



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis/monografía

Yo Reynaldo Wilson Machaca Huallpara c.i. 6003222 L.P.
autor/a de la tesis titulada

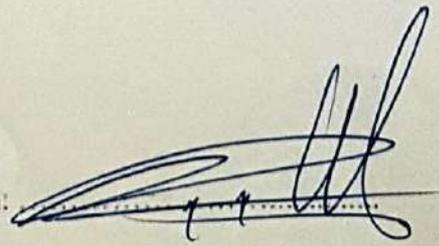
Guía Metodológica para medir el Carácter de los clientes de Microcréditos para reducir el riesgo de Crédito
mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva
autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos
para la obtención del título de

Magister en Banca, Finanzas e Inversiones Bursátiles

En la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede académica La Paz.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Académica La Paz, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación a partir de la fecha de defensa de grado, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamo de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría Adjunta a la Secretaria General sede Académica La Paz, los tres ejemplares respectivos y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 02 de Octubre - 2020

Firma: 

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ACADÉMICA LA PAZ



ÁREA DE ECONOMÍA, EMPRESA E INTEGRACIÓN

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN
“BANCA, FINANZAS E INVERSIONES BURSÁTILES”
GESTIÓN DEL PROGRAMA 2017-2018**

**GUÍA METODOLÓGICA PARA MEDIR EL CARÁCTER DE
LOS CLIENTES DE MICROCRÉDITOS PARA REDUCIR EL
RIESGO DE CRÉDITO**

Tesis de Grado Para la Obtención del Título de Magíster

AUTOR: Lic. REYNALDO WILSON MACHACA HUALLPARA

TUTOR ACADÉMICO: M.Sc. Lic. HUGO DORADO

La Paz – Bolivia

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico con mucho amor a Dios por guiarme en mi vida, por la oportunidad de vivir y bendecirme para desarrollarme profesionalmente; así mismo a mis padres Andrés y Paulina, quienes han sido un apoyo fundamental, inculcándome valores como la responsabilidad, la solidaridad y el respeto; a mis hermanas y hermanos por su apoyo y motivación en mi desarrollo personal.

AGRADECIMIENTO

Mi más profunda gratitud a Dios por darme sabiduría e inteligencia para realizar este trabajo investigativo

A la Universidad Andina Simón Bolívar, por darme la oportunidad de prepararme académicamente para aportar al desarrollo de la sociedad con ética y profesionalismo, así también a todo el plantel administrativo por el apoyo y colaboración recibido.

De igual manera a todos los Docentes, del Programa de Maestría en Banca, Finanzas e Inversiones Bursátiles (2017-2018), pues con su experiencia profesional y entrega impartieron sus conocimientos y especialmente a mi Tutor Académico M.Sc. Lic. Hugo Dorado quien con dedicación me ha guiado en el desarrollo de la presente investigación.

INDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	1
1. ASPECTOS GENERALES	3
1.1 . Antecedentes.....	3
1.2 . Justificación	4
1.2.1. Justificación Teórica.....	4
1.2.2. Justificación Social.....	4
1.2.3. Justificación Práctica	5
1.2.4. Justificación Metodológica.....	5
1.3 . Planteamiento del Problema	6
1.3.1. Situación Problemática.....	6
1.3.2. Situación Futura	6
1.3.3. Formulación de la Pregunta de Investigación	6
1.4 Hipótesis.....	7
1.5 Definición de variables.....	7
1.6 Objetivos General y Específicos	7
1.6.1. Objetivo General:	7
1.6.2. Objetivos Específicos:	7
1.7 . Operacionalización de los Objetivos de Estudio	8
1.8 . Alcances de la Investigación.....	9
1.8.1. Delimitación Temática	9
1.8.2. Delimitación espacial.....	9
1.8.3. Delimitación temporal.....	9
2. MARCO TEORICO	10
2.1 . Definición de Crédito.....	10
2.2 . Definición de las Micro finanzas.....	10
2.2.1. Las actividades Microfinancieras suelen incluir:	11
2.2.2. Rasgos distintivos de las Microfinanzas	11
2.3 . Clasificación de Créditos por su origen.....	14

2.3.1.	Crédito directo.....	14
2.3.2.	Crédito Indirecto	14
2.3.3.	Crédito Contingentes.....	14
2.4	. Clasificación por su destino	14
2.4.1.	Crédito para Capital de Operaciones	14
2.4.2.	Crédito para Capital de Inversión	15
2.4.3.	Crédito Hipotecario de Vivienda	15
2.5	. Clasificación Créditos por el Tamaño del Prestatario.....	15
2.5.1.	Crédito Empresarial.....	15
2.5.2.	Crédito Pyme	16
2.5.3.	Microcrédito.....	16
2.6	. Clasificación de Créditos por la Tecnología usada por la EIF. ..	16
2.6.1.	Microcrédito Individual.....	16
2.6.2.	Microcrédito Solidario	17
2.6.3.	Microcrédito Banca Comunal	17
2.7	. Definición de Mora	17
2.8	. Clasificación de Créditos según el Cumplimiento de Pago	17
2.9	. Cuota	18
2.10	. Definición de Riesgo.....	19
2.11	. Unidad de Gestión de Riesgos:	19
2.12	. Riesgo de Crédito.....	19
2.13	Definición de Riesgo Moral.....	21
2.14	. Buró de Información Crediticia (BIC)	21
2.15	. Scoring de comportamiento	22
2.15.1.	Scoring de Crédito	22
2.16	. Los tres Cs de Evaluación de Créditos	22
2.16.1.	Carácter o Seriedad	22
2.16.2.	Capacidad de Pago.....	23
2.16.3.	Garantía.....	23
2.17	. Antecedentes de Regulación de las Microfinanzas	24

2.18	. El Decreto Supremo N° 24000.....	25
2.19	. Arquitectura Regulatoria del actual SFB	26
2.19.1.	El Estado rector del Sistema Financiero.....	26
2.19.2.	Función social de los Servicios Financieros.	27
2.19.3.	Regulación y Supervisión por parte del Estado.	27
2.20	. Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).....	28
2.20.1.	Regulación y Supervisión del Sistema Microfinanciero	28
2.21	. Clasificación actual de Entidades Financieras.	29
2.22	. Antecedentes Generales del Crédito	31
2.23	. Origen y desarrollo Microfinanciero en América Latina.....	31
2.24	. Origen y Desarrollo del sector Microfinanciero en Bolivia	32
2.25	. Análisis de Créditos.....	33
2.26	. Aspectos necesarios en la Evaluación de un Crédito	34
2.27	. Operatoria del Crédito	35
2.28	. Metodología de Evaluación Crediticia.....	35
2.29	. Características fundamentales de los enfoques Cualitativos ..	36
2.30	. Características de Evaluación cuantitativa de Microcréditos..	39
3.	Metodología de la Investigación	40
3.1	Métodos de Investigación	40
3.2	Tipo de Estudio.....	40
3.3	Universo o Población de Estudio	41
3.3.1.	Agencias de Banco Sol S.A. en la Ciudad de El Alto.....	42
3.4	Definición de Muestra Estadística.....	42
3.4.1.	Determinación y Elección de la Muestra.....	43
3.5	Sujetos Vinculados a la Investigación	44
3.6	Fuentes y Diseño de los Instrumentos de Relevamiento.....	45
3.6.1.	Fuentes Primarias	45
3.6.2.	Fuentes Secundarias	46
3.7	Procesamiento y Análisis de la Información.....	47
3.7.1.	Procesamiento y Análisis de las Encuestas.....	47

3.7.2. Procesamiento y Análisis de las Entrevistas.....	48
4. Trabajo de Campo.....	49
4.1 Resultados de la Investigación mediante las Encuestas	49
4.1.1. Preguntas Relacionadas al Carácter del cliente	49
4.1.2. Preguntas para Valorar la Honestidad.....	54
4.1.3. Preguntas para Valorar la Responsabilidad del Cliente	56
4.1.4. Preguntas para Indagar sobre el Entorno Social del Cliente.....	59
4.2 Resultados de la investigación Mediante las Entrevistas	61
4.3 Conclusiones Generales de la Investigación.....	66
4.4 Recomendaciones de la Investigación.....	68
5. Propuesta de Mejoramiento.....	70
5.1 Guía Metodológica.....	70
5.2 Diferencia de esta Guía con las Metodologías	70
5.3 Etapas de la Guía Metodológica Propuesta	71
5.3.1. Primera Etapa, Verificar el Historial Crediticio del cliente	71
5.3.2. Segunda Etapa, Visita in situ al domicilio y negocio	74
5.3.3. Tercera Etapa, Consultar Referencias.....	75
5.3.4. Cuarta Etapa, Informe Final	77
5.4 Calificación del Carácter del Cliente de Microcréditos	79
5.5 Matriz de análisis para valorar el Carácter del cliente	80
5.5.1. Parámetros para valorar la Honestidad del cliente	81
5.5.2. Parámetros para valorar la Responsabilidad del Cliente	83
5.5.3. Parámetros para valorar el Entorno Sociocultural.....	84
5.6 Costo en Tiempo y Recursos para.....	86
5.7 Beneficios en Tiempo y Recursos.....	86
Anexos.....	87
Bibliografía.....	95

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalizacion de objetivos	8
Cuadro 2: Rasgos Distintivos de la Micro finanza	13
Cuadro 3: Agencias Banco Sol SA. en la Ciudad de El Alto.....	42
Cuadro 4: Matriz para valorar el Carácter del cliente	80
Cuadro 5: Parámetros de la honestidad del cliente.....	81
Cuadro 6: Parámetros para valorar la responsabilidad del cliente	83
Cuadro 7: Parámetros del entorno sociocultural del cliente	84

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Miden el carácter o seriedad de los clientes de microcréditos .	49
Grafico 2: Cuentan con metodología, para medir el carácter del cliente ..	50
Grafico 3: Descripción de la metodología que usan	51
Grafico 4: Como miden el Carácter del cliente.....	52
Grafico 5: Que actividades realizan para medir la honestidad del cliente.	54
Grafico 6: De no contar con documentos como evalúan la honestidad	55
Grafico 7: En historial crediticio cuando es pasible de rechazo.....	56
Grafico 8: Historial crediticio influye en la evaluación.....	57
Grafico 9: Rechazan los créditos si consultaron su historial.....	58
Grafico 10: A que personas requiere para obtener referencias	59
Grafico 11: Que preguntas realiza para obtener referencias del cliente ...	60
Grafico 12: Qué aspectos son relevantes al evaluar créditos.....	61
Grafico 13:Cuál es la causa más común por la que entra en mora	62
Grafico 14: Qué importancia le otorga al Carácter del cliente	63
Grafico 15: Cuentan con herramientas para medir el Carácter.....	64
Grafico 16: Cuando un cliente nuevo como realiza la evaluación	65
Grafico 17: Guía metodológica para valorar el Carácter del cliente	71
Grafico 18: Primera etapa: Verificar el historial crediticio	72
Grafico 19: Segunda etapa: Visita al negocio y domicilio	74
Grafico 20: Tercera etapa: Consultar referencias personales	75
Grafico 21: Quinta etapa: Informe final	77

Introducción

La tecnología en la evaluación de microcréditos, se basa en tres variables; Seriedad o Carácter del cliente, Capacidad de pago y Garantía, la presente investigación se enmarca en la evaluación del Carácter del cliente. Esta es una variable cualitativa, que se refiere a la integridad u honradez del prestatario hace referencia al riesgo de que a pesar que el cliente genere buenos flujos ellos no se destinen al pago de los créditos.

El análisis de la Seriedad es previo a todo ya que de nada vale seguir el análisis si falla esta característica básica del deudor. Si el deudor es poco serio, llegado el momento no tendrá la voluntad de pagarnos por mucho que su capacidad de pago sea buena, por ello será motivo más que suficiente para rechazar el otorgamiento del crédito. Sin embargo, es complicado una valoración objetiva del carácter o seriedad de crédito, debido a que la variable es cualitativa, y tiende a evaluarse subjetivamente en base a la experiencia de los Asesores de Negocios.

La investigación se orienta a establecer una relación entre variables que determinan el Carácter del cliente para su valoración objetiva mecanismo que permita a las Entidades Financieras promover una eficiente gestión del riesgo de crédito.

Se presenta a continuación la Tesis titulada “Guía Metodológica para medir el Carácter de los clientes de Microcréditos para reducir el Riesgo de Crédito” realizada en Banco Sol S.A. En las agencias de la Ciudad de El Alto. Se analizan los elementos teóricos y prácticos de metodologías que emplean las principales Entidades Financieras.

La investigación aporta con información primaria útil para la elaboración de una propuesta Metodológica, dirigida a mejorar la valoración del Carácter del

cliente. Es decir, se propone una Guía Metodológica que coadyuvará en la evaluación de microcréditos.

En su estructura este trabajo de investigación cuenta con 5 capítulos. El Capítulo 1, Aspectos Generales donde se justifica y se describe el problema que trata la investigación, la hipótesis y los objetivos. En el Capítulo 2, muestra la revisión de literatura en donde se presentan conceptos y definiciones teóricas necesarias para su desarrollo las mismas que se describen en tres tipos de marcos: Conceptual, Legal, y Referencial. Dentro el Capítulo 3, se presenta la Metodología de la Investigación, donde se describe el método, población, muestra, recolección de información, y materiales y recursos necesarios para llevar adelante la investigación. Se expone además las técnicas y métodos usados, como Encuestas y Entrevistas realizadas a los sujetos de la investigación, que en este trabajo fueron los Asesores de Negocios, Encargados de Negocios y Gerentes de Agencia de Banco Sol S.A. En el Capítulo 4, se presenta el trabajo de campo se muestra la sistematización, tabulación, interpretación y presentación de la información recolectada. Asimismo, las Conclusiones sobre metodología que utilizan los Asesores de Negocios, el nivel de conocimiento del personal de Microcréditos. Prosiguiendo tenemos las recomendaciones. El Capítulo 5, contiene la Propuesta de mejoramiento, en el mismo se propone una Guía Metodológica para valorar objetivamente el Carácter de los clientes de microcréditos, se entiende por metodología aquellos pasos o procedimientos que se deben seguir para conseguir un fin determinado. Se describen las actividades paso a paso en etapas que deben seguir el personal involucrado, en la evaluación y aprobación de las solicitudes de microcréditos.

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

La cartera de créditos se incrementó en Bs 18.554 millones al 31 de diciembre de 2018, cifra superior a la registrada en similar periodo de 2017 (Bs17.058 millones).

Según el tipo de crédito, la cartera total del sistema de intermediación financiera se distribuyó de la siguiente manera: microcréditos con Bs 52.276 millones (31%), vivienda con Bs 43.635 millones (26%), empresarial con Bs 36.798 millones (22%), PYME con Bs 21.774 millones (13%) y consumo con Bs 16.132 millones (9%)¹.

Hacer notar que el mayor porcentaje de crédito con 31%, de todo el sistema financiero nacional son microcréditos. Es por lo cual la relevancia del presente trabajo de investigación que coadyuvará en mejorar la evaluación de microcréditos.

Así también según el último informe de la ASFI al 31 de diciembre de 2018 informa que la mora de la cartera del sistema de intermediación financiera sumó Bs 2.995 millones y representó el 1,76% de la cartera total, levemente mayor por 0,04 puntos porcentuales al nivel observado en diciembre de 2017 (1,72%).

Las entidades financieras reflejan buenos indicadores en depósitos y cartera de créditos, la mora se encuentra cerca del 2% lo que no se debe descuidar. Habría que ver si es, de coyuntura por la desaceleración económica o de naturaleza estructural.

¹ ASFI, Evaluación del sistema financiero al 31 de diciembre de 2018

Lo que significa ese 2% es de cada Bs. 100 que presta el sistema financiero nacional Bs. 2 no puede recuperar, no hay que descuidar el incremento de la mora. Así lo indica el informe de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

No hay que olvidarse que según disposiciones de la ASFI el sistema financiero, debe destinar el 60% de su cartera para vivienda y producción. No vaya ser que los bancos por cumplir la normativa de la ASFI estén flexibilizando la otorgación de préstamos.

Es el momento oportuno para hacer un diagnóstico del porqué se incrementa la mora, aunque levemente, y tomar acciones para evitar que siga subiendo. Principalmente cuando la economía ha entrado en un proceso de desaceleración, y eso va a tener un impacto directo en el volumen de créditos.

La población será afectada, pues cuando una persona no vende o no produce lo necesario, la primera decisión que toma es no pagar su crédito, por la sencilla razón que no tiene como pagar.

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación Teórica

El trabajo de investigación, muestra un aporte académico por la posibilidad que existe de aplicar conocimientos, principios y postulados aprendidos en la Maestría, al análisis de la mora, que se genera en la concesión de Microcréditos, para de esta manera promover una eficiente gestión del riesgo de crédito, identificando las variables internas y externas que la originan, se propone una metodología para evaluar el carácter del cliente de Microcréditos.

1.2.2. Justificación Social

Promover una eficiente gestión del riesgo de crédito, valorando el carácter del cliente en la concesión de Microcréditos, se constituye en un aporte social de

características particulares y relevantes, si se entiende que, a partir de esta propuesta, podrá constituirse un instrumento que posibilite controlar la mora y promover la calidad de la cartera.

Desde esta perspectiva, el trabajo de investigación presenta un aporte social, si se entiende que implementar instrumentos que permitan recuperar los créditos concedidos, aumentara el flujo de recursos destinados a los Microempresarios, para satisfacer la necesidad de inversión.

1.2.3. Justificación Práctica

La creciente necesidad por establecer mecanismos que permitan identificar las causas inherentes a la mora de los Microcréditos del sistema de intermediación financiera, debido principalmente al incremento de la morosidad en este segmento de créditos, constituye, por lo tanto, un aporte práctico de importancia. Entiéndase también que la investigación se orienta a buscar una metodología para medir la voluntad de pago de los clientes de microcréditos, mecanismos que permita a las entidades financieras, promover una eficiente gestión del riesgo de crédito en la concesión de Microcréditos.

La justificación práctica se sustenta en la necesidad de aportar soluciones a la mora producida que ocasiona crisis en el sistema financiero nacional, exigiendo la intervención del Estado boliviano para su solución y la erogación de recursos económicos que se destinan a mejorar la salud de la cartera de activos de las entidades financieras.

