1.1 %	100 %

De los entrevistados que indicaron recordar al CAM (46.8%), el 55.9% de ellos son clientes de esa misma institución, el 18.4% son de la base de datos de ENLACE, el 14.7% de ASEI y el 11.0% son de ASAPROSAR.

De los clientes que manifestaron que la institución que recordaban era ASEI (14.9%), el 67.3% de ellos son clientes de ASAPROSAR, el 26.3% de CAM, el 2.3% de ENLACE y únicamente el 4.1% proviene de la misma institución (ASEI).

De las personas que dijeron que recordaban a ENLACE (25.3%), el 61.5% proviene de ASEI y el 11.8% de la misma institución (ENLACE).

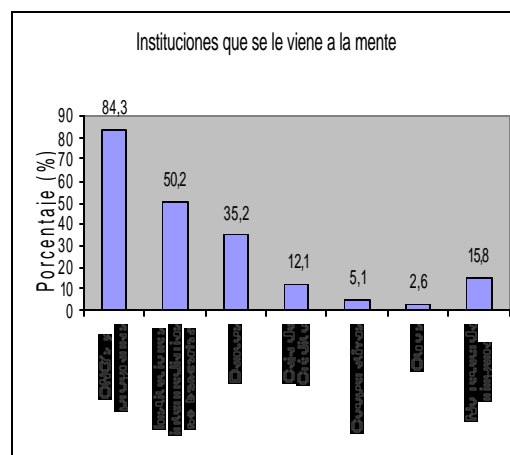
De entrevistados los que indicaron que la institución de referencia era ASAPROSAR, el 61.8% proviene de ENLACE y solamente el 1.1% de la misma institución ASAPROSAR.

Al integrar las organizaciones dedicadas a la concesión de créditos para microempresas en seis categorías [Bancos, Instituciones financieras no bancarias, ONG y Programas, Cooperativas, Cajas de Crédito, y Otros], más de las cuatro quintas partes (84.3%) de los entrevistados, indicaron que las instituciones que se les venía a la mente correspondían a la categoría de ONG's y programas, con un nivel de importancia de 2.1. La mitad de las respuestas dadas estaban asociadas a Instituciones intermediarias no bancarias (ENLACE, Integral, Fosofamilia, Banco de los Trabajadores, etc.), con un grado promedio de importancia de 2.2.

El 35.2% de la muestra recuerda a los bancos, con nivel de importancia de 2 y el 12.1% a las Cajas de Crédito, con un grado promedio de importancia de 2.1.

Tabla 43 - Instituciones que se le vienen a la mente, categoría.

Institución	Activos		Retirados		Total		Nivel Importancia
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
ONG's y programas	506	83.9	975	84.6	1481	84.3	2.1
Instituciones Financieras no bancarias	355	58.9	527	45.7	882	50.2	2.2
Bancos	204	33.8	414	35.9	618	35.2	2.0
Caja de Crédito	67	11.1	145	12.6	212	12.1	2.1
Cooperativas	22	3.6	67	5.8	89	5.1	2.0
Otros	14	2.3	32	2.8	46	2.6	2.0
No recuerda ninguna	95	15.8	182	15.8	277	15.8	n/a
Total Respuestas De	1263		2342		3605		
Total Entrevistados De	603		1153		1756		



De los clientes activos, al 83.9% se le vienen a la mente ONG's y Programas; el 58.9% recuerda a instituciones financieras no bancarias; una tercera parte respondió que tenía en mente a los bancos y el 11.1% a las Cajas de Crédito.

De los clientes retirados, el 84.6% mencionó que se le venían a la mente ONG's y Programas; el 45.7% dijo recordar a instituciones financieras no bancarias; los bancos son recordados por el 35.9% de los clientes retirados y el 12.6% recordó a las Cajas de Crédito.

Al comparar las respuestas dadas por los clientes activos y retirados, referente a las instituciones que se le vienen a la mente, únicamente hay diferencia significativa en las instituciones financieras no bancarias, ya que de los clientes activos el 58.9% mencionó a dichas instituciones y de los retirados solamente el 45.7%.

Las ONG's y Programas son las instituciones que en mayor proporción se le vienen a la mente de los clientes de la muestra clasificados como retirados en los municipios de San Francisco Gotera, San Vicente, San Martín, Mejicanos y Santa Ana.

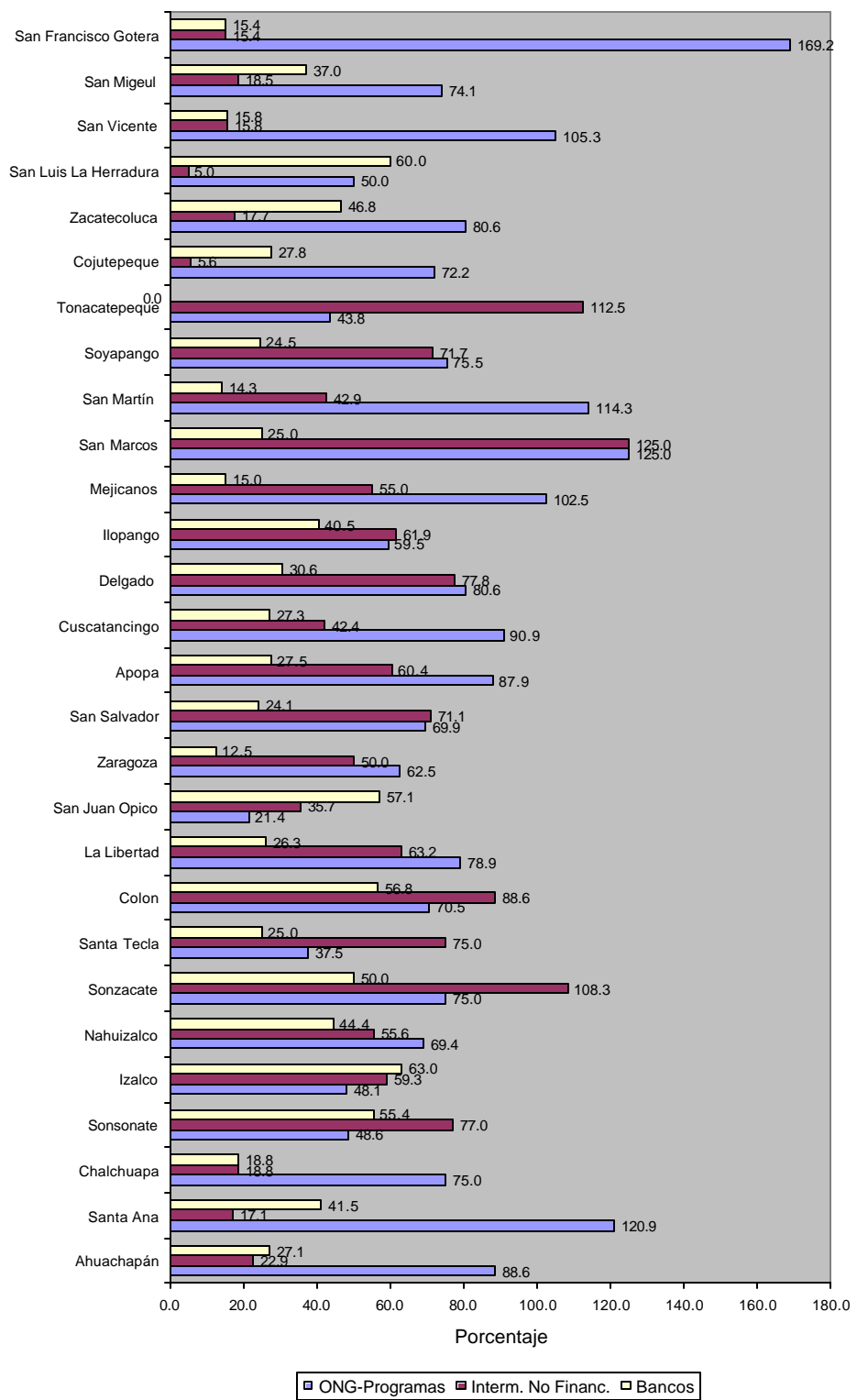
En el municipio de San Martín, los clientes retirados manifestaron en igual proporción que se le venían a la mente ONG's é intermediarios financieros; en similares proporciones sobre estas mismas categorías de instituciones, se manifestaron los clientes retirados de Soyapango, Ilopango, Delgado y San Salvador.