1.2.4. Justificación Metodológica

La investigación aportara con información primaria útil, para la elaboración de propuestas metodológicas dirigidas a mejorar la Gestión de Riesgos. Es decir, se espera proponer una guía metodológica en la evaluación de microcréditos ágil y eficaz.

1.3. Planteamiento del Problema

1.3.1. Situación Problemática

La evaluación del riesgo de una operación crediticia en las Entidades de Intermediación Financiera por lo general se basa en tres variables: Capacidad de Pago, Colateral o Garantía y Carácter o seriedad.

La variable capacidad de pago se evalúa cuantitativamente al igual que la variable garantía, lo que es más dificultoso medir es el Carácter o Seriedad del cliente ya que es una variable cualitativa hace referencia a la integridad u honradez del prestatario, al riesgo de que a pesar que el cliente genere buenos flujos, ellos no se destinen al pago de los créditos, se trata del factor más importante a la hora de determinar el nivel de riesgo de una operación crediticia. Es la variable más difícil de evaluar cuantitativamente y muchas veces los Asesores de Negocios a falta de contar con una metodología o falta de experiencia tienden a evaluar subjetivamente.

1.3.2. Situación Futura

Con el presente trabajo de Investigación se pretende conocer y medir el Carácter de los Clientes de Microcréditos, a través de una Guía Metodológica que puedan aplicar los Asesores de Negocios. La cual permitirá mejorar la Gestión de Riesgo de Crédito reduciendo así las pérdidas que tengan que ver con mora de clientes.

1.3.3. Formulación de la Pregunta de Investigación

¿Se puede medir o valorar objetivamente el Carácter o Seriedad de los clientes de microcréditos para de esta manera reducir el riesgo de crédito?

1.4. Hipótesis

Los Asesores Negocios, a partir del conocimiento de un conjunto de variables que determinan el carácter o seriedad del cliente de Microcréditos, podrán medir o valorar objetivamente el carácter o seriedad del cliente, para de esta manera reducir el riesgo de crédito.

1.5 Definición de Variables

Variable Dependiente

- ✓ Carácter o seriedad del cliente

Variables Independientes

- ✓ Honradez
- ✓ Responsabilidad del cliente
- ✓ Entorno socio cultural del cliente

1.6. Objetivos General y Específicos

1.6.1. Objetivo General:

- Proponer una guía metodológica que permita valorar y medir objetivamente el carácter o seriedad del cliente de microcréditos, lo cual permitirá mejorar la Gestión del riesgo de crédito.

1.6.2. Objetivos Específicos:

- Valorar la honradez de los clientes de microcréditos
- Optimizar la selección de clientes responsables, que den prioridad a pagar sus obligaciones financieras
- Indagar como el entorno Socio-Cultural del cliente afecta en el pago de sus obligaciones Financieras

1.7. Operacionalización de los Objetivos de Estudio

Objetivos Específicos	Variables	Dimensión/Indicador	Instrumento de Recolección de Datos
<ul style="list-style-type: none"> Valorar la honradez de los clientes de microcréditos. 	<ul style="list-style-type: none"> Honradez 	<p>Dimensión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Veracidad de sus declaraciones <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Corroborando sus declaraciones con la documentación presentada. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas y entrevistas al personal involucrado en microcréditos.
<ul style="list-style-type: none"> Optimizar la selección de clientes responsables, que den prioridad a pagar sus obligaciones financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad 	<p>Dimensión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Que no cuente con malos antecedentes en INFOCRED BIC <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mediante su Historial Crediticio. 	<ul style="list-style-type: none"> Buró de Información Crediticia
<ul style="list-style-type: none"> Indagar como el entorno Socio-Cultural del cliente afecta en el pago de sus obligaciones Financieras 	<ul style="list-style-type: none"> Entorno socio cultural del cliente. 	<p>Dimensión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de Educación y formación ✓ Que no cuente con familiares morosos <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Referencias personales de terceros. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas y entrevistas al personal involucrado en microcréditos.

Cuadro 1: Operacionalización de objetivos
Fuente: Elaboración propia

1.8. Alcances de la Investigación

1.8.1. Delimitación Temática

El trabajo de investigación se limita a la metodología de Colocaciones u operaciones de microcréditos, se analiza las variables internas y externas que intervienen en la evaluación del carácter o seriedad del cliente, que realizan los oficiales o asesores de microcréditos, sus características e incidencia en la aprobación de créditos.

1.8.2. Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se focaliza en el Banco Solidario S.A. Sólo en la Ciudad de El Alto, por ser una entidad importante y pionera en el desarrollo de Microcréditos en Bolivia y con buenas referencias a nivel Internacional.

1.8.3. Delimitación Temporal

El estudio es de carácter transversal, es decir analizar las variables en un momento dado, en la presente investigación se recaba la información en la Gestión 2019.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

(A) Marco Conceptual

2.1. Definición de Crédito

“Es aquella operación por la cual la Entidad Financiera (el prestamista) se compromete a entregar al prestatario una suma de dinero u otro elemento representativo del mismo, recibiendo a cambio después de un plazo, esa suma más un interés también en dinero”² . Por lo que el crédito son fondos que necesita la comunidad, mediante el cual se puedan financiar: la producción, la inversión, el consumo y las microempresas etc.

2.2. Definición de las Micro finanzas

Se refiere al microcrédito como “Prestamos muy pequeños a personas de bajos ingresos. Debido a que la mayoría de los clientes de microcréditos tienen poca o ninguna garantía, por lo cual existe una "garantía social" que se garantizan mutuamente entre los miembros del grupo y se proporcionan ayuda a aquellos que buscan iniciar o invertir en un pequeño negocio o la agricultura. La idea es que las empresas productivas generen ingresos que permitan a los clientes pagar sus préstamos y empiecen a construir activos para salir de la pobreza”³.

² cfr. Técnica y Organización Bancaria: Alfredo C. Rodríguez Edit.: MACHI

³ CGAP, Microfinance Gateway, 2015

2.2.1. Las Actividades Microfinancieras Suelen Incluir:

- Pequeños préstamos, por lo general para capital de trabajo
- La evaluación informal de prestatarios e inversiones
- Los sustitutos de garantías, tales como garantías colectivas o ahorros obligatorios
- El acceso a préstamos repetidos y mayores, tomando en cuenta el historial crediticio
- El desembolso racionalizado y el monitoreo de préstamos
- Los servicios de ahorros y seguros

2.2.2. Rasgos Distintivos de las Microfinanzas

Las características exclusivas de las microfinanzas en comparación con las finanzas tradicionales. Esencialmente pueden agruparse en tres áreas:

1. Metodología crediticia
2. Integración de la cartera de préstamos
3. Características institucionales

La metodología crediticia aplicada por las instituciones financieras para compensar la ausencia de garantías de sus clientes es intensiva en trabajo e información y por lo general depende de referencias sobre el carácter de la persona, de contratos de responsabilidad solidaria y del acceso condicionado a préstamos de largo plazo, más que de una garantía física y documentación formal.

Además, los asesores de préstamos usualmente visitan a cada cliente individualmente a fin de evaluar su carácter y las tareas planificadas. Como los préstamos son pequeños, cada asesor de préstamos debe administrar una

gran cantidad de cuentas, a veces entre 400 y 600. Como resultado de estos rasgos distintivos, los costos unitarios de las microfinanzas son elevados: por lo general se cuadruplica o quintuplica el costo de otros préstamos. Por consiguiente, las instituciones de microfinanzas deben aplicar tasas de interés más altas en sus líneas de microcréditos que otros créditos en las demás instituciones financieras.

La naturaleza de las microfinanzas también impacta las características de la cartera de préstamos. Como los préstamos otorgados a las microempresas por lo general vencen en un tiempo relativamente corto, el índice de rotación de la cartera es bastante elevado. Además, las carteras de las microempresas por lo general son menos diversificadas que las carteras convencionales en cuanto a producto, tipo de cliente, sector y área geográfica. Finalmente, las instituciones de microfinanzas frecuentemente exigen a sus clientes realizar el reembolso en pagos semanales o bimensuales. Este plan de repago tiene relación con el ciclo económico subyacente del microempresario, cuyos ingresos y gastos por lo general suceden en intervalos semanales. Esto porque la mayoría de estos créditos son para actividades comerciales más que productivas.

Área	Finanzas Tradicional	Microfinanzas
<i>Metodología Crediticia</i>	<ul style="list-style-type: none"> ↯ Basada en una garantía ↯ Más documentación ↯ Menos intensiva en uso de mano de obra ↯ Los préstamos por lo general son pagados mensual, trimestral o anualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ↯ Basada en el carácter ↯ Menos documentación ↯ Más intensiva en uso de mano de obra ↯ Los préstamos por lo general son pagados/amortizados con pagos semanales o bimensuales.
<i>Cartera de Préstamos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Préstamos por montos mayores ⇒ Con garantías ⇒ Vencimiento a más largo plazo ⇒ Más diversificación ⇒ Mora más estable 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Préstamos por montos menores ⇒ Sin garantías ⇒ Vencimiento a más corto plazo ⇒ Menos diversificación ⇒ Mora más volátil
<i>Estructura y Gobierno Institucional (de instituciones financieras reguladas)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ↯ Maximización de beneficios para accionistas institucionales e individuales ↯ Creación derivada de una institución regulada existente ↯ Organización centralizada con sucursales en las ciudades 	<ul style="list-style-type: none"> ↯ Fundamentalmente accionistas institucionales sin fines de lucro ↯ Creación por conversión de una ONG ↯ Serie descentralizada de pequeñas unidades en áreas con infraestructura débil

Cuadro 2: Rasgos Distintivos de la Micro finanza
Fuente: Rock y Otero 1996; Berenbach y Churchill 1997

2.3. Clasificación de Créditos por su Origen

2.3.1. Crédito directo

Incluye el monto de las operaciones de préstamo, descuento, adelantos en cuenta corriente y en general las obligaciones del prestatario con la Entidad de Intermediación Financiera (EIF).

2.3.2. Crédito Indirecto

Monto de las operaciones garantizadas ante la entidad de intermediación financiera para el pago de obligaciones de terceras personas.

2.3.3. Crédito Contingentes

Operación en la cual la entidad de intermediación financiera se compromete a proveer fondos o garantizar frente a terceros el cumplimiento de obligaciones contraídas por sus clientes. Incluye el monto de las fianzas, avales, cartas de crédito y otras garantías emitidas por la entidad de intermediación financiera a favor de terceras personas por cuenta del prestatario.

2.4. Clasificación por su Destino

2.4.1. Crédito Para Capital de Operaciones

Es el crédito obtenido por el deudor destinado a cubrir necesidades de financiamiento para el pago por concepto de insumos, materia prima, mano de obra y otros necesarios para ejecutar sus operaciones.

2.4.2. Crédito para Capital de Inversión

Es el crédito obtenido por el deudor destinado a cubrir necesidades de financiamiento para el pago por concepto de maquinaria y equipo u otros bienes duraderos, para incrementar o mejorar la capacidad productiva o de ventas. Es característica que el financiamiento con este propósito sea de mediano y largo plazo.

2.4.3. Crédito Hipotecario de Vivienda

Todo crédito otorgado a personas naturales destinado exclusivamente para:

- ✧ Adquisición de terreno para la construcción de vivienda.
- ✧ Construcción de vivienda individual.
- ✧ Compra, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento de vivienda individual o en propiedad horizontal.

El crédito hipotecario de vivienda se limita a una primera o segunda vivienda de propiedad.

2.5. Clasificación de Créditos por el Tamaño del Prestatario

2.5.1. Crédito Empresarial

Todo crédito otorgado a una persona natural o jurídica con el objeto de financiar actividades de producción, comercialización o servicios, y cuyo tamaño de la actividad económica se encuentre clasificado en el índice de Gran Empresa calculado en base al número de personal ocupado, monto de ingresos por ventas y valor del patrimonio⁴.

⁴ (Ver Sección 8 del Anexo 1 de las Directrices Generales para la gestión del Riesgo de Crédito de la Recopilación de Normas para Bancos y Entidades Financieras: www.asfi.gob.bo)

2.5.2. Crédito Pyme

Todo crédito otorgado a una persona natural o jurídica con el objeto de financiar actividades de producción, comercialización o servicios, y cuyo tamaño de la actividad económica se encuentre clasificado en el índice de Mediana Empresa y Pequeña Empresa, calculado en base al número de personal ocupado, monto de ingresos por ventas y valor del patrimonio.

2.5.3. Microcrédito

Todo crédito otorgado a una persona natural o jurídica, o a un grupo de prestatarios, con el objeto de financiar actividades de producción, comercialización y servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas e ingresos generados por dichas actividades. Por el tamaño de la actividad económica se encuentra clasificado en el índice de microempresa, calculado en base al número de personal ocupado, monto de ingresos por ventas y valor del patrimonio.

2.6. Clasificación de Créditos por la Tecnología Usada por la EIF⁵.

2.6.1. Microcrédito Individual

Microcrédito concedido a un prestatario, sea persona natural o jurídica, con garantía o sin garantía.

⁵ Ver Título V del Anexo 1 Sección 2 Pagina 18 de las Directrices generales de Evaluación y Calificación de la cartera de créditos de la recopilación de Normas para Bancos y Entidades Financieras

2.6.2. Microcrédito Solidario

Microcrédito concedido a un grupo de prestatarios, conformado por personas naturales, con garantía mancomunada o solidaria.

2.6.3. Microcrédito Banca Comunal

Microcrédito sucesivo y escalonado concedido a una agrupación de personas organizadas en al menos dos (2) grupos solidarios, con garantía mancomunada, solidaria e indivisible para obtener además del microcrédito servicios complementarios con el fin de lograr el desarrollo humano y económico de sus asociados.

2.7. Definición de Mora

A efectos de la evaluación y calificación de la cartera de créditos, se entiende por mora al incumplimiento en el pago de los montos adeudados de capital o intereses, según el plan de pagos pactado, considerándose como incumplido el saldo total de la operación desde el día de vencimiento de la cuota atrasada más antigua hasta el día en que ésta sea puesta totalmente al día, tanto en capital como en intereses⁶.

2.8. Clasificación de Créditos Según el Cumplimiento de Pago

2.8.1. Cartera Vigente

Préstamos que presentan cumplimiento tanto en el pago de Capital como de los intereses conforme al plan de pagos establecido en el contrato de Crédito.

⁶ En concordancia con lo establecido en el Artículo 794° del Código de Comercio los créditos que no tengan una fecha de vencimiento, se consideran vencidos desde su origen.

2.8.2. Cartera en Mora

El total de la cartera vencida y cartera en ejecución

2.8.3. Cartera Vencida

Porción de la Cartera en Mora originada en préstamos que, habiendo vencido el plazo para su pago efectivo, la obligación del prestatario no ha sido cancelada y aún no se encuentra con acciones legales de cobranza. En Bolivia, la Cartera de Créditos Vencida para efectos contables, es aquella con incumplimiento mayor a 31 días.

2.8.4. Cartera en Ejecución

Parte de la cartera de créditos en mora que se encuentra en litigio de recuperación.

2.8.5. Cartera Castigada

Es aquella que los Bancos ya han provisionado el 100% con pocas probabilidades de recuperación.

2.9. Cuota

Es el monto de capital e intereses, o únicamente intereses que se paga regularmente de acuerdo a lo establecido contractualmente en el plan de pagos.

2.10. Definición de Riesgo

Es la potencialidad de que eventos, anticipados o no, puedan tener un impacto adverso contra Ingresos y el Patrimonio de una EIF.

2.11. Unidad de Gestión de Riesgos:

Es un órgano autónomo, en las EIF responsable de identificar, medir, monitorear, controlar, mitigar y divulgar todos los riesgos que enfrenta la entidad supervisada. Esta unidad deberá ser independiente de las áreas de negocios y del área de registro de operaciones, a fin de evitar conflictos de intereses y asegurar una adecuada separación de responsabilidades. Su tamaño y ámbito deberán estar en relación con el tamaño y la estructura de la entidad y con el volumen y complejidad de los riesgos en los que incurra⁷.

2.12. Riesgo de Crédito

Es la posibilidad de pérdida debido al incumplimiento del prestatario o la contraparte, en operaciones directas, indirectas o contingentes que conlleva el no pago, el pago parcial o la falta de oportunidad en el pago de las obligaciones pactadas.

- **En Basilea I.-** El Riesgo de Crédito es la posibilidad de que un Prestatario o Contraparte no pueda cumplir con sus Obligaciones de acuerdo con los términos acordados.

⁷ Circular SB/480/04 (12/04) Inicial SB/552/07 (12/07) Modificación 1 ASFI/010/09 (08/09) Modificación 2 ASFI/356/15 (12/15) Modificación 3 Libro 3° Título III Capítulo I Sección 1 Página 2/2 Circular SB/480/04 (12/04) Inicial

- **En Basilea II.-** Se mantiene la misma definición de Basilea I con relación al Riesgo de Crédito. Sin embargo, el tratamiento para el cálculo de los Requerimientos de Capital por Riesgo de Crédito, es distinto con relación a Basilea I, ya que además de la existencia de un Método Estandarizado para el cálculo de dichos requerimientos, se establecen algunas metodologías de cálculo adicionales.
- **En Basilea III.-** Afinan su granularidad y su sensibilidad al riesgo. Por ejemplo, el método estándar de Basilea II originalmente asignaba una misma ponderación por riesgo a todos los préstamos hipotecarios para adquisición de vivienda. En cambio, en el método estándar revisado las ponderaciones dependen de la relación préstamo-valor (LTV).

Reduciendo el uso mecánico de las calificaciones crediticias, al exigir a los bancos que apliquen medidas adecuadas de debida diligencia, y desarrollando un método no basado en calificaciones suficientemente granular para las jurisdicciones que no permitan, o no deseen, utilizar calificaciones crediticias externas.

Como consecuencias sentando las bases para un “output floor” revisado aplicable a los requerimientos de capital basados en modelos internos (en sustitución del actual suelo de Basilea I), con sus correspondientes requisitos de divulgación, para mejorar la comparabilidad entre bancos y recuperar unas condiciones competitivas equitativas.

2.13 Definición de Riesgo Moral

Manejar la capacidad de endeudamiento y asegurar un requisito patrimonial mínimo compensa el riesgo moral. El riesgo moral se define como "el incentivo que posee una persona (agente) que retiene un bien perteneciente a otra persona (principal) para poner en peligro el valor de dicho bien porque el agente no asume la consecuencia total de una eventual pérdida⁸". Por ejemplo, los esfuerzos que realiza un prestatario para pagar un préstamo en su mayoría podrían ser imperceptibles para una EIF; ésta no puede determinar con facilidad qué es atribuible a la falta de esfuerzo del cliente en contraposición a factores como mala suerte o fuerzas externas, debido a la información asimétrica. Una EIF que puede observar al prestatario podría relacionar las condiciones del contrato crediticio con el esfuerzo realizado por el prestatario, pero como es demasiado caro hacer esto, la opción para la EIF es asegurarse que el flujo de efectivo y la capacidad de endeudamiento del prestatario sean suficientes para pagar la deuda y los intereses.

2.14. Buró de Información Crediticia (BIC)

En Bolivia, se define como una persona jurídica constituida como sociedad anónima, cuyo giro exclusivo es proporcionar información crediticia que permita identificar adecuadamente al deudor, conocer su nivel de endeudamiento y su nivel de Riesgo. La información que un Buró de Información Crediticia (BIC) provee está relacionada con el microcrédito y Crédito de consumo de la Central de Información de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) y con otras Obligaciones de carácter económico, financiero y comercial del deudor que el BIC puede

⁸ Chaves y González-Vega 1994

recolectar de fuentes públicas o privadas de acceso no restringido o reservado al público en general. Para el cumplimiento de su objetivo, recolecta, consolida, almacena y procesa información relacionada con personas naturales y jurídicas, conformando bases de datos.

2.15. Scoring de Comportamiento

Es un Scoring o Score acerca del comportamiento del deudor, el cual se utiliza para determinar el Riesgo de Crédito. El Scoring de Comportamiento es un predictor de Incumplimiento en un horizonte de tiempo dado, que toma en cuenta atributos específicos de los clientes, por ejemplo, historial de Morosidad, ubicación geográfica y actividad. Este tipo de algoritmos son estimados periódicamente (generalmente con una frecuencia mensual).

2.15.1. Scoring de Crédito

Se define como un algoritmo determinado utilizando herramientas estadísticas para calcular la Probabilidad de Incumplimiento (PD) de una operación de Crédito, expresado en puntos (puntaje o Score). Dicho algoritmo opera normalmente a través de un programa de software⁹.

2.16. Los tres Cs de Evaluación de Créditos

2.16.1. Carácter o Seriedad

Se refiere a la moralidad u honestidad de un determinado cliente, ello se refiere al riesgo que a pesar que genere buenos flujos, ellos no se destinen al pago de los créditos, al no existir la voluntad de cumplir con los compromisos. Queda en evidencia que este es un aspecto clave en cualquier decisión de crédito.

⁹ En Basilea II

2.16.2. Capacidad de Pago

Es la posibilidad de que un prestatario actual o potencial pueda generar los beneficios económicos necesarios para honrar sus obligaciones y mantener en el tiempo un nivel de solvencia.

En Bolivia, la Capacidad de Pago constituye el principio fundamental de la evaluación de deudores, el cual se determina sobre la base del análisis financiero, la capacidad de generación de Flujo de Caja¹⁰ de las actividades propias del giro del negocio, su estabilidad, su tendencia, la suficiencia de los mismos en relación con la estructura de pasivos del deudor, ajustados al ciclo productivo del negocio y los factores internos y externos que podrían motivar una variación de la Capacidad de Pago, tanto en el corto como en el largo plazo.

2.16.3. Garantía

Contrato que tiende a asegurar el cumplimiento de obligaciones derivadas de una deuda. Puede ser personal como la fianza o real como la prenda. Valor que protege a una persona natural o jurídica en caso de Incumplimiento, de un contrato de deuda, servicio u otro.

En Bolivia, las Garantías son una fuente alternativa de repago de las obligaciones del prestatario en una EIF. La cobertura de las mismas está en función a las políticas establecidas por la EIF, el importe de los créditos y el análisis del riesgo del prestatario.

¹⁰ Son las entradas y salidas de Efectivo y Equivalentes al Efectivo. Según las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC 7)

(B) MARCO JURÍDICO

2.17. Antecedentes de Regulación de las Microfinanzas

Es importante conocer el “marco normativo” que regula las actividades de las EIF, las mismas que comprenden un conjunto de leyes, decretos supremos, y disposiciones reglamentarias; estas a su vez imponen normas y permiten regular y supervisar las actividades de intermediación financiera y prestación de servicios financieros auxiliares.

Con el objetivo de dar precisión y consistencia a la conceptualización consideramos que es oportuno emitir tres conceptos puntuales sobre estas categorías:

☞ **Marco Normativo**

En forma general, el marco normativo hace referencia al conjunto de leyes, decretos supremos, disposiciones reglamentarias y administrativas que permiten regular y supervisar las operaciones, actividades y funcionamiento de las dependencias públicas vinculadas al funcionamiento del sector de la intermediación financiera, y que son objetos de regulación, supervisión y control por parte del Estado.

Con relación a la regulación debemos aclarar que todos los países tienen la necesidad de regular y supervisar sus Sistemas Financieros, según recomendaciones normativas, lineamientos, directrices funcionales, y principios emitidos por el Comité de Basilea en sus acuerdos I, II y III.

☞ **Regulación Financiera**

Regulación financiera es la “actividad que realiza el Estado consistente en emisión de disposiciones legales que promuevan sanas prácticas en la prestación de servicios financieros por parte de las entidades financieras con el fin de lograr servicios de calidad y buena atención a las consumidoras y

consumidores del sistema financiero, así como un manejo prudente de riesgos inherentes a sus actividades en aras de proteger los ahorros del público, estabilidad y solvencia del Sistema Financiero”.¹¹

✎ **Supervisión Consolidada**

Se considera a “la supervisión consolidada como la vigilancia e inspección permanente que realiza la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) a las actividades de los grupos financieros, en forma adicional y complementaria a la supervisión especializada practicada por las autoridades de supervisión sectorial.”¹²

2.18. El Decreto Supremo N° 24000

El Decreto Supremo (DS) N° 24000 fue promulgado en mayo de 1995, cuyo instrumento normativo faculta la creación de Fondos Financieros Privados (FFP) como sociedades anónimas especializadas en la intermediación de recursos hacia los microempresarios del sector productivo, comercial y de servicios.

Por lo tanto, el DS N° 24000, ha permitido que ONG’s y Fundaciones especializadas en este tipo de operaciones, cumplan con su objetivo de formalización, mediante la conformación de sociedades anónimas con capital de riesgo, facultadas a captar depósitos a la vista, bajo la forma de caja de ahorros y depósitos a plazo fijo. Dichas funciones comerciales están sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras.

La creación de FFP facilitó la formalización de las ONG’s en Sociedades Anónimas cuyas operaciones requieren un capital mínimo de 630 mil DEG’s (Derechos Especiales de Giro), aproximadamente \$us. 910.000 cerca de un

¹¹ NUEVA LEY N° 393, Ley de Servicios Financieros, Anexo a la Ley 393, GLOSARIO DE TERMINOS FINANCIEROS, Editorial e Imprenta C.J. Ibáñez, Pág. 277.

¹² IBID. Pág. 280

millón que es menor al requerido para los Bancos comerciales, unidos a un estricto marco prudencial que establece límites de otorgación y concentración de créditos menores que los establecidos para los Bancos.

Desde la aprobación del Decreto Supremo N° 24000, la forma jurídica de Fondo Financiero Privado ha sido una manera de transformar y regular la actividad de intermediación realizada por las ONG's. y Fundaciones. A partir de esta iniciativa privada se ha podido orientar sus recursos hacia la atención de una demanda de crédito insatisfecha, de sectores tradicionalmente marginados de los servicios financieros.

2.19. Arquitectura Regulatoria del Actual Sistema Financiero Boliviano

2.19.1. El Estado Rector del Sistema Financiero

El Estado en ejercicio de sus competencias privativas sobre el Sistema Financiero, atribuidas por la Constitución Política del Estado, es el rector del sistema financiero que, definirá y ejecutará políticas financieras destinadas a orientar y promover el funcionamiento del sistema financiero en apoyo principalmente, a las actividades productivas del país y al crecimiento de la economía nacional con equidad social.

El Órgano Ejecutivo del nivel central del Estado, a través del Consejo de Estabilidad Financiera a la cabeza del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, es el rector del sistema financiero y asume la responsabilidad de definir los objetivos de la política financiera en el marco de los principios y valores establecidos en la Constitución Política del Estado.

Las actividades de intermediación financiera y la prestación de servicios financieros, son declaradas de interés público y sólo pueden ser ejercidas por

entidades financieras autorizadas conforme a la Ley 393, lo cual implica un control de parte del Estado para evitar posibles fraudes por quiebra de las EIF.

2.19.2. Función Social de los Servicios Financieros.

Según la nueva Ley de Servicios Financieros, los servicios financieros deben cumplir la función social de contribuir al logro de los objetivos de desarrollo integral para el vivir bien, eliminar la pobreza y la exclusión social y económica de la población, las entidades financieras deben cumplir mínimamente con los siguientes objetivos:

- a) Promover el desarrollo integral para el vivir bien
- b) Facilitar el acceso universal a todos sus servicios
- c) Proporcionar servicios financieros con atención de calidad y calidez
- d) Asegurar la continuidad de los servicios ofrecidos
- e) Optimizar tiempos y costos en la entrega de servicios financieros
- f) Informar a los consumidores financieros acerca de la manera de utilizar con eficiencia y seguridad los servicios financieros

2.19.3. Regulación y Supervisión por parte del Estado

Es competencia privativa indelegable de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) ejecutar la regulación y supervisión financiera, con la finalidad de velar por el sano funcionamiento y desarrollo de las entidades financieras y preservar la estabilidad del sistema financiero, bajo los postulados de la política financiera, establecidos en la Constitución Política del Estado.

La ASFI, según la nueva Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, es la institución encargada de ejercer las funciones de regulación, supervisión y control de las entidades financieras, con base en las disposiciones de la nueva Ley de Servicios Financieros, por lo tanto, es la entidad operativa del Estado que se encarga de las funciones de Regulación y Supervisión.

2.20. Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI)

En el marco del mandato de la nueva Constitución Política del Estado, y el Decreto Supremo N° 29894, desde el 7 de mayo de 2009, la Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras se denominará en adelante la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero de Bolivia, con estructura de funcionamiento en base a la Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras.

ASFI es la institución del estado, encargada de regular y supervisar el funcionamiento de las entidades de intermediación financiera, entre ellas tenemos las entidades bancarias, cooperativas, mutuales, fondos financieros y entidades que operan con valores y seguros que conforman el Sistema Financiero del Estado Plurinacional de Bolivia.

2.20.1. Regulación y Supervisión del Sistema Microfinanciero

La regulación y supervisión del sistema financiero en Bolivia, está incorporada en la anterior “Ley de Bancos y Entidades Financieras N° 1488”, y actualmente en la Ley 393, Nueva Ley de Servicios Financieros, lo que constituye en normativa de supervisión y regulación que se encargan de controlar el funcionamiento de las actividades de intermediación y prestación de servicios financieros.

Las Instituciones Microfinancieras se encuentran asociadas en Asociación de Entidades Financieras Especializadas en Microfinanzas (ASOFIN) y La Asociación de Instituciones Financieras de Desarrollo (FINRURAL), las asociadas a ASOFIN se encuentran reguladas y las mismas pueden realizar operaciones pasivas, estas se han incorporado a la regulación ante la ASFI. Desde el punto de vista jurídico, se constituyen en Sociedades Anónimas, mientras que las que se encuentran agremiadas en FINRURAL no están autorizadas a realizar operaciones pasivas y jurídicamente son Fundaciones y ONG's.

La nueva Ley de Servicios Financieros Ley N° 393 clasifica a las Instituciones de Intermediación financiera de la siguiente manera:

- a) Entidades financieras del Estado o con participación mayoritaria del Estado.
- b) Entidades de intermediación financiera privadas.
- c) Empresas de servicios financieros complementarios.

2.21 . Clasificación Actual de Entidades Financieras.

Según la nueva Ley de Servicios Financieros los tipos de entidades financieras son los siguientes:

- a) Entidades financieras del Estado o con participación mayoritaria del Estado:
 - 1. Banco de Desarrollo Productivo.
 - 2. Banco Público.
 - 3. Entidad Financiera Pública de Desarrollo.
- b) Entidades de intermediación financiera privadas:

1. Banco de Desarrollo Privado.
2. Banco Múltiple.
3. Banco PYME.
4. Cooperativa de Ahorro y Crédito.
5. Entidad Financiera de Vivienda.
6. Institución Financiera de Desarrollo.
7. Entidad Financiera Comunal.

c) Empresas de servicios financieros complementarios:

1. Empresas de arrendamiento financiero.
2. Empresas de factoraje.
3. Almacenes generales de depósito.
4. Cámaras de compensación y liquidación.
5. Burós de información.
6. Empresas transportadoras de material monetario y valores.
7. Empresas administradoras de tarjetas electrónicas.
8. Casas de Cambio.
9. Empresas de servicios de pago móvil.

La clasificación anterior, tanto en función de la anterior Ley de Bancos como la actual Nueva Ley de Servicios Financieros, constituyen la totalidad de la oferta de servicios financieros a los consumidores financieros clasificados en empresarios, pequeños productores, artesanos, comerciantes minoristas y otros que constituyen la demanda.

(C) MARCO REFERENCIAL

2.22. Antecedentes Generales del Crédito

En instituciones financieras, todos los Bancos en general persiguen un solo objetivo que es el de colocar dinero, y su utilidad fluye del diferencial entre las tasas de captación y colocación del dinero prestado.

Como es de conocimiento general, las instituciones que por excelencia se dedican a otorgar créditos de distintas naturalezas son los Bancos e Instituciones Financieras. A lo largo de todo el proceso de crédito se torna, amplio y complejo el análisis que es necesario involucrar en sus líneas aspectos generales como:

- Determinación de un mercado objetivo
- Evaluación del crédito
- Evaluación de condiciones en que se otorgan
- Aprobación del mismo
- Documentación y desembolso
- Administración del crédito en referencia

2.23. Origen y Desarrollo del Sector Microfinanciero en América Latina

De acuerdo con Marguerite Berger, las instituciones de América Latina sobresalen por su integración en el sistema financiero formal y por sus

admirables indicadores de crecimiento, cobertura y rentabilidad¹³. El desarrollo de este modelo ha conocido 3 grandes etapas¹⁴:

- ☞ Innovación (1970-80): Presencia de ONG's financiadas por donaciones y préstamos blandos de donantes y de algunos gobiernos (tendencia social de las ONG's hacia microempresarios pobres y urbanos);
- ☞ Upgrading (1990): Frente al florecimiento de la industria y a las limitaciones sufridas por las ONG's, muchas de estas deciden convertirse en organizaciones financieras formales (las pioneras fueron Prodem y Banco sol en Bolivia);
- ☞ Downscaling (2000): Tras la reducción de préstamos blandos en favor de una mayor financiación privada, los Bancos comerciales entran exitosamente en el mercado. Sin embargo, este proceso, que sigue en marcha, tiene que ver con la búsqueda del crecimiento y de utilidades, más que con objetivos "sociales".

2.24 . Origen y Desarrollo del Sector Microfinanciero en Bolivia

En Bolivia durante los últimos años las entidades especializadas en microfinanzas han experimentado un crecimiento y expansión acelerado, tanto en volumen de operaciones como en número de clientes atendidos, adquiriendo cada vez una mayor relevancia dentro del Sistema Financiero Nacional. Esta actividad tiene su origen desde los años ochenta donde Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) de asistencia social, financiadas con donaciones de la cooperación internacional para la atención

¹³ Berger, Goldmark, & Miller, 2007

¹⁴ Corrales Argumanez & Del Priore, 2011

de diferentes sectores de la población de bajos recursos, ofrecieron créditos y otros servicios no financieros, con ámbito de operaciones en el área urbana como rural para promover el desarrollo social y económico¹⁵.

La segunda fase (1995-1999) se caracterizó por una transición gradual de las ONG's a Fondos Financieros Privados, que podían intermediar recursos financieros. Dadas las condiciones que proporcionó la normativa, estos vieron la oportunidad de otorgar servicios de microfinanzas con ahorros de depositantes tanto en el área rural como urbana, algunos de los cuales con el tiempo se transformaron en Bancos.

La tercera fase (2008-2012) se destaca con la incorporación de las Instituciones Financieras de Desarrollo (IFD) y las Cooperativas de Ahorro y Crédito Societarias (CAC societarias) al ámbito de aplicación de la Ley de Bancos y Entidades Financieras (LBEF). Estas entidades se organizaron para realizar operaciones de intermediación financiera y a prestar servicios integrales en el marco de la LBEF y la normativa regulatoria. Las mismas organizaciones se encuentran en un proceso paulatino a la obtención de la Licencia de Funcionamiento para estar habilitadas a captar los ahorros del público. La incorporación de este tipo de intermediarios financieros para atender un sector vulnerable representa un paso necesario hacia el logro de una mayor profundización del Sistema Financiero Boliviano.

2.25. Análisis de Créditos

- ↳ Todo crédito debe pasar por una etapa de evaluación previa por simple y rápida que esta sea
- ↳ Todo crédito por fácil y bueno y bien garantizado que parezca tiene riesgo

¹⁵ Las microfinanzas en Bolivia, Pedro Arriola B.