Los municipios en donde los clientes más asocian a intermediarios financieros no bancarios, fueron: Tonacatepeque, Colón, Sonzacate y Sonsonate.

La banca comercial es más recordada por los clientes retirados de la muestra en San Luis la Herradura, San Juan Opico e Izalco.

La tendencia en el resto de municipios es el recordar a ONG's y Programas principalmente y luego a los intermediarios no financieros.

Instituciones que se le vienen a la mente a los clientes retirados

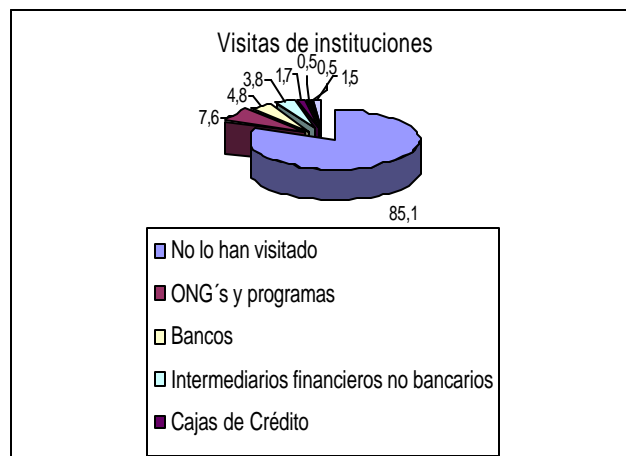


VI.2 Visita de las instituciones de microfinanzas a los clientes

El 85.1% de los entrevistados, indicaron que en los últimos 3 meses no lo había visitado ninguna institución para ofrecerle crédito. El 7.6% del total indicó que lo habían visitado ONG's y Programas, el 4.8% mencionó que Bancos, el 3.8% que Intermediarios financieros no bancarios, el 1.7% que las Cajas de Crédito.

Tabla 44 - Instituciones que lo han visitado

Nombre De Instituciones	Activos		Retirados		Totales	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
No lo han visitado	533	88.4	962	83.4	1495	85.1
ONG's y programas	39	6.5	95	8.2	134	7.6
Bancos	24	4.0	61	5.3	85	4.8
Intermediarios financieros no bancarios	16	2.7	51	4.4	67	3.8
Cajas de Crédito	9	1.5	20	1.7	29	1.7
Cooperativas	1	0.2	8	0.7	9	0.5
Otros	0	0	8	0.7	8	0.5
NS/NR	6	1.0	20	1.7	26	1.5
Total De Respuestas	628		1225		1853	
Total De Entrevistados	603		1153		1756	

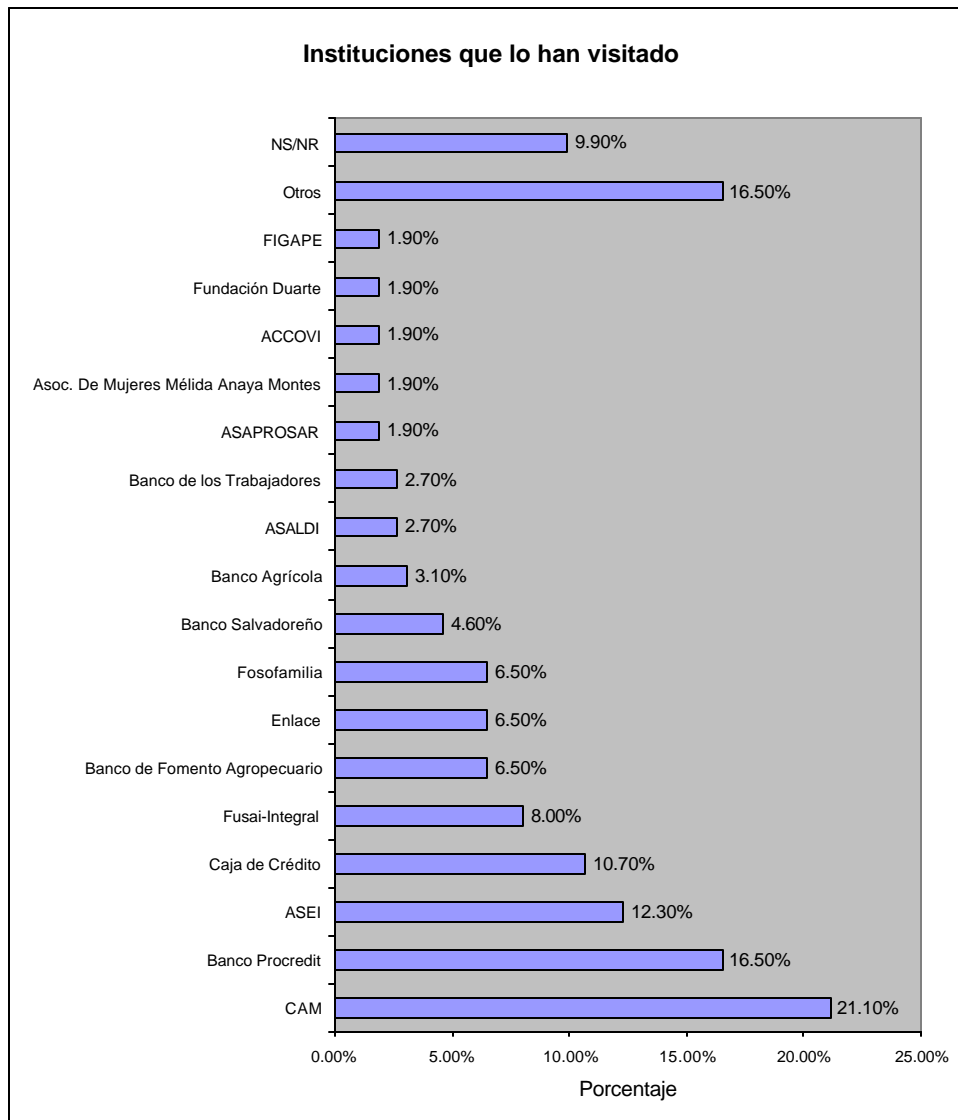


El 88.4% de los clientes activos y el 83.4% de los clientes retirados, indicaron que ninguna institución les había visitado en los últimos tres meses para ofrecerles crédito.

En relación a los clientes que han recibido visitas [bancos, instituciones financieras no bancarias, ONGs, Programas, Cooperativas y Cajas de Crédito], el 21.1% de ellos manifestaron que los había visitado el CAM; el 16.5% mencionó a Banco Procredit (Calpiá), el 12.3% indicó la visita de ASEI y el 10.7% mencionó a las Cajas de Crédito.

Tabla 45 Instituciones que han visitado a los clientes para ofrecerle crédito

Nombre De Instituciones Que Lo Han Visitado	Frecuencia	Porcentaje
CAM	55	21.1 %
Banco Procredit	43	16.5 %
ASEI	32	12.3 %
Caja de Crédito	28	10.7 %
Fusai-Integral	21	8.0 %
Banco de Fomento Agropecuario	17	6.5 %
Enlace	17	6.5 %
Fosofamilia	17	6.5 %
Banco Salvadoreño	12	4.6 %
Banco Agrícola	8	3.1 %
ASALDI	7	2.7 %
Banco de los Trabajadores	7	2.7 %
ASAPROSAR	5	1.9 %
Asoc. De Mujeres Mélida Anaya Montes	5	1.9 %
ACCOVI	5	1.9 %
Fundación Duarte	5	1.9 %
FIGAPE	5	1.9 %
Otros	43	16.5 %
NS/NR	26	9.9 %
Total Instituciones Que Lo Han Visitado	358	
Total De Entrevistados Que Dijeron Que Si Lo Han Visitado Instituciones	261	

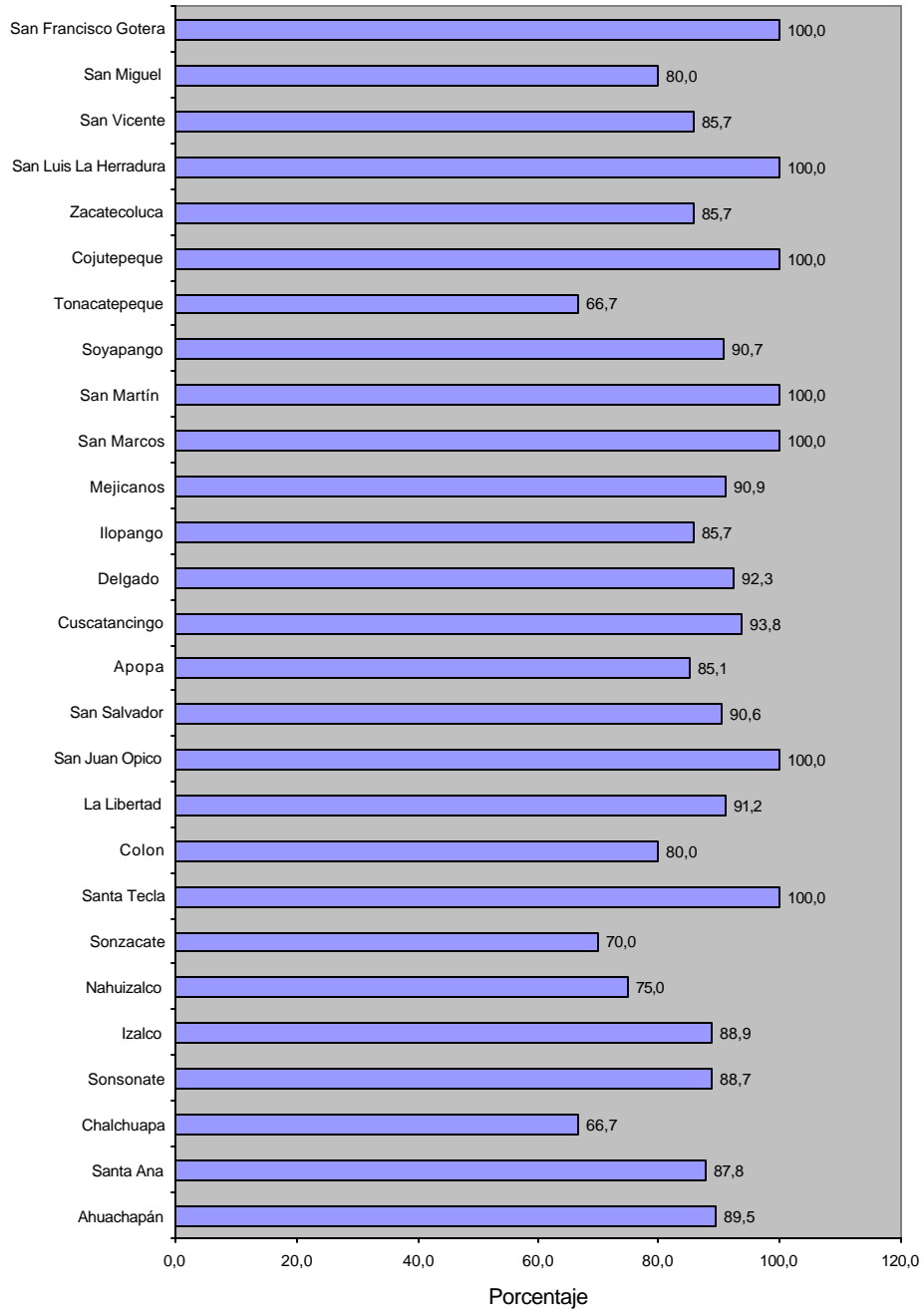


De los clientes de la muestra que indicaron que ninguna institución los había visitado, el 35.7% son clientes activos de las instituciones de referencia. Los municipios donde se reportó ninguna visita de parte de instituciones de crédito, son: de San Francisco Gotera, San Luis La Herradura, Cojutepeque, San Martín, San Marcos, San Juan Opico y Santa Tecla.