- ✎ El análisis de crédito no pretende acabar con el 100% de la incertidumbre del futuro, sino que disminuya
- ✎ Es necesario e importante contar con buen criterio y sentido común

2.26. Aspectos Necesarios en la Evaluación de un Crédito¹⁶

- ✎ En el proceso de evaluación de un crédito para una empresa se debe contemplar una evaluación profunda tanto de sus aspectos cuantitativos como cualitativos.
- ✎ Es necesario considerar el comportamiento pasado del cliente tanto como cliente de la misma institución como de las demás instituciones.
- ✎ La decisión crediticia se la debe tomar en base a antecedentes históricos y presentes.
- ✎ Es necesario tomar en cuenta en los análisis de crédito, diferentes consideraciones que se pueden dar con el fin de anticipar los problemas.
- ✎ Después de haber realizado un análisis concienzudo del crédito es necesario tomar una decisión por lo que se recomienda escoger 4 o 5 variables de las tantas que se dieron para su elaboración.
- ✎ En lo que se refiere a casos de garantía, debe tratarse en la mejor forma posible tener la mejor garantía y que tenga una relación con el préstamo de 2 a 1 esto con el fin de poder cubrir ampliamente el crédito.

¹⁶ José Miguel Bulnes Zegers, Análisis de Riesgo de Crédito, Quinta edición, Chile, Conosur, 2000

2.27. Operatoria del Crédito

- ↪ Debe existir una solicitud de intenciones en las que se especifique claramente los requerimientos del cliente (plazo, tipo de amortizaciones, periodos de gracia, valores residuales, tasa de interés, fondos, objeto, y la forma de pago).
- ↪ Una vez aprobado el crédito es necesario elaborar el contrato correspondiente donde se establecerá claramente las obligaciones del prestatario como del ente financiero.
- ↪ Se deberá establecer el calendario de pago de las amortizaciones.
- ↪ Es necesario estar en completo seguimiento del crédito ya que la economía del cliente es bastante cambiante y tenemos que tener permanentemente información.

2.28. Metodología de Evaluación Crediticia

La evaluación crediticia de pequeñas empresas se debe realizar desde tres aspectos¹⁷:

- ↪ Análisis cualitativo, que nos permita evaluar la moral de pago del cliente
- ↪ Análisis cuantitativo, que nos permita analizar la capacidad de pago del cliente
- ↪ Destino del crédito, que nos permita identificar el destino del crédito y minimizar el riesgo crediticio de un probable desvío de recursos hacia actividades diferentes a las indicadas en la evaluación.

¹⁷ José Miguel Bulnes Zegers, Análisis de Riesgo de Crédito, Quinta edición, Chile, Conosur, 2000

2.29. Características Fundamentales de los Enfoques Cualitativos de Evaluación Microcrediticia

Las alternativas a los instrumentos cuantitativos y las evaluaciones de impacto prescritas con mayor frecuencia caen dentro de los campos de la Sociología y la Antropología. El enfoque más reciente hace énfasis en la observación participante, que es el método clásico de trabajo de campo antropológico. La observación participante no es tanto un método separado como una combinación de métodos y técnicas utilizados para abordar los problemas que representa la complejidad de las organizaciones sociales (los humanos individuales son suficientemente complejos y en realidad, los humanos casi nunca están solos. Siempre son parte de una unidad social, con niveles de complejidad mayores) como lo expresa un libro de texto sobre el tema de la observación participante:

"esta mezcla de técnicas... implica cierta cantidad de auténtica interacción social en el campo con los temas de estudio, alguna observación directa de acontecimientos relevantes, algunas entrevistas formales y muchas entrevistas informales, algunos recuentos sistemáticos... y un final abierto en cuanto a los rumbos que adopta el estudio¹⁸."

Las características generales importantes de dichos enfoques suelen incluir las siguientes:

2.29.1. Intensidad

Una presencia continua o normal entre los clientes a través del tiempo. Esto permite al investigador profundizar su conocimiento de lo que está sucediendo

¹⁸ McCall y Simmons 1969. Barnes 1996

y a la vez permite que se desarrolle confianza por parte de la persona que responde. Naturalmente no es posible estar presente entre las personas por algún tiempo sin interacción social y de allí, el uso de la palabra "participante" en el término "observación participante".

2.29.2. Observación Estructural

La observación no es una función tan pasiva como podría parecer. El investigador que estudia los impactos de las microfinanzas tiene en mente algunas hipótesis acerca de los indicadores y por supuesto, prestará estricta atención a los mismos. Por lo tanto, éstos forman parte de un plan de observación estructurado. La actividad real en el campo podría incluir entrevistas formales, utilizando un cuestionario o una guía para la entrevista. La parte de observación entra al juego como una forma de control de investigación. Como ejemplo simple al preguntar sobre activos domésticos. La persona que responde podría mencionar que recientemente adquirió un radio o un espejo. Si la entrevista se realiza en el hogar de la persona que responde el entrevistador capacitado (observador) echará un vistazo alrededor para ver si el radio o el espejo están a la vista. Si no está, el entrevistador puede preguntar dónde se encuentra.

2.29.3. La Triangulación

La triangulación incluye revisar los datos con las personas que responden y cotejarlos con otras personas para obtener diferentes puntos de vista sobre el mismo fenómeno. El uso prudente de la triangulación ayuda a enfrentar los problemas de la poca confianza inherente a la persona que responde y a la causalidad.

2.29.4. Final Abierto

Ésta es la característica que causa alguna dificultad metodológica, porque implica que el esfuerzo podría no tener fin o que no tiene rigor metodológico. De hecho, el concepto del final abierto es una respuesta (de nuevo) al dinamismo y la complejidad humana. Es otra manera de decir que el proceso de evaluación de impacto debe estar preparado a ir a donde conducen los datos. Muchas veces las conclusiones o indicaciones de las conclusiones son una sorpresa y podrían no ajustarse a una hipótesis anterior. En muchos casos estas conclusiones son descartadas, en especial si no son numéricamente significativas. En la observación participante el objetivo es hacer uso de dichas conclusiones al seguir sus "pistas" para ver qué importancia podrían tener.

Traducido a la técnica de "muestreo" (el proceso de selección de las personas con las cuales interactuar), los finales abiertos significan lo que se llama muestreo de improbabilidad. Esto empieza con el sentido común asegurar la diversidad mediante la selección de una variedad de personas en una gama de situaciones. Pero también significa encontrarse en una posición de aprovechar una reunión accidental con alguien o de seguir un ejemplo.

También emplea nuevas técnicas como las siguientes¹⁹:

- **Grupos de atención** con 5 a 12 participantes de origen o situaciones similares (estos pueden ser observadores o los sujetos del análisis)
- **Modelización y mapas** sociales trazados por los participantes (frecuentemente sobre el terreno) para indicar cuáles instituciones y estructuras de su comunidad son importantes en sus vidas.

¹⁹ trabajo de Robert Chambers entrevistador y la persona que responde. Como resultado, en Carvalho y White 1997

- **Mapas estacionales** o calendarios en los cuales las comunidades muestran cómo diferentes fenómenos de sus vidas varían en el transcurso de un año.
- **Diagramación de conexiones participativas** que muestren cadenas de causalidad con rigor, es posible verificar la precisión de los resultados.
- **Diagramas de Venn** que muestran la importancia relativa de las diferentes instituciones o de las personas individuales en la comunidad.

2.30. Características de Evaluación Cuantitativa de Microcréditos

Para determinar la capacidad de pago del cliente se evaluarán sus Estados Financieros (EE.FF.) que deberán ser contrastados por el Asesor de Negocios, a través de la tecnología crediticia de microfinanzas²⁰. Las principales herramientas de evaluación serán:

- ✎ Balance General
- ✎ Estados de Ganancias y Pérdidas
- ✎ Análisis horizontal y vertical
- ✎ Ratios, razones o índices financieros
- ✎ Flujo de Caja Operativo histórico y proyectado (con escenario normal y pesimista).

²⁰ Revisar Guía Metodológica de Créditos a Micro Empresa

Capítulo III

3. Metodología de la Investigación

3.1. Métodos de Investigación

En el presente trabajo de investigación se usa el Método Inductivo: a partir de un raciocinio o argumentación que conlleva un análisis ordenado coherente y lógico del problema de investigación, es en consecuencia comprender que a partir de ciertas variables es posible evaluar el carácter o seriedad del cliente de microcréditos, se parte de premisas verdaderas, para llegar a conclusiones generales²¹. También se aplica el Método Descriptivo que permite conocer el comportamiento que sufren las variables y Analítico que consiste en la descomposición de un todo, para observar las causas, la naturaleza y los efectos del problema estudiado.

3.2. Tipo de Estudio

Según Koria, “Tipo de investigación, es el esquema o marco estratégico que le da unidad, coherencia, secuencia y sentido práctico a todas las actividades que se emprenden para buscar respuestas al problema y objetivos planteados”²².

La Investigación es de tipo cualitativo, se debe a que las variables en estudio que determinan el carácter del cliente son cualitativas, además se plantea

²¹ Méndez, 1998, pág.97-98

²² Koria, Richard, 2007, p. 235

contribuir con un diseño empírico de una guía metodológica, para medir el carácter de los clientes, se revisa material bibliográfico, para identificar modelos crediticios ya existentes, y analizar los tipos de modelos de metodología crediticia.

3.3. Universo o Población de Estudio

La población, se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación²³.

Según Avendaño R. “La población es el conjunto de individuos o casos sobre los que se desea obtener información cuantitativa y cualitativa”²⁴. Como también hace referencia el autor Sampieri “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerda con una serie de especificaciones”.

El Universo para el presente trabajo de investigación, asciende a 282 Asesores de negocios que cuenta Banco Sol, en la Ciudad de El Alto (Ver cuadro 3), que fue la fuente principal de información. La población de estudio hace referencia específicamente a todo el personal involucrado en la evaluación y aprobación de microcréditos.

También se recurre a Gerentes de Agencia y Encargados de Negocios, para recolectar información por medio de entrevistas.

A continuación, se presenta un cuadro del número de agencias que cuenta Banco Sol SA. en la ciudad de El Alto, también con el número de Asesores de negocios, Encargados de negocios y Gerentes de Agencia que cuentan.

²³Arias, Fidas, El Proyecto de Investigación: Guía para sí elaboración, 3ra edición. Venezuela: Epistemes, 1999. P. 22.

²⁴ Avendaño, R, 2011. Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Educación y Cultura. Cochabamba – Bolivia P.39.

3.3.1. Agencias de Banco Sol S.A. en la Ciudad de El Alto

Nro.	AGENCIAS DE BANCO SOL EN LA CIUDAD DE EL ALTO	DIRECCION	ASESORES DE NEGOCIOS	ENCARGADOS DE ASESORES	GERENTES DE AGENCIA
1	1 Oficina Regional El Alto	Plaza Libertad Z. 16 de julio	35	3	1
2	2 Agencia la Ceja	Av. Jorge Carrasco z. 12 de octubre	20	3	1
3	3 Agencia Rio Seco	Av. Juan Pablo II, Z. Mejillones Rio Seco	23	3	1
4	4 Agencia Villa Adela	Carretera Viacha, Cruce Villa Adela	15	1	1
5	5 Agencia Viacha	Av. Ingavi, Localidad Viacha	15	2	1
6	6 Agencia Senkata	Av. Aconcagua, Urb. Senkata 79	10	1	1
7	7 Agencia Bolivia	Av. Junin, Z. Villa Adela	12	1	1
8	8 Agencia Ciudad Satelite	Av. Satelite, Z. Ciudad Satelite	12	1	1
9	9 Villa Dolores	Av. Antofagasta, Z. Villa Dolores	14	1	1
10	10 Agencia Mercado Carmen	C. Sucre, Urb. Lotes de Rio Seco	20	2	1
11	11 Agencia Santiago II	Calle 9, Z. Santiago II	14	1	1
12	12 Agencia Ventilla	Canton Achocalla, Z. Ex fundo Ventilla	8	1	1
13	13 Agencia 12 de Octubre	Calle Jorge Carrasco, Z. 12 de Octubre	20	2	1
14	14 Agencia Ingavi	Av. Gral. Jose Manuel Pando, Viacha	20	2	1
15	14 Agencia San Roque	Av. Ex Fundo, Z. San Roque	8	1	1
16	16 Agencia El Kenko	Av. B, Urb. El Kenko	14	1	1
17	17 Agencia Quiswaras	Av. Julio Cesar Valdez, Urb. Quiswaras	8	1	1
18	18 Agencia Franz Tamayo	Av. Buenos Aires, Z. Franz Tamayo	6	1	1
19	19 Agencia Villa Ingenio	Av. Luis Espinal, Z. Puerto de Mejillones	8	1	1
TOTAL			282	29	19

Cuadro 3: Agencias Banco Sol SA. en la Ciudad de El Alto
Fuente: Banco Sol SA.

3.4. Definición de Muestra Estadística

Se entiende por muestra estadística, como la porción o parte de una población estadística que se extrae para determinado estudio. La muestra estadística suele ser una representación de toda la población con el fin de conocer y

determinar los aspectos de esta. Es el método que se utiliza cuando en diferentes poblaciones o universos no se puede aplicar un censo. Donde a través del muestreo se puede establecer la porción de la realidad a estudiar.

Para realizar la investigación se utiliza una muestra probabilística simple; donde todos los elementos de la población tienen posibilidad de formar parte de la muestra²⁵.

3.4.1. Determinación y Elección de la Muestra

Para lo cual se tomó una muestra, del Universo que en esta investigación son 282 Asesores de Negocios que cuenta Banco Sol, en la Ciudad de El Alto.

La fórmula para el tamaño óptimo en el muestreo aleatorio simple, cuando la población es finita, se obtiene²⁶:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

²⁵ Según Martínez B (2012:306)

²⁶ Es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 92% de confianza equivale a 1,65

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), para este caso es 0,05 (5%).

Es así que se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5^2 * 282}{0,05^2(282 - 1) + 1,65^2 * 0,5^2} = 138,8$$

De acuerdo al resultado, redondeando la cifra, se realizó 140 encuestas a Asesores de negocios en Agencias de Banco Sol SA. de la ciudad de El Alto.

3.5. Sujetos Vinculados a la Investigación

Por las características de la presente investigación, los sujetos de estudio fueron los Asesores de Negocios quienes son responsables de evaluar las solicitudes de Microcréditos.

3.6. Fuentes y Diseños de los Instrumentos de Relevamiento de Información

Los métodos y técnicas utilizadas para el desarrollo del presente trabajo de investigación se describen a continuación:

3.6.1. Fuentes Primarias

↳ Encuestas

Consistió en obtener información de fuente directa de los sujetos de estudio, a través, de formularios expresamente estructurados que los encuestados llenaron por sí mismos (Ver Anexo I).

Se diseñó un cuestionario con un banco de preguntas previamente estructurada, en la cual se recolecta información sobre como evalúan las variables que determinan el carácter del cliente las cuales son: Responsabilidad, Honestidad, y Entorno Sociocultural de los clientes.

↳ Entrevistas

A través de esta técnica se entablo entrevistas directas a 25 funcionarios entre los cuales estaban, Gerentes de Agencias, Encargados de Negocios y a funcionarios de crédito que manejan la cartera de créditos de Banco Sol S.A. Con la finalidad de conocer aspectos particulares respecto al manejo que le dan al problema de investigación, se formuló una serie de preguntas base (Ver Anexo II) y otras interrogantes que pudieran surgir, lo cual permitió recopilar datos adicionales necesarios para el desarrollo del presente trabajo.

3.6.2. Fuentes Secundarias

↳ **Consulta Bibliográfica y Documental**

Es una técnica de investigación documental y recolección de datos, que nutren la investigación científica, se encuentran en las fuentes de información contenidas y registradas en documentos físicos, virtuales, digitalizados o magnéticos²⁷.

Se recolecta información institucional de Banco Sol S.A. relativo a las operaciones crediticias y tecnologías de evaluación que usan, para conocer objetivamente la operatoria del crédito y los procedimientos de evaluación a las solicitudes de microcréditos, así como la cobranza de las mismas.

Se consulta teorías de scoring de comportamiento, riesgo moral, Cartera vigente, en mora, vencida, en ejecución y cartera castigada.

Se revisa Informes de la ASFI, documentos de internet, se actualizan periódicamente la información requerida para el desarrollo de la investigación.

↳ **Análisis y Síntesis**

El análisis y la síntesis, son dos procesos que cumplen funciones importantes en la investigación. El análisis es la descomposición de un todo en sus elementos, es observar sus características a través de una descomposición o disgregación de las partes que integran su estructura²⁸.

El análisis presupone a la síntesis y viceversa, análisis y síntesis son de manera correlativa y absoluta inseparables. La síntesis es una totalidad, la

²⁷ MEJÍA Ibáñez R. L., "Metodología de la Investigación" – Edit. Artes Gráficas Sagitario, 2009 p. 168.

²⁸ ZORRILLA Arena S. et al. Metodología de la Investigación, 1ra. Edición, Ciudad de México, Editorial McGraw Hill Interamericana, 1999, p. 23.

cual contiene todo el sistema de relaciones. Sintetizar es rehacer, recomponer, decir o representar mucho en poco, de manera fiel, justa y clara²⁹.

3.7. Procesamiento y Análisis de la Información

3.7.1. Procesamiento y Análisis de las Encuestas

Para las encuestas, se registran las ideas principales de cada pregunta cómo ser: como evalúan el carácter o seriedad del cliente, si cuentan con metodología específica para ello, cuales son las acciones que realizan para evaluar la seriedad de los clientes, etc.

La tabulación de los datos se la realiza de modo cuantitativo. Se procede a diseñar cuadros para registrar las respuestas dadas por los informantes, luego se totaliza los valores de cada pregunta por agencia y se une toda esta información con la finalidad de determinar el resultado total de todas las agencias.

Para la etapa de presentación de datos se usa, los cuadros categoriales con los datos cuantitativos expresados en términos absolutos y porcentuales, gráficos estadísticos (diagramas de barra y/o pastel) con los datos expresados en porcentajes, se interpreta y analiza los resultados, con el respaldo del marco teórico desarrollado en la investigación, se realiza deducciones y abstracciones.

²⁹ Ibídem, pp. 24 -25.

3.7.2. Procesamiento y Análisis de las Entrevistas

Para las entrevistas se estructura una guía de preguntas (Ver Anexo II) sobre el problema de investigación, por ejemplo, qué importancia tiene el Carácter del cliente, cuales son las variables por la que un cliente entra en mora, y demás inquietudes presentadas eventualmente.

Se realizan 25 entrevistas en las Agencias de Banco Sol de la Ciudad de El Alto, de las cuales 20 son a Encargados de Negocios y 5 a Gerentes de Agencias. Los cuales consiste en diálogos directos y para evitar cualquier susceptibilidad y el entrevistado se sienta libre de expresar sus opiniones, fueron entrevistas anónimas. Algunas entrevistas se pudieron grabar, otras no, porque no quisieron los entrevistados, aduciendo que no se está permitido.

Para la tabulación de la información, se transcriben las ideas principales de cada entrevista, así se realiza cuadros de las repuestas a las preguntas formuladas. Luego se obtiene el total de las respuestas.

Para la etapa de presentación de datos al igual que las encuestas se utilizan los cuadros categoriales con los datos cuantitativos expresados en términos absolutos y porcentuales, (diagramas de barra y/o pastel).

Se analiza e interpreta la información, obtenida de encuestas y entrevistas, sobre metodologías de evaluación del Carácter del cliente de microcréditos, finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones más importantes.

CAPITULO IV

4. Trabajo de Campo

La información expuesta a continuación describe en forma detallada los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, que se realizó a Gerentes de Agencia, Encargados de negocios y Asesores de negocios de Banco Sol S.A. en la Ciudad de El Alto.

La presentación de datos, se basa en el desarrollo de cada uno de los objetivos, a través de tablas y gráficos estadísticos, el análisis e interpretación, cuantitativo y cualitativo de cada una de las interrogantes de los cuestionarios, así como también su representación gráfica.

4.1. Resultados de la Investigación Mediante las Encuestas

4.1.1. Preguntas Relacionadas al Carácter del cliente

Pregunta 1

¿Miden el Carácter o seriedad a los clientes de microcréditos?

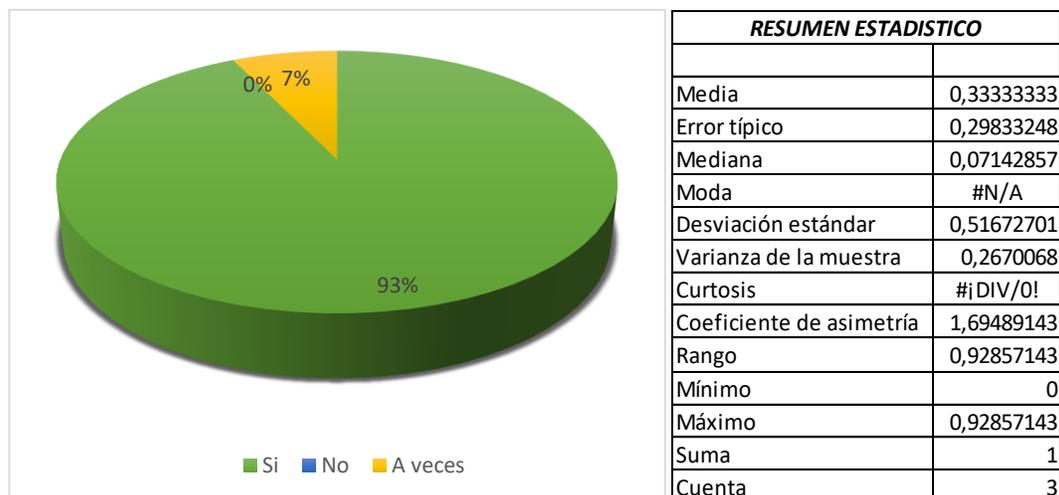


Gráfico 1: Miden el carácter o seriedad de los clientes de microcréditos
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al Grafico 1, de los encuestados el 93% de los Asesores de Negocios miden el Carácter del cliente y el 7% lo realizan a veces, sólo cuando el cliente solicita crédito por primera vez en la Entidad Financiera. Hacer notar que el 100% de los encuestados miden el Carácter del cliente, aspecto importante en este segmento de mercado crediticio, por las características que tienen los microcréditos.

Pregunta 2

¿Cuenta con metodología para medir el carácter o seriedad del cliente?

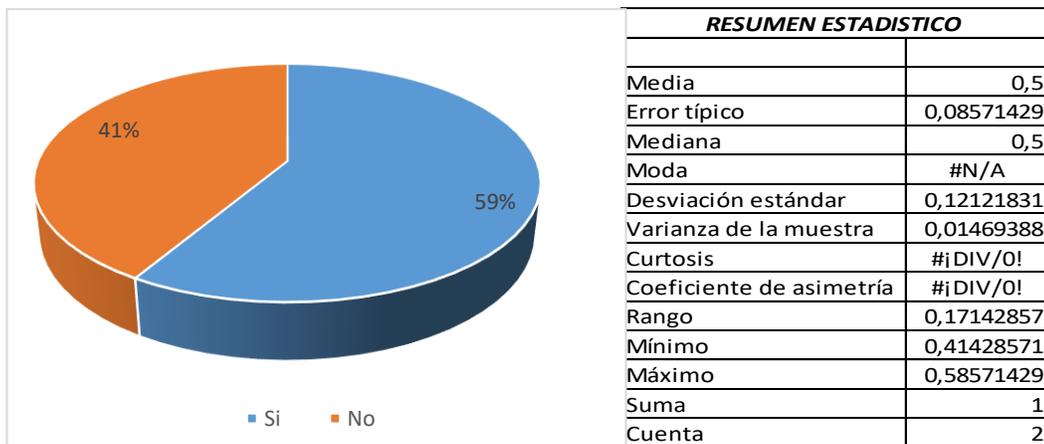


Gráfico 2: Cuentan con metodología, para medir el carácter o Seriedad del cliente
Fuente: Elaboración propia

Se observa en el Gráfico 2, el 59% de los encuestados indica que cuentan con metodología para medir el Carácter del cliente y el resto 41%, no cuentan con metodología. Hacer notar que los encuestados que afirmaron contar con metodología, se entiende por metodología, aquellos pasos o procedimientos que se deben seguir para conseguir un fin u objetivo determinado. Que en este caso es medir la variable Carácter del cliente, los que afirmaron no contar con metodología, indicaron que cada cliente es diferente por lo que no es posible, uniformar en un solo instrumento.

Pregunta 3

¿Qué tipo de metodología usa para medir el carácter del cliente al momento de evaluar?

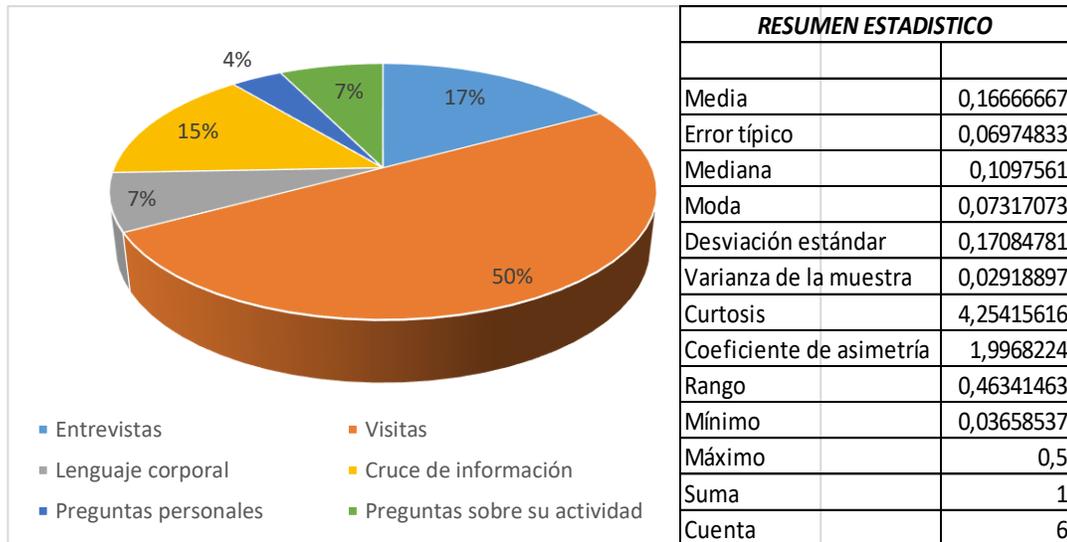


Gráfico 3: Descripción de la metodología que usan los Asesores de Negocios
Fuente: Elaboración propia

De los 59% de los encuestados que respondieron que contaban con metodología en la anterior pregunta. Se les pide que las describan brevemente. Así se observa en el Gráfico 3, que: Las actividades que realizan para medir el carácter un 50% considera que la visita al hogar, negocio o empresa del cliente es de suma importancia para identificar incoherencias en las declaraciones del cliente, el 17% entrevistan al cliente con preguntas sobre el negocio y su entorno familiar, el 15% realizan un cruce de información con las declaraciones, la documentación, y las referencias que consiguen del cliente, el 7% realizan preguntas estructuradas de acuerdo a su actividad en busca de alguna incoherencia, y el 7% verifican su lenguaje corporal, y por último el 4% de los encuestados, afirman que realizan entrevistas previas. Los Asesores de Negocios, realizan diferentes actividades para indagar sobre el Carácter del cliente, por la diversidad de clientes y actividades a los que se

dedican. Se concluye que es muy importante la visita in situ al cliente ahí se determina la evaluación del Carácter del cliente.

Se aclara que los Asesores de Negocios que respondieron que no cuentan con, una metodología definida como se indicó en la Pregunta 2, afirmaron que, en el segmento de microcréditos los clientes son diferentes y se dedican a diversas actividades económicas, por lo que no es posible uniformar la evaluación en una sola metodología por qué no sería posible su adaptación, cada cliente tiene sus peculiaridades. Es así que evalúan a cada cliente según su actividad, realizan diferentes acciones, como ser: Buscan información precisa para determinar su capacidad de pago y la garantía si la hubiera, el historial crediticio sirve para evaluar el Carácter del cliente.

Pregunta 4

¿Cómo miden el Carácter del cliente de microcréditos?

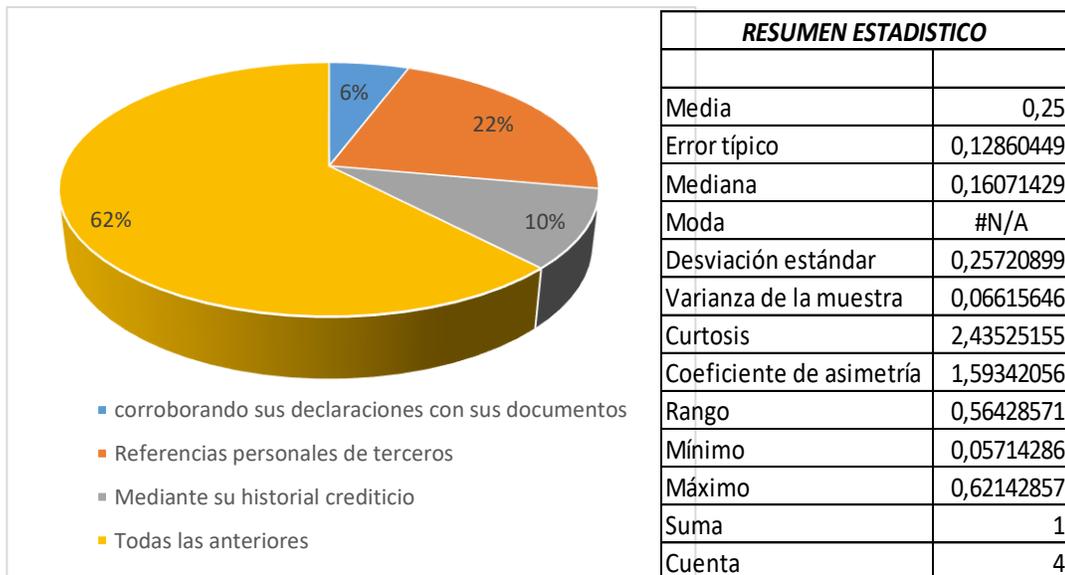


Grafico 4: Como miden el Carácter del cliente de microcréditos
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a esta pregunta se observa en el Grafico 4, que el 62% de los encuestados afirman que para medir el Carácter del cliente evalúan, la Honestidad, Responsabilidad y el Entorno Social del cliente, a través de la veracidad de sus declaraciones, historial crediticio, y referencias personales del cliente. Es decir, se toma tres variables para valorar el Carácter del cliente. El 22% solo verifican las referencias personales y laborales del cliente, y el 10% revisan su historial crediticio, y el 6% verifican la veracidad de sus declaraciones. No es raro que el 62% de los encuestados evalúan las tres variables a todos los clientes, lo cual indica que realizan una evaluación completa del Carácter del cliente de microcréditos.

Las actividades que realizan para medir, son relativamente las mismas que indicaron en la Pregunta 3 sobre metodología, se puede concluir falta de precisión y organización para recabar información para medir el Carácter del cliente.

4.1.2. Preguntas Para Valorar la Honestidad

Pregunta 5

¿Qué actividades realiza para corroborar sus declaraciones del cliente?

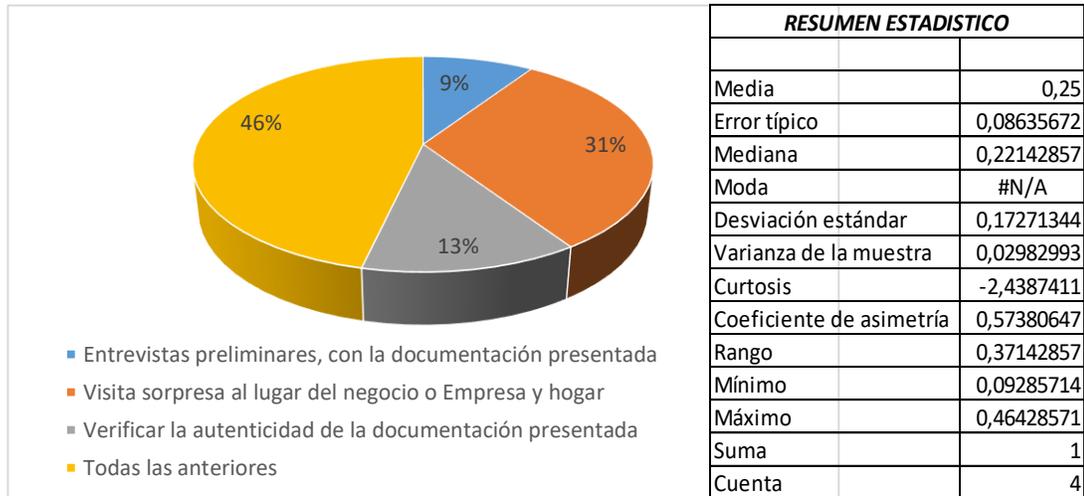


Gráfico 5: Que actividades realizan para medir la honestidad del cliente
Fuente: Elaboración propia

Para corroborar sus declaraciones del cliente en el Gráfico 5, se observa que el 46% de los Asesores de Negocios verifica la veracidad de sus declaraciones del cliente cotejando con la documentación presentada y además realizan la visita sorpresa al hogar, el 31% solo realiza la visita sorpresa para verificar que todo lo que se le preguntó a un inicio al cliente lo pueda demostrar, el 13% verifica la autenticidad de la documentación presentada, y el 9% entrevistan al cliente sobre la actividad para la cual solicita el crédito.

Pregunta 6

En caso de no contar con la documentación a la mano, ¿cómo evaluaría la honestidad del cliente?

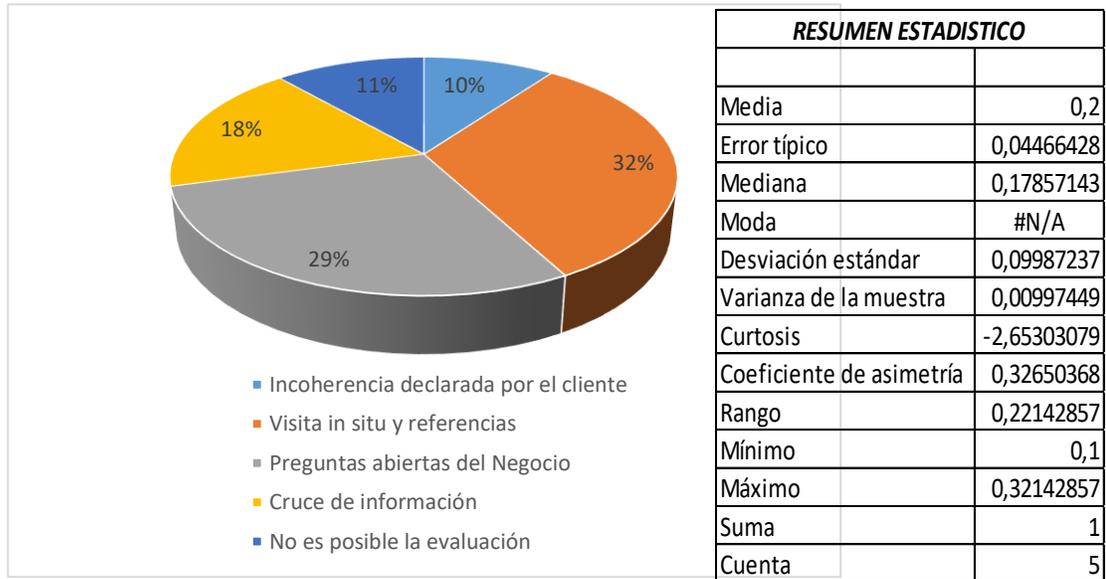


Gráfico 6: En caso de no contar con documentos del cliente como evalúan la honestidad
Fuente: Elaboración propia

Se observa en el Gráfico 6, que los encuestados realizan las mismas actividades que la anterior pregunta, el 32% visitan al cliente a su hogar y negocio, el 29% realizan preguntas sobre el negocio buscando incoherencias en sus respuestas basados en sus experiencias; el 18% realizan cruces de información con lo que declara el cliente y lo que observan en la visita, el 10% indaga tratando de buscar inconsistencias, por último el 11% consideran que no es posible la evaluación de la honestidad cuando no se tiene la documentación.

4.1.3. Preguntas para Valorar la Responsabilidad del Cliente

Pregunta 9

¿Cuándo verifica el historial crediticio del cliente cuando es posible a ser rechazada la solicitud de crédito si tiene saldo de las deudas?