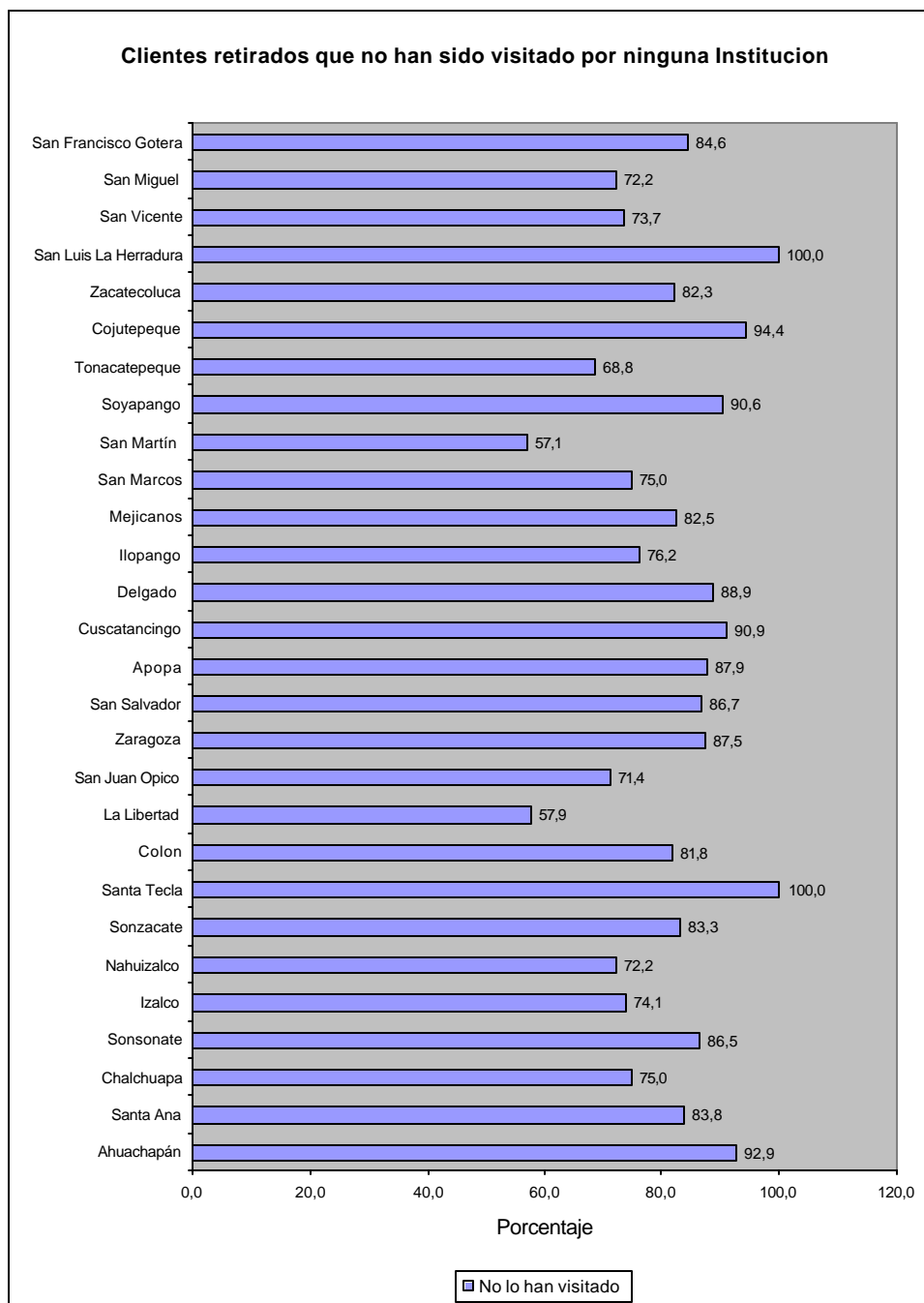
De los que manifestaron que habían sido visitados en los últimos tres meses sólo por una institución, el 73.2% están en la categoría de clientes retirados. Para los entrevistados que afirmaron que los habían visitado 3 instituciones, el 76.0% de ellos son clientes retirados; y de los encuestados que indicaron que 5 instituciones los habían visitado el 100% son clientes retirados.

En relación a las visitas por municipios a los clientes activos, entre el 66.7% y el 93.9% manifestaron que no los había visitado ninguna institución, incluyendo en el dato a la institución de referencia como cliente.

Porcentaje de clientes activos que no han sido visitados por ninguna Institucion



Los clientes clasificados como retirados y que están ubicados en los municipios de San Luis de la Herradura y Santa Tecla, manifestaron que ninguna institución los había visitado. Para el resto de municipios, el porcentaje oscila entre el 57.1% y el 94.4% de respuesta sobre que ninguna institución los ha visitado en los últimos tres meses.



VI.3 Aspectos positivos y negativos de los Bancos comunales

Los entrevistados clasificaron en bueno y malo a cada uno de los aspectos relacionados con los créditos a través de bancos comunales. La frecuencia dada entre cada uno de éstos aspectos es lo que define si se convierte en una ventaja o desventaja del uso del crédito mediante la formación de Bancos comunales.

Tabla 46 - Clasificación de los aspectos de los Bancos comunales.

ASPECTO	BUENO		MALO		NS/NR		TOTAL	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Tiempo de trámite	1395	79.4	355	20.2	6	0.3	1756	100.0
Tasa de interés	1191	67.8	557	31.7	8	0.5	1756	100.0
Reuniones grupales	1268	72.2	480	27.3	8	0.5	1756	100.0
Tiempo que dura el crédito	1425	81.2	318	18.1	13	0.7	1756	100.0
Número de personas en el grupo	1376	78.4	371	21.1	9	0.5	1756	100.0
Montos del préstamo	1395	79.4	352	20.0	9	0.5	1756	100.0
Garantía solidaria	1303	74.2	441	25.1	12	0.7	1756	100.0
Frecuencia de pago	1226	69.8	516	29.4	14	0.8	1756	100.0
Descuento en cheque préstamo	1041	59.3	703	40.0	12	0.7	1756	100.0
Comisiones sobre el préstamo	900	51.3	845	48.1	11	0.6	1756	100.0
Cercanía para pago de la agencia	1483	84.5	265	15.1	8	0.5	1756	100.0
Cercanía de la agencia banco comercial	1516	86.3	231	13.2	9	0.5	1756	100.0
Atención del asesor de crédito	1346	76.7	398	22.7	12	0.7	1756	100.0
Ahorro del grupo	1331	75.8	406	23.1	19	1.1	1756	100.0

Tabla 47 Clasificación de los aspectos de los Bancos comunales.