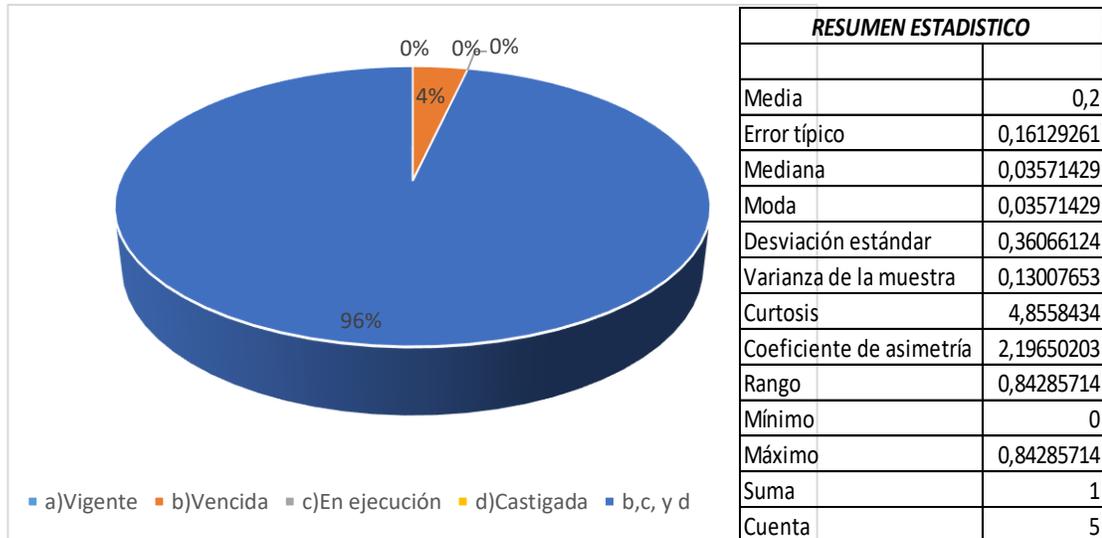


Gráfico 7: Cuándo verifica el historial crediticio cuando es posible de rechazo
Fuente: Elaboración propia

Se pretende indagar sobre la variable responsabilidad de los clientes para con sus deudas, para lo cual, los Asesores de Negocios previa autorización de los clientes consultan el historial crediticio de los clientes en las diferentes instituciones del sistema financiero a las cuales tienen acceso. En el Gráfico 7, se observa que el 96% de los encuestados responde que rechazan una solicitud de crédito, cuando un cliente tiene saldo de deudas vencida, en ejecución, y castigada, el 4% rechazan si tiene saldo de deuda vencida previa justificación del atraso, se verifica su capacidad de pago, el 0% no rechaza la solicitud de crédito si el cliente tiene deuda vigente y cumple con sus obligaciones, pero debe tener capacidad de pago.

Pregunta 10

En el reporte de INFOCRED BIC sale cuantas veces se consultó su historial crediticio los últimos 24 meses, ¿Influye en la evaluación crediticia?

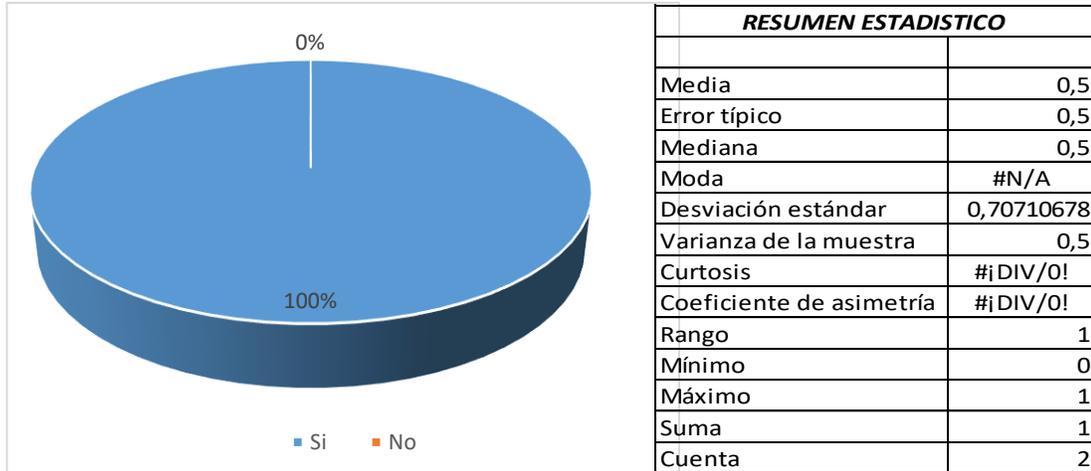


Gráfico 8: Cuando otra entidad ha consultado su historial crediticio influye en la evaluación
Fuente: Elaboración propia

En el reporte de INFOCRED BIC, cuando se consulta el historial crediticio del cliente, muestra el registro de las veces que otras entidades financieras consultaron su historial crediticio los últimos 24 meses. Si en el reporte hay más de una consulta los últimos 2 años de otras Entidades Financieras el 100% de los encuestados responde que influye negativamente en la evaluación; en la siguiente grafica indicamos el porqué.

Pregunta 10.1

¿Motivos por las cuales se rechaza los créditos, si en el historial se ve que consultaron más de una vez otras entidades financieras?

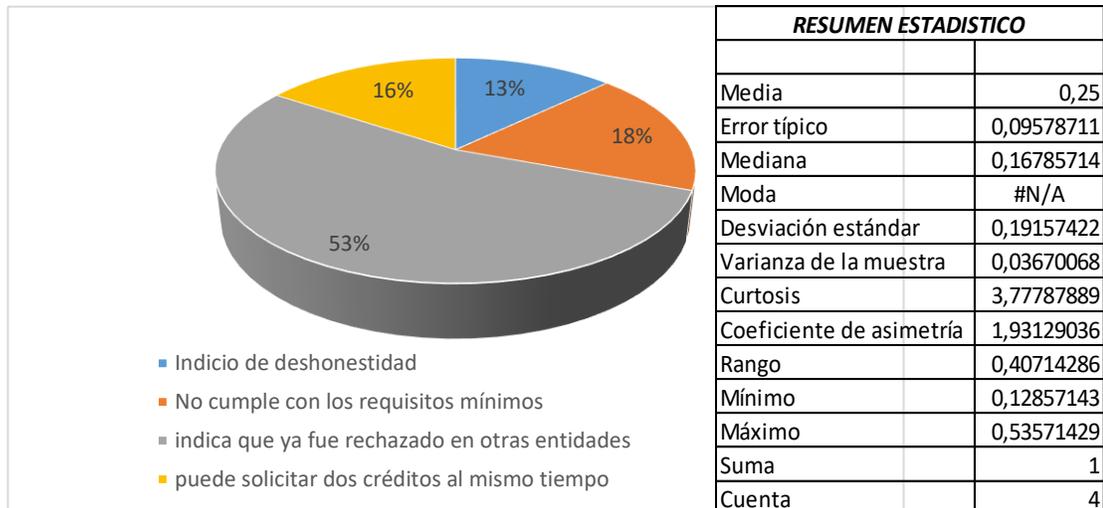


Gráfico 9: Motivos por los cuales rechazan créditos si otras entidades consultaron su historial
Fuente: Elaboración propia

Se indaga, por qué influye negativamente en la evaluación, que otras Entidades Financieras hayan consultado el historial crediticio de un cliente. Se observa en el Gráfico 9, que el 53% de los encuestados indican que su solicitud de crédito haya sido rechazada en otras Entidades Financieras, el 18%, afirman que no cumpliría con los requisitos, el 16%, sostienen que solicita créditos simultáneamente en otras Entidades Financieras, y el 13%, indican que es un indicio de deshonestidad afirman que el cliente debió declarar, porque consultaron su historial crediticio en otra Entidad Financiera, si es justificado o tal vez por algún error de digitación, no afectaría en la evaluación.

4.1.4. Preguntas Para Indagar Sobre el Entorno Social del Cliente

Pregunta 7

¿Para obtener referencias personales del cliente recurre a?

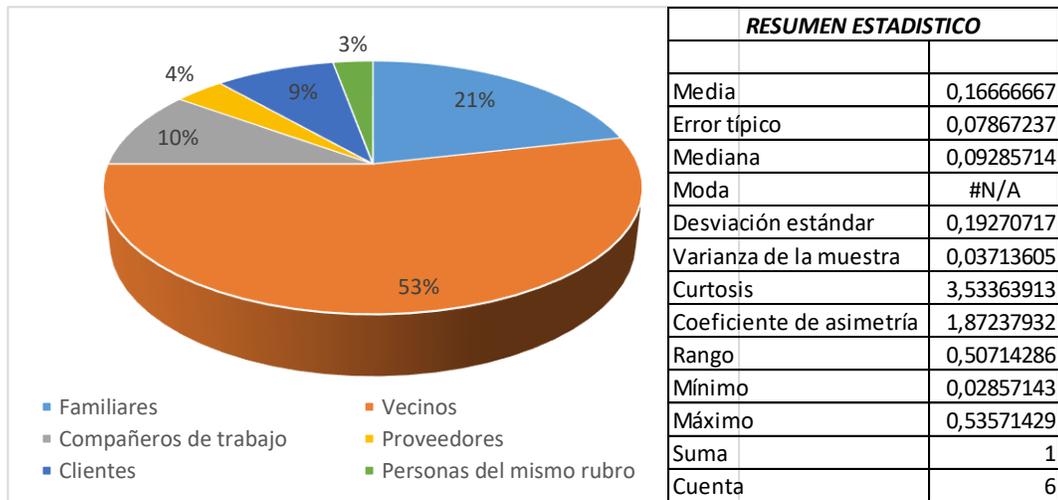


Gráfico 10: A qué personas recurre para obtener referencias personales del cliente
Fuente: Elaboración propia

Las personas más habituales a las que recurren para obtener referencias del cliente, según el Gráfico 10, el 53% de los encuestados responden que recurren a vecinos porque conocen su realidad y son más confiables y de fácil acceso, el 21% recurren a los familiares del cliente de forma indirecta es decir aun inicio ofreciendo algún servicio para luego obtener referencias, el 10% indican que reciben referencias de los compañeros de trabajo del cliente, el 9% buscan a los clientes del solicitante de crédito, porque así podrán también evaluar cómo está el negocio y conocer más sobre el carácter del cliente, el 4% recurren a los proveedores sobre todo para saber si el futuro cliente paga sus deudas y es responsable con las mismas, y por último el 3% indican que buscan referencias de personas del mismo rubro pero que conozcan al cliente.

Pregunta 8

¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que realizan para obtener referencias del cliente?

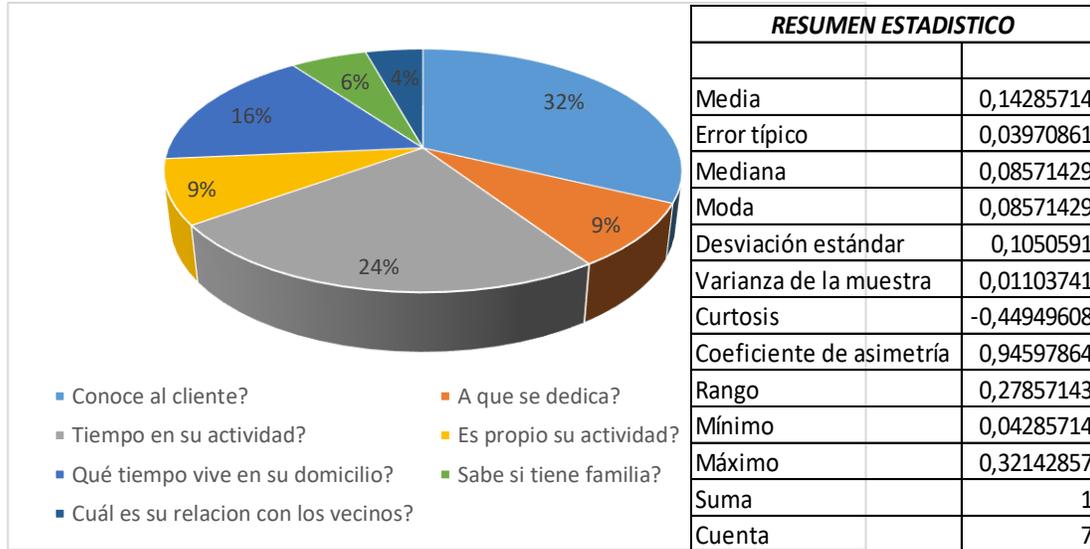


Gráfico 11: Que preguntas realizan para obtener referencias del cliente
Fuente: Elaboración propia

Se trata de indagar las preguntas más habituales, que realizan los Asesores de Negocios para tener referencias del cliente. Se observa en el Gráfico 11, el 32% de los encuestados preguntan; si conocen al futuro cliente, el 24% preguntan cuánto tiempo lleva en su actividad, el 16% preguntan; qué tiempo vive en su domicilio, el 9% preguntan; sobre la propiedad de su negocio, el 9% preguntan a qué se dedica el cliente, el 6% preguntan sobre su familia, y por último el 4% preguntan cuál su relación con los vecinos

Hacer notar que los Asesores de Negocios no solo realizan una pregunta sino todas las que puedan realizar para conocer su negocio y su entorno social, así también su relación con su pareja debido a que es importante que tengan una vida emocional estable.

4.2. Resultados de la Investigación Mediante las Entrevistas

Pregunta 1

¿Qué aspectos para usted son importantes para otorgar un crédito?

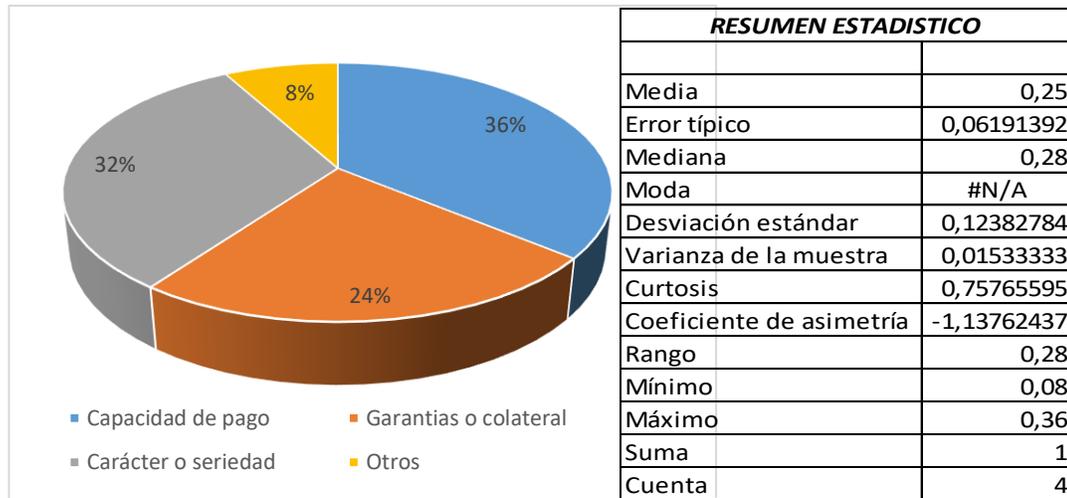


Gráfico 12: Qué aspectos son relevantes al evaluar solicitudes de crédito
Fuente: Elaboración propia

Se pregunta, cuáles son los aspectos más importantes y determinantes para aprobar un crédito, en el Gráfico 12, se observa que el 36% de los entrevistados, indican la Capacidad de pago, el 32% Carácter del cliente, el 24% la Garantía y el 8% otros aspectos como ser capacidad empresarial, edad, estabilidad emocional y etc. Se puede ver que el Carácter del cliente es una variable importante en Microcréditos.

Pregunta 2

¿Cuál es la causa más común por la que un cliente entra en mora?

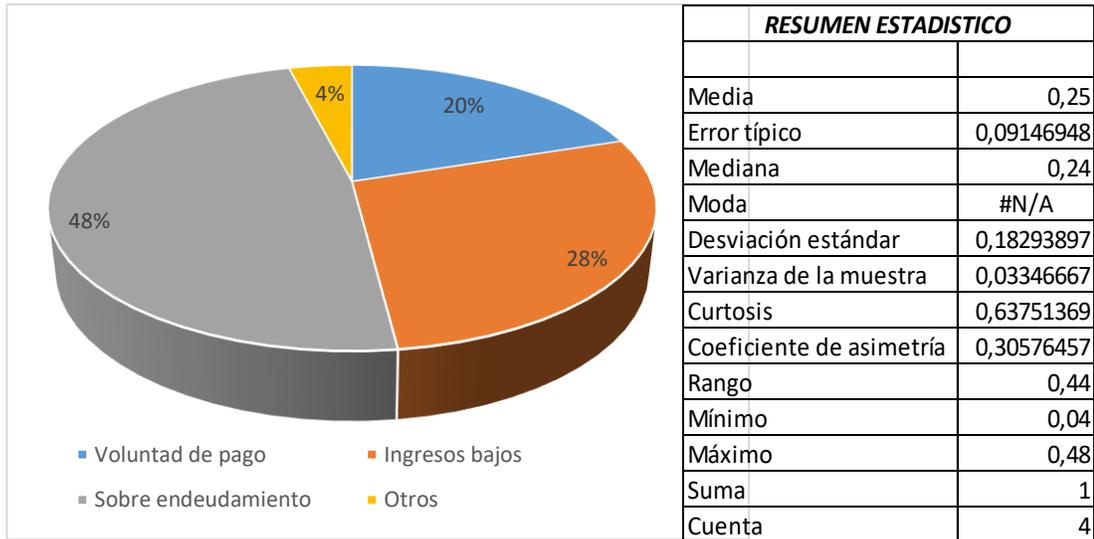


Gráfico 13: Cuál es la causa más común por la que entra en mora un cliente
Fuente: Elaboración propia

Las causas más comunes de la mora en clientes, en el Gráfico 13, se observa que el 48% de los entrevistados indican que el sobre endeudamiento, el 28% los bajos ingresos debido a la coyuntura o la economía en general, el 20% afirman la falta de voluntad de pago es decir el Carácter del cliente, y el 4% otros aspectos como ser problemas familiares, accidentes, conflictos sociales, etc.

Pregunta 3

¿Qué importancia tiene para usted, el Carácter del cliente a la hora de evaluar un crédito?