Aspecto	Calificación	Activos (%)	Retirados (%)
Tasa de interés	Bueno	74.0	64.6
	Malo	25.2	35.1
Tiempo de trámite	Bueno	84.1	77.0
	Malo	15.6	22.6
Reuniones grupales	Bueno	80.3	68.0
	Malo	19.4	31.5
Tiempo que dura el crédito	Bueno	86.1	78.6
	Malo	13.3	20.6
Número de personas en el grupo	Bueno	86.2	74.2
	Malo	13.3	25.2
Montos del préstamo	Bueno	82.6	77.8
	Malo	16.9	21.7
Garantía solidaria	Bueno	83.1	69.6
	Malo	16.6	29.6
Frecuencia de pago	Bueno	75.5	66.9
	Malo	24.2	32.1
Descuento en cheque préstamo	Bueno	56.8	56.8
	Malo	35.3	42.5
Comisiones sobre el préstamo	Bueno	55.1	49.3
	Malo	44.3	50.1
Cercanía para pago de la agencia	Bueno	86.7	83.3
	Malo	12.6	16.4
Cercanía de la agencia banco comercial	Bueno	89.2	84.8
	Malo	10.0	14.8
Atención del asesor de crédito	Bueno	84.2	72.7
	Malo	14.9	26.7
Ahorro del grupo	Bueno	84.9	71.0
	Malo	13.9	27.9

Entre los principales aspectos positivos reportados por los clientes, se encuentran en orden de mayor a menor frecuencia de las repuestas obtenidas, como: la cercanía de la agencia banco comercial (86.3%), la cercanía para pago de la agencia (84.5%), el tiempo o plazo que dura el crédito (81.2%), el tiempo de trámite (79.4%) y los montos del préstamo (79.4%).

De los clientes que manifestaron que la cercanía de la agencia del banco comercial era un aspecto malo, el 64.5% de ellos son retirados. De los que indicaron que era positivo la cercanía para pago de la agencia de quienes son o fueron clientes, el 64.7% son retirados; y de los que manifestaron que el tiempo que dura el crédito era un aspecto bueno, el 63.6% son clientes que se reportan como retirados.

Los aspectos buenos que los entrevistados consideran que se tiene al utilizar la metodología de bancos comunales, son las siguientes: comisiones sobre el préstamo (51.3%), descuento en cheque préstamo (59.3%), la tasa de interés (67.8%) y la frecuencia de pago (69.8%).

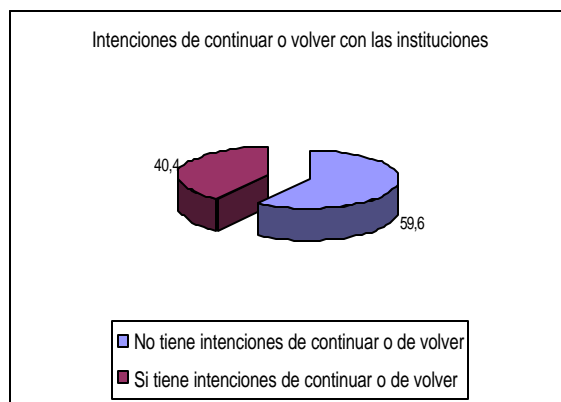
De los entrevistados de la muestra que consideran que las comisiones sobre el préstamos son un aspecto negativo, el 68.4% son clientes retirados; de los que consideran que la tasa de descuento en cheque préstamo es un aspecto malo, el 69.7% son retirados; y de los que consideran que la tasa de interés es un aspecto negativo el 72.7% son clientes retirados.

VI.4 Intenciones de continuar o volver con las instituciones de crédito

El 59.6% de la muestra de los entrevistados, no tiene intenciones de continuar o de volver a trabajar con las instituciones, únicamente el 40.4% indicó que tiene intenciones de continuar o de volver a trabajar con las instituciones.

Tabla 48 - Intenciones de continuar o volver con la institución

Intenciones De Continuar O De Volver	Activos		Retirados		Total	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
No tiene intenciones de continuar o de volver	178	29.5	868	75.3	1046	59.6
Si tiene intenciones de continuar o de volver	425	70.5	285	24.7	710	40.4
Total De Entrevistados	603	100	1153	100	1756	100



De los clientes reportados como activos, el 29.5% manifestó que no tiene intenciones de volver con la institución de crédito y el restante 70.5% indicó que si tiene intenciones de continuar con la institución.

De los clientes reportados como retirados, el 75.3% manifestó que no tiene intenciones de volver con la institución de crédito y el restante 24.7% indicó que si tiene intenciones de continuar o volver con la institución.

De los entrevistados de la muestra que indicaron no tener intenciones de continuar o volver con la institución, el 19.4% son clientes con edad mayor a 55 años y el 11.3% son clientes entre los 18 a menos de 30 años.

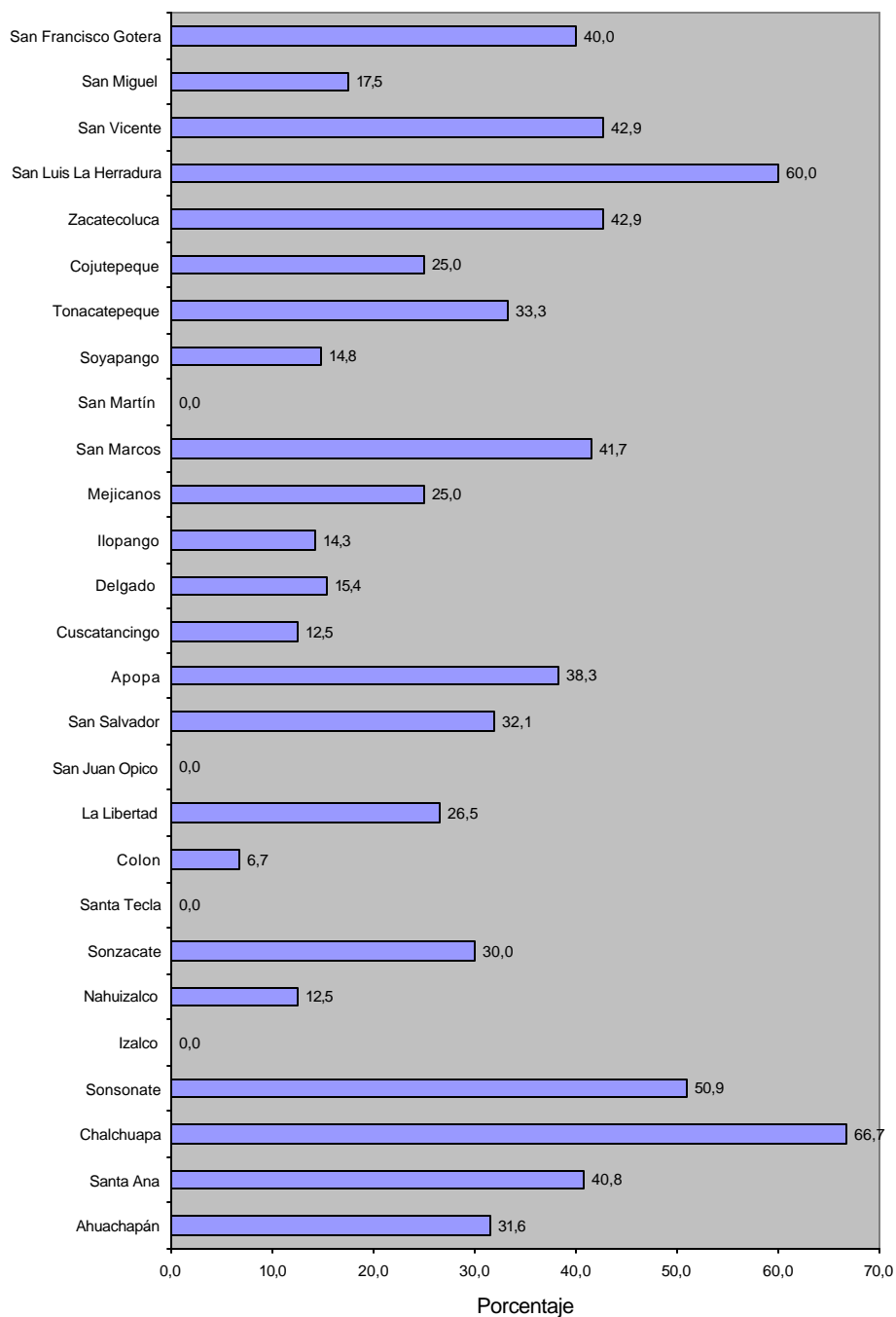
El total de los clientes retirados de los municipios de San Francisco Gotera, Zaragoza y Santa Tecla, indicaron que no tienen intenciones de volver con la institución de referencia de la base de datos. En el resto de municipios, los que indicaron que no desean continuar o volver con la institución, superan notablemente a los que dicen que si tienen intenciones de continuar o volver, a excepción de Cuscatancingo y Colón.

El 66.7% de los clientes activos que no tienen intenciones de continuar o volver, el mayor porcentaje se ubica en Chalchuapa (66.7%), en San Luis la Herradura (60.0%) y en Sonsonate el 50.9%.

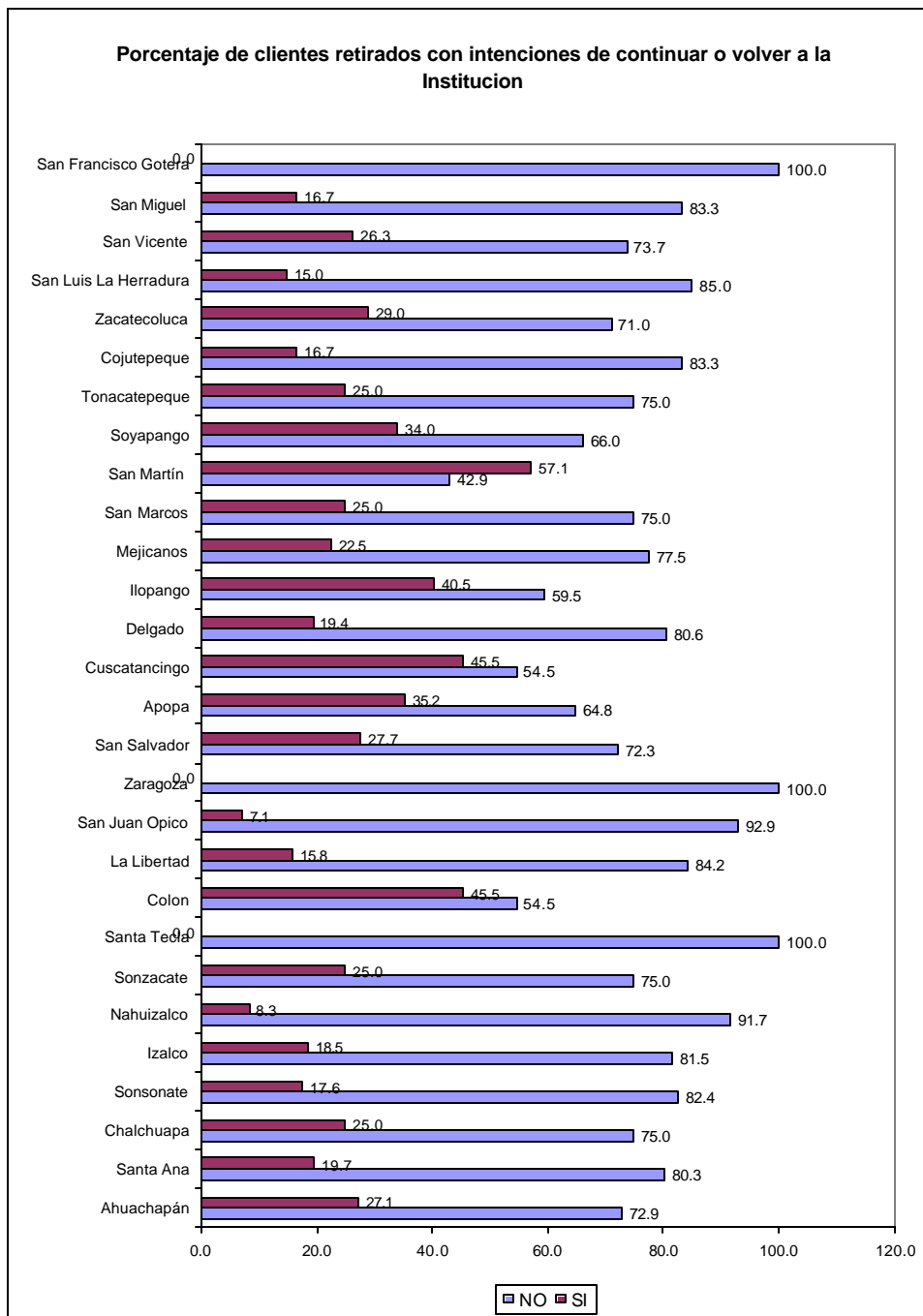
En San Martín, San Juan Opico, Santa Tecla e Izalco, no existen clientes activos que hayan indicado no tener intenciones de continuar o volver con la institución.

En el resto de municipios de la muestra, el porcentaje de clientes que manifestó no tener intenciones de continuar o volver con la institución, osciló entre el 6.7% en el caso de Colón y 42.9% en el caso de Zacatecoluca y San Vicente.

Intenciones de los clientes activos de no continuar o volver a tener crédito en un año, por municipio



De las personas que indicaron que si tenían intenciones de continuar o volver, el 40.1% corresponde a cliente retirados. Del total de clientes que desean volver, el 10.9% son clientes entre los 18 y 30 años y el 15.7% están en edad de entre 55 y los 84 años.