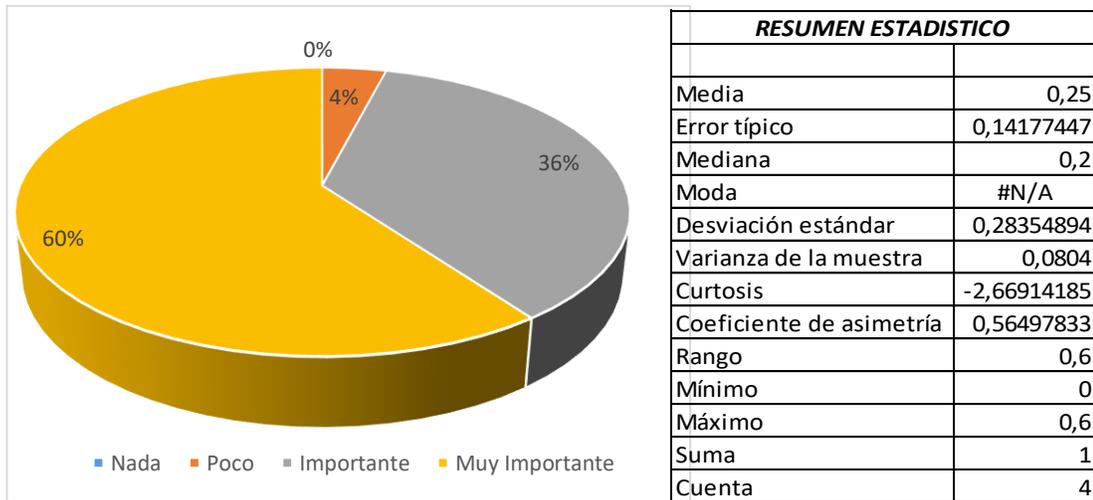


Gráfico 14: Qué importancia le otorga al Carácter del cliente al evaluar un crédito
Fuente: Elaboración propia

Se observa en el Gráfico 14, que el 60% de los entrevistados, indican que es muy importante la evaluación del Carácter del cliente, el 36% afirman que es importante, el 4% que es poco importante, se puede concluir que el 96% de los Entrevistados consideran que la variable Carácter del cliente es tomado en cuenta a la hora de evaluar solicitudes de crédito.

Pregunta 4

¿Cuentan con alguna herramienta para medir objetivamente el Carácter de los clientes?

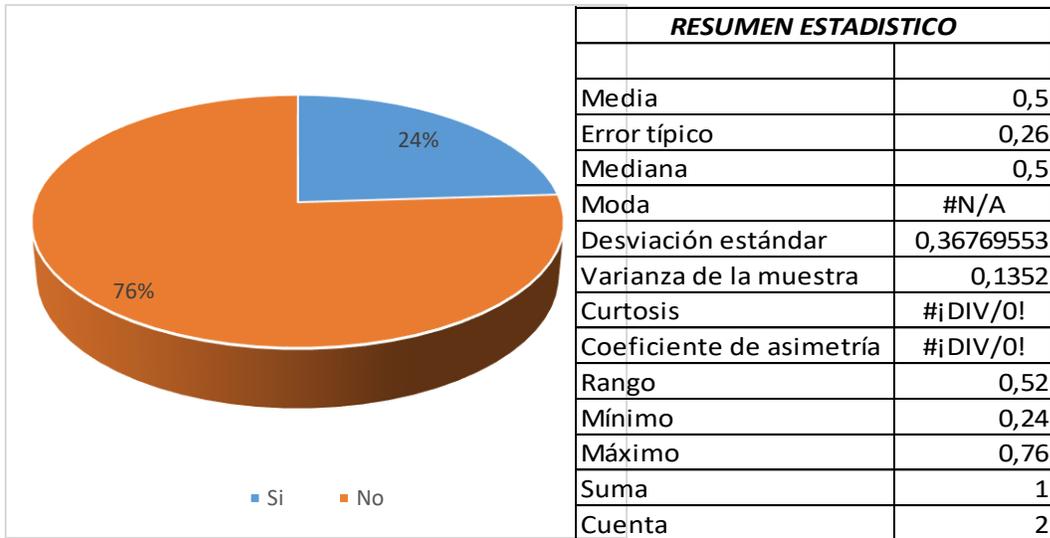


Gráfico 15: Cuentan con herramientas para medir objetivamente el Carácter del cliente
Fuente: Elaboración propia

Se pretende investigar si la Institución cuenta con alguna herramienta o procedimientos a seguir para valorar el Carácter del cliente. Se observa en el Gráfico 15, el 76% indican que no cuentan y el 24% afirman que sí. Los que respondieron que sí, hicieron referencia a toda la Tecnología con la que cuenta la institución para evaluar microcréditos, como ser las 4 “S”³⁰ que consiste en evaluar la Seriedad, Simulación de la capacidad de pago, Situación patrimonial, y Segunda fuente de pago. Por otro lado, los que indican que no cuentan, se refieren a que no cuentan con una herramienta para valorar únicamente el Carácter del cliente, y que solo hacen uso del historial crediticio.

³⁰ Bulnes Zegers José Miguel, ANALISIS DE RIESGO DE CREDITO, Quinta edición, año 2000. Editorial Conosur Ltda. Santiago-Chile

Pregunta 5

¿Cuando un cliente solicita crédito por primera vez y no cuenta con historial crediticio como realizan la evaluación?

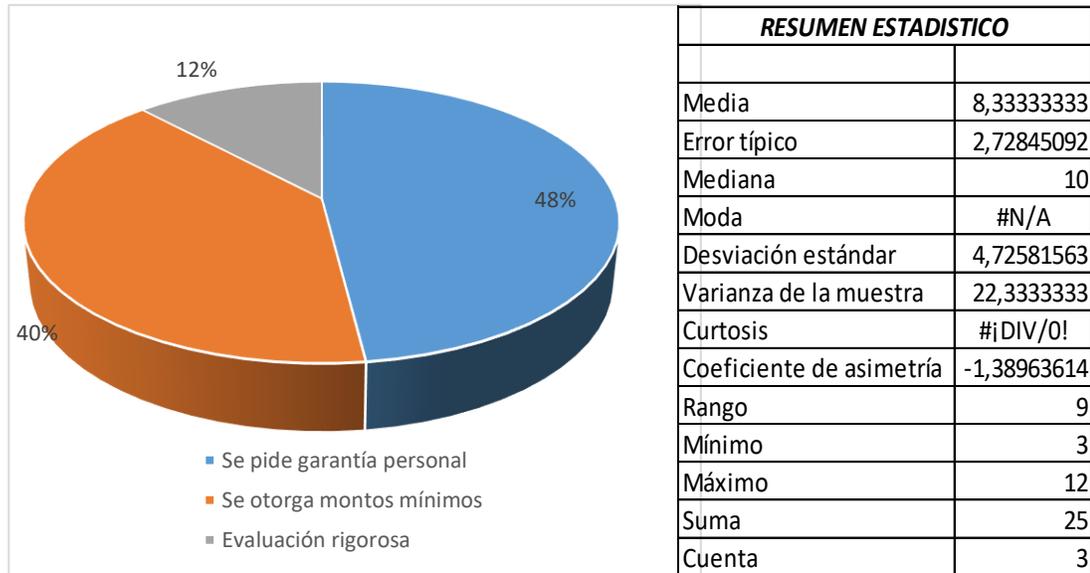


Gráfico 16: Cuando un cliente no cuenta historial crediticio como realizan la evaluación
Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 16, se observa, que el 48% de los entrevistados afirman que: cuando un cliente es nuevo y no cuenta con Historial Crediticio, que por lo general son jóvenes parejas, se pide la garantía personal de algún familiar, que en la mayoría de los casos son sus padres, y el 40% indican que se empieza con montos mínimos para que vayan construyendo su Historial Crediticio, así evaluarán el Carácter del cliente, y el 12% indican que se realiza una evaluación más precisa en todos los aspectos del cliente, ya que no se sabe mucho y tampoco se puede prejuzgar.

4.3. Conclusiones Generales de la Investigación

Luego de obtener la información, necesaria para la realización del análisis, la cual proviene de fuente directa, a través de la aplicación de Encuestas y Entrevistas dirigidas a Asesores de Negocios, Encargados de Negocios y Gerentes de Agencia, de Banco Sol S.A. en la ciudad de El Alto.

Se puede concluir que:

1. Se probó la hipótesis planteada en esta investigación. Por lo tanto, es posible valorar objetivamente el Carácter del cliente si conocemos y medimos las variables que lo determinan.
2. Se cumplen los objetivos; se puede valorar la honradez de los clientes con el cruce de información, seleccionar clientes responsables mediante los antecedentes crediticios y el entorno socio-cultural del cliente afecta el pago de créditos.
3. Según las encuestas, la metodología que usan los asesores de negocios para evaluar el Carácter del cliente, consisten en visitas al negocio y/o hogar, obtener referencias personales, comerciales y consultar el historial crediticio. Sin embargo, en las entrevistas indicaron que no cuentan con una herramienta para valorar específicamente el Carácter del cliente.
4. En las carpetas de crédito no existe un informe de evaluación del carácter del cliente. Por lo que en la práctica la metodología que usan los asesores de negocios, no cuenta con parámetros, organización y

sistematización para valorar e informar sobre la evaluación del carácter del cliente.

5. Todo el personal dedicado a la Evaluación de solicitudes de microcréditos, consideran muy importante la evaluación del Carácter del cliente, más aún, en este segmento que en muchos casos el cliente no cuenta con garantía.
6. Cuando un cliente no tiene historial crediticio es decir que por primera vez esté solicitando crédito que por lo general son jóvenes, en estos casos se toma mayor cuidado y se pide la garantía personal de los padres o algún familiar cercano que sea propietario de algún bien inmueble.

4.4. Recomendaciones de la Investigación

1. Es importante, para las Entidades Financieras que ofrecen microcréditos, generar una Guía Metodológica específicamente para valorar el Carácter del cliente, que cuente con procedimientos que permitan una eficiente medición objetiva del Carácter del cliente, la cual debe ser organizada para evitar pérdidas de información, además que permita alcanzar resultados más precisos al momento de la evaluación, evitando perdidas hacia el futuro.
2. Todo el personal encargado de la evaluación de microcréditos deberá tener una idea clara de lo que es Carácter del cliente y su valoración objetiva, dada la importancia de la misma en microcréditos.
3. Elaborar un plan para controlar el cumplimiento de los procedimientos y hacer un seguimiento de la variable Carácter del cliente.
4. La evaluación in situ es muy importante por lo que se debe crear un procedimiento de control efectivo, para verificar que antes de cualquier desembolso, el Asesor de Negocios u Oficial de Negocios haya visitado al cliente en su domicilio y negocio.
5. Todos los Asesores de Negocios deberán contar con un banco de preguntas estándar que puedan aplicar a los clientes, esto para evitar en lo posible la improvisación de las entrevistas.
6. La aprobación de solicitudes de crédito no debe realizarse de manera independiente, debe contar con la participación de otros Asesores de la misma Entidad Financiera que hayan otorgado créditos con características similares; debido a que cuando son créditos de

actividades similares, tienen aspectos en común, como ser ingresos, nivel de ventas etc. que sirven para valorar la veracidad de las declaraciones del cliente.

Capítulo V

5. Propuesta de Mejoramiento

5.1. Guía Metodológica para Valorar Objetivamente el Carácter del Cliente, para Instituciones Micro Financieras

Se diseña una propuesta de solución, para valorar el Carácter del cliente. A continuación, se describen las acciones que se deben seguir en etapas para sistematizar la información.

5.2. Diferencia de esta Guía con las Metodologías que usan Actualmente las Entidades Financieras

Actualmente los Asesores de Negocios, evalúan el Carácter del cliente, pero lo hacen solo cualitativamente, mediante visitas a domicilios, negocios, realizando entrevistas y verificando los antecedentes crediticios de los clientes. Sin embargo, no cuentan con parámetros que les permitan realizar una valoración, de esa manera la evaluación se basa en cuestiones subjetivas. Además, no informan sobre la evaluación del Carácter del cliente lo que se puede evidenciar en los formularios que usan en Banco Sol S.A. (Ver anexo 3)

Se propone un procedimiento organizado y sistematizado en etapas para medir las variables que determinan el Carácter del cliente mediante calificaciones que obtendrá el cliente en los parámetros respectivos de cada variable, también, se emplea un formulario que servirá para informar sobre la evaluación del Carácter del cliente. (Ver anexo 4).

5.3. Etapas de la Guía Metodológica Propuesta

La presente Guía Metodológica se estructuró en 4 etapas de la siguiente manera:



Grafico 17: Guía metodológica para valorar objetivamente el Carácter del cliente
Fuente: Elaboración propia

5.3.1. Primera Etapa: Verificar el Historial Crediticio del Cliente

En la primera etapa lo que se pretende es evaluar la responsabilidad con sus créditos del cliente, para lo cual el asesor de negocios deberá hacer uso de sistemas de información públicas y privadas con las que cuenta el Sistema Financiero, por ejemplos: Infocred, Asfi, Sin, etc.. El Asesor de Negocios deberá verificar que el cliente de microcréditos y garante no tengan deudas³¹. Lo que implicará realizar las siguientes actividades obligatorias:

³¹ En condición vencida, en cobranza judicial o castigada; ni letras protestadas sin aclarar.



Grafico 18: Primera etapa: Verificar el historial crediticio
Fuente: Elaboración propia

Verificar en SEGIP (Servicio General de Identificación Personal), la información proporcionada por los participantes del crédito y cotejarla con la Cedula de Identidad que presentan, esto para evitar fraude en la identidad del solicitante.

Imprimir los reportes de Infocred, Asfi, y el sistema interno de la Entidad Financiera, la cual debe contener información consolidada en un cuadro resumen de las deudas indicando: entidad, saldo de capital, N° de cuotas pagadas, N° cuotas pendientes y monto de cada cuota.

Los participantes del microcrédito, que registren créditos vencidos con morosidad menor a 30 días, deberán estar debidamente aclarados y/o subsanados.

El solicitante en caso cuente con créditos en otras Instituciones Financieras, deberá presentar sus cronogramas de pago con copia de los vouchers de las últimas dos cuotas canceladas. Asimismo, se deberá buscar referencias en dichas instituciones, indicando Nombres y Apellidos y teléfonos de las personas contactadas.

Si el solicitante de crédito tuviera NIT (Número de Identificación Tributaria), se deberá buscar información sobre los ingresos declarados y realizar el cruce de información con la declaración de impuestos del cliente, también verificar si paga sus impuestos. Ya que las entidades financieras tienen acceso al sistema del SIN (Servicio de Impuestos Nacionales),

El Asesor de Negocios también deberá verificar la información crediticia de garantes personales y/o cónyuges. En todas las instituciones que le sean posibles públicas y privadas que puedan brindar información sobre el cliente.

El Asesor de Negocios, si considera que el cliente no tiene restricción en esta primera etapa, deberá requerir autorización al inmediato superior para continuar con la evaluación y pasar a la segunda etapa.

5.3.2. Segunda Etapa: Visita in situ al Domicilio y Negocio del Cliente

En la Segunda Etapa se pretende evaluar la honestidad del futuro cliente mediante la visita al domicilio y lugar de trabajo, para lo cual se debe realizar las siguientes actividades.

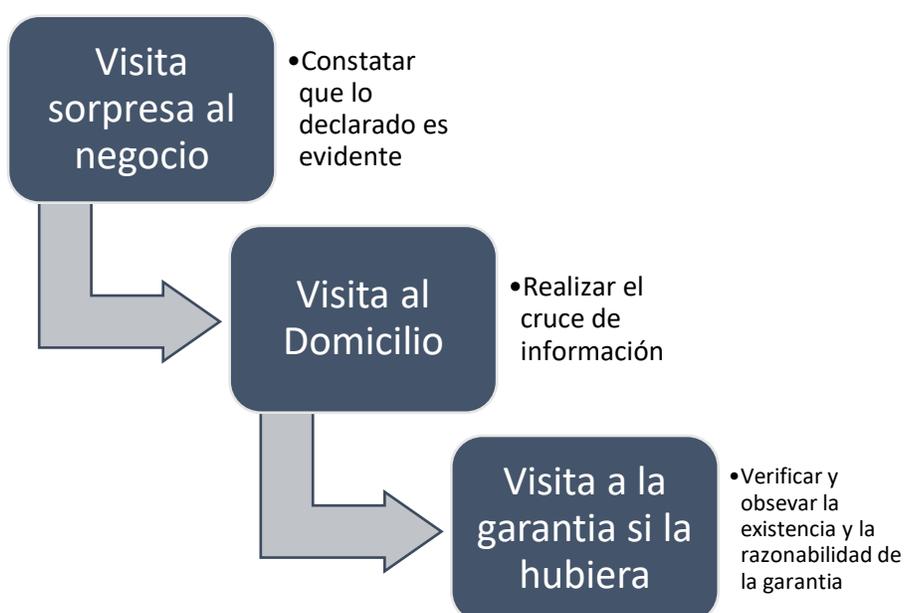


Grafico 19: Segunda etapa: Visita al negocio y domicilio
Fuente: Elaboración Propia

Visita in situ al negocio y domicilio del cliente, el Asesor de Negocios deberá verificar y realizar el cruce de información financiera declarada por el cliente comparando las partidas más representativas tales como: inventarios, cuentas por cobrar, activos fijos, niveles de ventas, entre otros. Verificar si los activos del hogar corresponden a los ingresos declarados, el nivel de vida que lleva la familia es consecuente con los ingresos familiares.

Visita a la garantía se la hubiera, el Asesor de Negocios deberá verificar la existencia y razonabilidad entre el monto del préstamo solicitado y el valor de las garantías recibidas.