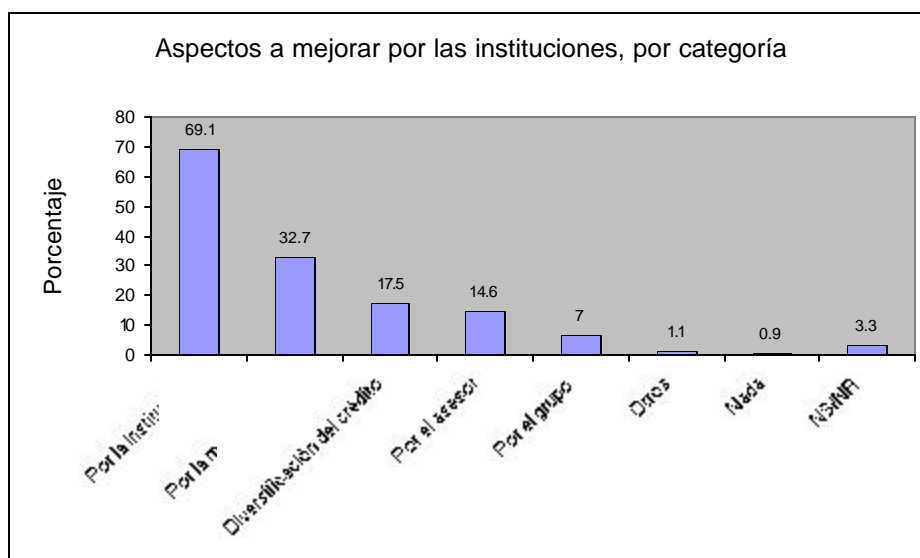
Únicamente en el municipio de San Martín los clientes que indicaron que si deseaban continuar o volver, superaron a los que indicaron que no tenían intenciones de continuar o volver.

VI.5 Aspectos a mejorar en los productos crediticios

Del total de clientes entrevistados, el 69.1% considera que deben mejorarse aspectos que dependen de la institución, con un nivel de importancia de 2.8; casi la tercera parte manifiesta que deben mejorarse aspectos sobre la metodología, con un nivel de importancia de 2.8; un 17.5% dice que debe mejorarse la diversificación del crédito, con un nivel de importancia de 2.8 y un 14.6% indica que deben mejorarse aspectos que dependen del asesor, con un nivel de importancia de 2.7.

Tabla 49 - Aspectos a mejorar por las instituciones por categoría:

ASPECTOS A MEJORAR	Activos		Retirados		Total		PROMEDIO NIVEL DE IMPORTANCIA
	Frecuen	%	Frecuen	%	Frecuen	%	
Por la institución	423	70.1	791	68.6	1214	69.1	2.8
Por la metodología	189	31.3	385	33.4	574	32.7	2.8
Diversificación del crédito	95	15.8	212	18.4	307	17.5	2.8
Por el asesor	76	12.6	181	15.7	257	14.6	2.7
Por el grupo	34	5.6	89	7.7	123	7.0	2.7
Otros	5	0.8	14	1.2	19	1.1	2.4
Nada	4	0.6	12	1.0	16	0.9	n/a
NS/NR	13	2.1	45	3.9	58	3.3	n/a
TOTAL DE RESPUESTAS	839		1729		2568		
TOTAL DE ENTREVISTADOS	603		1153		1756		



De los clientes clasificados como activos, el 70.1% manifiesta que se deben mejorar aspectos relacionados con la institución; el 31.3% dice que lo que le interesa que se mejore son aspectos que tienen que ver con la metodología del crédito; el 15.8% indica que lo que debe mejorarse es que la diversificación el crédito y el 12.6% manifiesta que lo que tiene que mejorarse son aspectos que se relacionan con el asesor de crédito.

De los clientes retirados, el 68.6% manifestó que lo que debe mejorarse son aspectos que se relacionan con las instituciones; el 33.4% indicó que le interesa se mejoren aspectos relacionados a la metodología; el 18.4% que se diversifique el crédito y el 15.7% que se mejoren aspectos que se relacionan con el asesor.

Referente a los diferentes aspectos que consideraron a mejorarse por parte de los clientes activos y retirados, el mayor diferencial está en los aspectos que se relacionan con el asesor, ya que un 3.1% de más de los clientes retirados pide mejorar aspectos de este tipo. En el resto de categorías el diferencial entre activos y retirados no sobrepasa el 2.1%.

En relación a los aspectos puntuales que piden mejorar los entrevistados, un 19.8% manifestó que el aspecto que deberían mejorar las instituciones es bajar la tasa de interés; el 13.4% indicó que el aspecto a mejorar debería de ser el otorgamiento de crédito individual; el 11.6% indicó que el aspecto a mejorar debería ser seguir como están actualmente; los tres aspectos antes mencionados están evaluados con un nivel de importancia de 2.8.

Entre los principales aspectos que los clientes activos en las instituciones en referencia piden mejorar es seguir como están, un 18.74%; bajar la tasa de interés es el aspecto que se debe mejorar según el 17.74%; un 10.95% manifestó que lo que le interesa es que las instituciones le otorguen crédito individual; un 11.61% pide que se ajusten los montos del préstamo y un 8.29% pide que se cambie la frecuencia de pago. Algo que llama la atención, es que hay un 0.83% de los clientes que actualmente están activos, que manifestaron que la institución no puede hacer nada para mejorar el servicio, ya que ellos han decidido retirarse de forma definitiva.

Tabla 50 - Aspectos a mejorar por las instituciones:

ASPECTOS A MEJORAR	Activos		Retirados		Total		PROMEDIO NIVEL DE IMPORTANCIA
	Frec	%	FREC	%	Frec	%	
Bajar tasa de interés	107	17.74	219	18.99	326	18.6	2.8
Otorgamiento de crédito individual	66	10.95	169	14.66	235	13.4	2.8
Seguir como están	113	18.74	91	7.89	204	11.6	2.8
Cambiar frecuencia de pago	50	8.29	124	10.75	174	9.9	2.8
Ajustar montos del préstamo	70	11.61	79	6.85	149	8.5	2.8
Mejorar atención al cliente	37	6.14	101	8.76	138	7.9	2.7
Modificar plazos de los préstamos	36	5.97	73	6.33	109	6.2	2.7
Rapidez en los trámites de los clientes	28	4.64	73	6.33	101	5.8	2.8
Honradez del personal	14	2.32	65	5.64	79	4.5	2.8
Adecuar cuotas según capacidad de pago	26	4.31	52	4.51	78	4.4	2.7
Asesores más responsables/visita	28	4.64	48	4.16	76	4.3	2.7
Reducción/eliminación de multas	24	3.98	50	4.34	74	4.2	2.7
Disminuir/eliminar comisiones	34	5.64	39	3.38	73	4.2	2.6
Investigar clientes para otorgar créditos	18	2.99	50	4.34	68	3.9	2.8
Devolución de ahorros	15	2.49	41	3.56	56	3.2	2.6
Mayor control a los morosos	14	2.32	37	3.21	51	2.9	2.9
Cambiar tipo de garantía	16	2.65	35	3.04	51	2.9	2.7
Flexibilidad en el cobro de la mora	11	1.82	38	3.30	49	2.8	2.7
No pagar deudas de otros	6	1.00	37	3.21	43	2.5	2.9
No discriminar en el otorgamiento de crédito	12	1.91	31	2.69	43	2.5	2.8
Duración de las reuniones	7	1.16	22	1.91	29	1.7	2.8
Cumplir promesa de entrega de fondos	9	1.50	20	1.73	29	1.7	2.8
Capacitar a los asesores	7	1.16	19	1.65	26	1.5	2.8
Capacitación, asesoría o asistencia técnica al cliente	9	1.50	16	1.39	25	1.4	2.7
Nada, se retira	5	0.83	14	1.21	19	1.3	2.6
Ninguno	4	0.66	12	1.04	16	0.9	
Otros	60	9.95	129	11.19	189	10.8	2.7
NS/NR	13	2.16	45	3.90	58	3.3	n/a
TOTAL DE RESPUESTAS	839		1729		2568		
TOTAL DE ENTREVISTADOS	603		1153		1756		

Los clientes retirados de las instituciones en referencia, lo que piden mejorar es que se baje la tasa de interés (18.9%); un 14.6% pide que se le otorguen créditos de forma individual; un 10.7% lo que le interesa es que se cambie la frecuencia de pago y el 8.7% manifiesta que se debe mejorar la atención al cliente.

Por otra parte, al considerar a los beneficiarios que tienen intenciones de continuar o de volver con la institución (40.4% de la muestra), el 35.9% de ellos pide que para continuar o volver con la institución, se realicen acciones que dependen de la misma institución, con un nivel de importancia de 2.8; el 29.0% dice que las acciones deben ser por la metodología utilizada, con nivel de importancia de 2.8; el 23.4% pide acciones a la diversificación del crédito, con nivel de importancia de 2.9; un 3.4% pide acciones por el grupo, con nivel de importancia de 2.6 y un 3.2% acciones por el asesor, con nivel de importancia de 2.8.

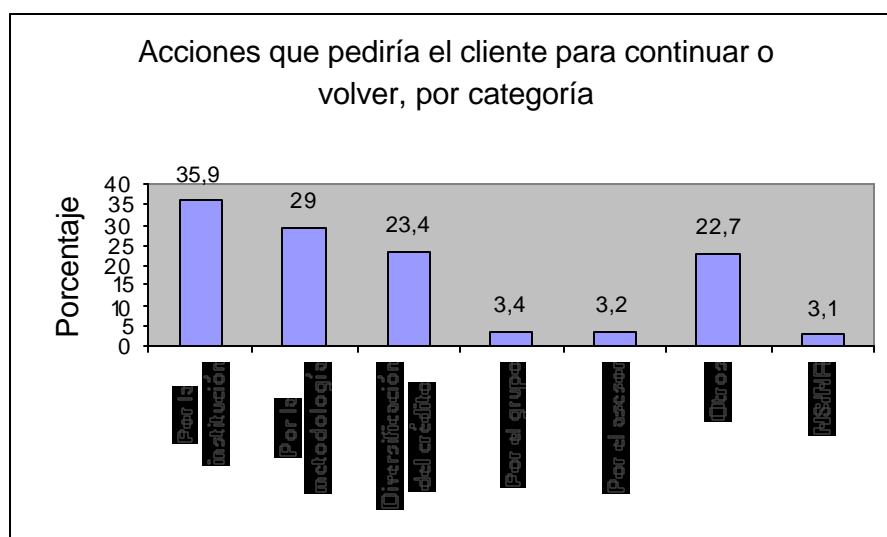


Tabla 51 Acciones que pedirían mejorar los clientes para continuar o volver con las instituciones, por categoría:

ACCIONES QUE PIDEN MEJORAR	Activos		Retirados		Total		PROMEDIO NIVEL DE IMPORTANCIA
	Frecuen	%	Frecuen	%	Frecuen	%	
Por la institución	132	31.1	123	43.2	255	35.9	2.8
Por la metodología	123	28.9	83	29.1	206	29.0	2.8
Diversificación del crédito	86	20.2	80	28.1	166	23.4	2.9
Por el grupo	9	2.1	15	5.3	24	3.4	2.6
Por el asesor	11	2.6	12	4.2	23	3.2	2.8
Otros	116	27.3	45	15.8	161	22.7	2.9
NS/NR	15	3.5	7	2.5	22	3.1	n/a
TOTAL DE RESPUESTAS	492		365		857		
TOTAL BENEFICIARIOS CON INTENCIONES DE CONTINUAR O VOLVER	425		285		710		

Los clientes activos que manifestaron interés de continuar o volver con la institución, indicaron en un 31.1% que para continuar o volver deben mejorarse acciones por parte de la

institución; el 28.9% dice que acciones de la metodología crediticia; el 20.2% que debe mejorarse la diversificación del crédito.

Los clientes retirados que tienen interés de continuar o volver con la institución, manifestaron en un 43.2% que deben mejorarse acciones de la institución; el 29.1% que acciones de la metodología; el 28.1% que debe mejorarse la diversificación del crédito.

El 19.3% de los entrevistados que manifestaron que tenían intenciones de continuar o volver con la institución, indicaron que la acción que piden para hacerlo es que las organizaciones -en las cuales es o fue cliente- bajen la tasa de interés del crédito, asignándole un nivel de importancia promedio de 2.9.

El 17.6% de los que desean continuar o volver con la institución piden que se les otorgue créditos individuales, con un nivel de importancia de 2.9; el 12.5% pide que se baje la tasa de interés, con nivel de importancia de 2.9; y el 11.0% que se aprueben montos mayores para el préstamo, con nivel de importancia de 2.8.

Tabal 52 Acciones que pediría para continuar o volver con la institución:

Acciones que pediría para continuar o volver	Activos		Retirados		Total		PROMEDIO NIVEL DE IMPORTANCIA
	FREC	%	Frec	%	Frec	%	
Seguir como están	103	24.2	34	11.9	137	19.3	2.9
Créditos individuales	59	13.9	66	23.2	125	17.6	2.9
Bajar tasa de interés	55	12.9	34	11.9	89	12.5	2.9
Aprobar montos mayores para el préstamo	56	13.2	22	7.7	78	11.0	2.8
Ampliación de la frecuencia de pago	33	7.8	30	10.5	63	8.9	2.8
Aprobar plazos mayores para el préstamo	18	4.2	15	5.3	33	4.6	2.8
Trámites de aprobación de créditos	10	2.4	14	4.9	24	3.4	2.8
Adecuar cuotas de pago según capacidad	5	1.2	14	4.9	19	2.7	2.8
Trabajadores de la Institución trabajen con honestidad	3	0.7	12	4.2	15	2.1	2.8
Mejorar la actitud de los empleados	7	1.6	6	2.1	13	1.8	2.9
No cobrar multas	8	1.9	4	1.4	12	1.7	2.8
Facilitar créditos a toda clase de personas sin discriminación	10	2.3	2	0.7	12	1.7	2.8
Mejorar el trato a los clientes por parte de los asesores	7	1.6	4	1.4	11	1.5	2.8
Disminuir tiempo aprobación de crédito	4	0.9	6	2.1	10	1.4	2.8
Otorgar préstamos diferentes destinos	7	1.6	3	1.1	10	1.4	2.9
Otros	92	21.6	92	32.3	184	25.9	2.9
NS/NR	15	3.5	7	2.5	22	3.1	n/a
TOTAL DE RESPUESTAS	492		365		857		
TOTAL BENEFICIARIOS CON INTENCIONES DE CONTINUAR O VOLVER	425		285		710		