5.3.3. Tercera Etapa: Consultar Referencias Personales y Comerciales del Cliente

La Tercera Etapa consiste en obtener referencias del cliente, para conocer el Entorno Socio-cultural en la cual se desenvuelve. Se realizan las siguientes actividades:

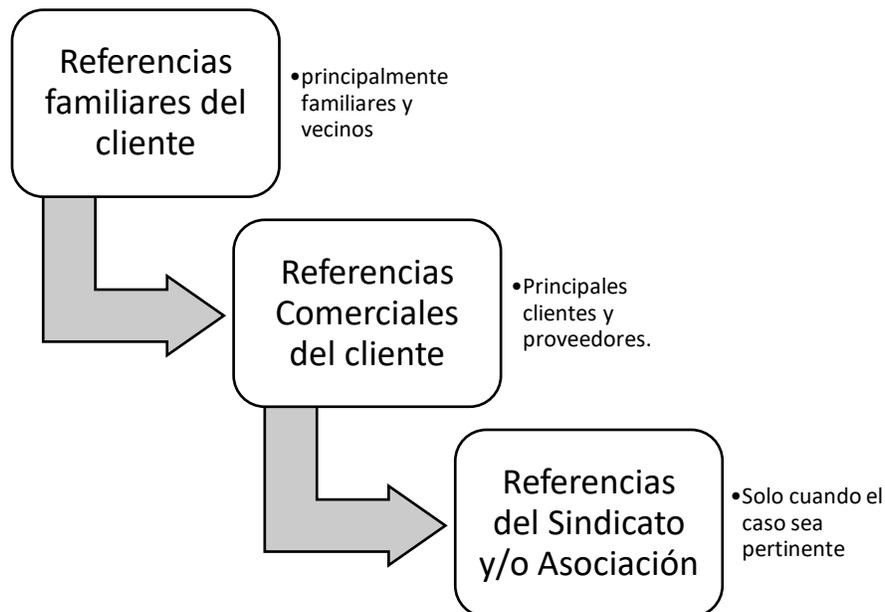


Grafico 20: Tercera etapa: Consultar referencias personales
Fuente: Elaboración propia

El Asesor de Negocios deberá solicitar o buscar referencias personales del cliente, a familiares y vecinos, para conocer si es propietario del domicilio y el tiempo de residencia del potencial cliente, así también preguntar cómo es la relación con su cónyuge y vecinos.

Buscar referencias comerciales del cliente, de principales proveedores, clientes y personas del mismo rubro que conozcan al cliente. Se deberá indagar sobre la existencia de deudas a proveedores y clientes. Los nombres, apellidos, dirección, y teléfonos de las personas contactadas deberán señalarse en la evaluación crediticia.

También se recaba referencias de los principales clientes, a efecto de conocer la calidad de los productos y/o servicios del potencial deudor; así como el cumplimiento de los compromisos pactados.

En caso que, el cliente pertenezca a una asociación de comerciantes o sindicato de algún rubro en específico, el Asesor de Negocios se contactará con los representantes y pedir referencias del potencial prestatario. Los Nombres, Apellidos, y teléfonos de las personas contactadas deberán señalarse en la evaluación crediticia.

5.3.4. Cuarta Etapa: Informe Final

La última Etapa, describe las actividades finales, tendrá como resultado un informe final, en la cual se detalle la valoración del Carácter del cliente de microcréditos.

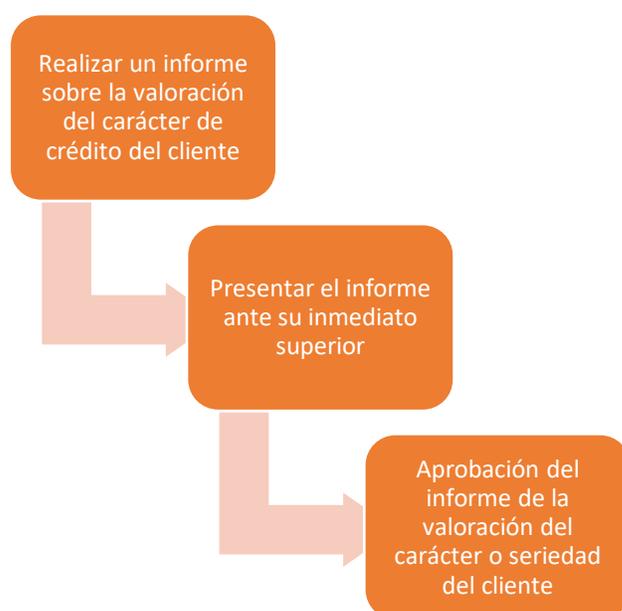


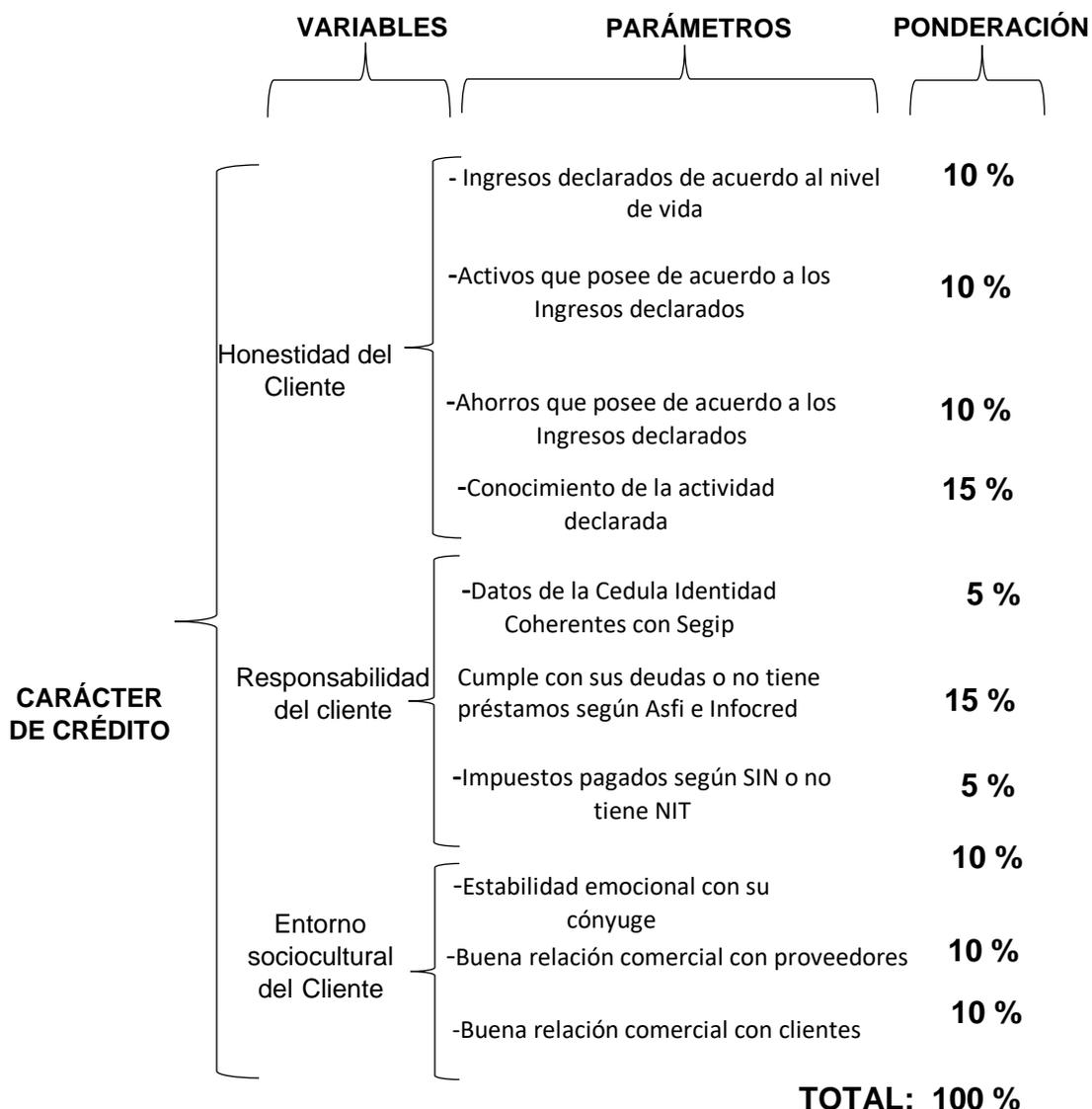
Grafico 21: Quinta etapa: Informe final
Fuente: Elaboración propia

Se realiza un informe, sobre la valoración de las tres variables, Responsabilidad, Honestidad y Entorno socio-cultural del cliente, las cuales determinan el Carácter del cliente de acuerdo a la matriz de valoración cuantitativa, que se detalla a continuación, así se determinará si el cliente es serio con sus deudas contraídas.

Se debe incluir el nuevo formulario propuesto (Anexo III) además de fotografías de la visita al domicilio y negocio, reportes del historial crediticio y datos de las personas que dieron referencias del cliente. Posteriormente, el inmediato superior deberá aprobar el informe.

5.4. Calificación del Carácter del Cliente de Microcréditos

A continuación, se describe un diagrama que resume la manera de valorar el Carácter del cliente. Calificación realizada a través de las variables que la determinan y parámetros que establecen las mismas. Se asignó una ponderación a cada parámetro, así se obtiene un puntaje que los clientes pueden obtener en base a la cual se valora cuantitativamente el Carácter de los clientes:



5.5. Matriz de Análisis Para Valorar el Carácter del Cliente de Microcréditos

Se propone la siguiente matriz, misma que servirá para la evaluación del Carácter del cliente, en relación con las políticas generales de la Entidad Financiera; esta matriz consta de tres variables: Honestidad, Responsabilidad y Entorno Socio-cultural del cliente, cada variable se pondera de acuerdo a parámetros mencionados. En general tenemos 10 parámetros que están distribuidos entre las tres variables, y ponderamos cada parámetro.

A continuación, mostramos el desglose de las variables.

Matriz de análisis para valorar el Carácter del cliente

Variables	Puntaje	Porcentaje
Honestidad del Cliente	45	45%
Responsabilidad del Cliente	25	25%
Entorno social del Cliente	30	30%
Total	100	100%

Cuadro 4: Matriz para valorar el Carácter del cliente
Fuente: Elaboración propia

Se observa en el Cuadro 4, tres variables con la ponderación respectiva, la sumatoria da 100 puntos, el cliente deberá obtener al menos un total de 70 puntos de calificación, para indicar que es serio con sus créditos, así continuar la evaluación con las otras variables (Capacidad de Pago y Garantía).

Ponderación de las Variables

Para la ponderación de cada variable se considera, los siguientes aspectos:

Honestidad del Cliente: se pondera con el 45% del total, debido a que un cliente honesto tendrá respeto a la conducta moral y social, dada esa

cualidad del cliente, se asume que hay más probabilidades que cumpla con los compromisos pactados, lo que es importante para determinar el Carácter del cliente.

Responsabilidad del Cliente: se pondera con el 25% debido a que las Entidades Financieras a veces evalúan el Carácter del cliente solo revisando su Historial Crediticio, el cual es uno de los parámetros que se encuentra dentro la variable responsabilidad.

Entorno socio-cultural del cliente: se pondera con el 30% debido a que en el sector microfinanciero las empresas o negocios son informales, pequeñas actividades económicas y familiares con relaciones cercanas y dependientes a su Entorno Socio-cultural.

A continuación, se presentan los parámetros que determinan cada variable y su ponderación, las mismas que están distribuidas de la siguiente manera.

5.5.1. Parámetros Para Valorar la Honestidad del Cliente

La variable honestidad del cliente pretende investigar la veracidad de las declaraciones del cliente, es decir, cotejar lo que declara y lo que se observa en la visita al domicilio y negocio. A continuación, se presentan los cuatro parámetros que se toman en cuenta para esta variable:

Honestidad del Cliente: Puntaje 45 Pts.			
Parámetros	Puntuación Asignada	Resultados	Cumple/No Cumple
Ingresos declarados de acuerdo al nivel de vida	10		
Activos que posee de acuerdo a los Ingresos declarados	10		
Ahorros que posee de acuerdo a los Ingresos declarados	10		
Conocimiento de la actividad declarada	15		
Sub Total:	45		

Cuadro 5: Parámetros de la honestidad del cliente
Fuente: Elaboración propia

Aspectos que se Toma en Cuenta Para Ponderar y Calificar

Se observa en el Cuadro 5, cuatro parámetros para valorar la Honestidad del Cliente, las primeras tres se asigna, 10 puntos. El Conocimiento de la Actividad del cliente, tiene la mayor ponderación asignada, 15 puntos, ya que es importante saber qué tan compenetrado está con el rubro para poder cumplir con el pago del crédito.

Se pretende medir cualidades, se puede tener tres escenarios posibles que son: cumple, no cumple, y cumple a medias, es difícil una medición precisa por tratarse de variables cualitativas. Es así que se califica: Si cumple con el parámetro obtiene, 100% del puntaje asignado, caso contrario, no cumple, obtiene 0% de puntaje, si cumple a medias un parámetro se le califica con el 50% del puntaje asignado.

Una vez realizada la calificación a cada parámetro la sumatoria será el puntaje que obtiene el cliente en la variable honestidad.

Modo de Verificar los Parámetros de Honestidad, Para su Evaluación

Para verificar los parámetros de honestidad, se realiza las actividades de la Etapa 2, la visita sorpresa al hogar y negocio o empresa del cliente, donde se debe observar todo lo que el cliente declaro previamente, por ejemplo, si el cliente afirma haber adquirido un equipo de sonido de última generación se lo debe observar etc.

5.5.2. Parámetros Para Valorar la Responsabilidad del Cliente

La variable Responsabilidad trata de valorar, el nivel de responsabilidad del cliente con sus deudas, previamente se verifica la identidad del cliente en Segip.

Responsabilidad del Cliente: Puntaje 25 Pts.	Puntuación Asignada	Resultados	Cumple/No Cumple
Parámetros			
Datos de la Cedula de Identidad Correctos en Segip	5		
Cumple con sus deudas o no tiene prestamos según Asfi e Infocred	15		
Impuestos pagados según SIN o no tiene NIT	5		
Sub Total:	25		

Cuadro 6: Parámetros para valorar la responsabilidad del cliente
Fuente: Elaboración propia

Aspectos que se Toma en Cuenta Para Ponderar y Calificar

Se observa en el Cuadro 6, tres parámetros para valorar la Responsabilidad del Cliente. El parámetro que indica: “Cumple con sus deudas o no tiene préstamos según Asfi e Infocred”, se le asigna 15 puntos, esto se debe a la importancia que tiene esta cualidad para la otorgación de un nuevo crédito. A los dos restantes parámetros se le asigna 5 puntos, debido a la menor relevancia que tienen en relación al anterior parámetro, ya que muchos de los clientes no cuentan con NIT debido a la informalidad de su actividad.

De la misma forma que los anteriores parámetros, si cumple con el parámetro obtiene 100% del puntaje asignado, caso contrario, no cumple, obtiene 0% de puntaje, si cumple a medias un parámetro se le califica con el 50% del puntaje asignado.

Una vez realizada la calificación a cada parámetro la sumatoria, será el puntaje que obtiene el cliente en la variable responsabilidad.

Modo de Verificar los Parámetros de Responsabilidad Para su Evaluación

Se realiza las acciones de la Etapa 1, se genera el Historial Crediticio del cliente en los sistemas de Buros de Información Crediticia (BIC), ASFI y otras, se consulta SEGIP para determinar la identidad del cliente, de la misma manera, se entra al sistema de Impuestos Nacionales y se consulta si cuenta con NIT y se verifica sus declaraciones de impuestos.

5.5.3. Parámetros Para Valorar el Entorno Socio-cultural del Cliente

Conocer su Entorno Socio-cultural, es importante, debido a las características de las actividades micro-empresariales. Como en su mayoría son unidades pequeñas y familiares, existe una relación de dependencia con proveedores, clientes y entorno familiar una mala relación puede afectar a los ingresos económicos, ventas, estabilidad etc. Y el crédito en su mayoría quedará en mora.

Entorno Sociocultural del Cliente: Puntaje 30 Pts.	Puntuación Asignada	Resultados	Cumple/No Cumple
Parámetros			
Estabilidad emocional con su cónyuge	10		
Buena relación comercial con proveedores	10		
Buena relación comercial con clientes	10		
Sub Total:	30		

Cuadro 7: Parámetros del entorno sociocultural del cliente
Fuente: Elaboración propia

Aspectos que se Toma en Cuenta Para Ponderar y Calificar

El entorno Socio-cultural del cliente se evalúa tomando en cuenta tres parámetros como se observa en el Cuadro 7, el parámetro “Estabilidad Emocional con el cónyuge” se le asigna 10 puntos, debido a la escala o tamaño del sector micro empresarial; esta se caracteriza por su estructura de propiedad que es mayoritariamente familiar,³² por ejemplo, si hubiera divorcios o separaciones de pareja es como si la actividad se dividiera en dos, en ese escenario aumenta la probabilidad que el crédito entre en mora. Los restantes dos parámetros también se le asignan 10 puntos, debido a que una mala relación con clientes y proveedores, como ser: incumplir contratos o compromisos afectará a los ingresos por lo tanto creará inconvenientes para cumplir con el crédito.

De la misma forma que los anteriores parámetros. Si cumple con el parámetro obtiene 100% del puntaje asignado, caso contrario, no cumple, obtiene 0% de puntaje, si cumple a medias un parámetro se le califica con el 50% del puntaje asignado.

Una vez realizada la calificación a cada parámetro, la sumatoria, será el puntaje que obtiene el cliente en la variable entorno socio-cultural.

Modo de Verificar los Parámetros del Entorno Socio-cultural, Para su Evaluación

Se debe realizar las actividades de la Etapa 3, a través de las referencias de terceras personas como ser vecinos, familiares, etc. que conozcan al cliente, así se tendrá información sobre su comportamiento, y su relación con su cónyuge, clientes y proveedores.

³² <http://www.monografias.com/trabajos94/guia-evaluacion-creditos-pequeña-empresa/>

5.6. Costo en Tiempo y Recursos Para Realizar Esta Evaluación por Cliente

Actualmente los Asesores de Negocios para evaluar la capacidad de pago y verificar la garantía, vienen realizando las visitas al negocio y vivienda del cliente, también buscan referencias personales. El costo por cliente de la evaluación del Carácter del cliente, con la presente propuesta metodológica, no es significativo en relación al beneficio que se obtendrá, los costos adicionales serán la implementación de formularios extras, el cual facilitará y guiará la Evaluación del Carácter del cliente.

5.7. Beneficios en Tiempo y Recursos Para Realizar esta Evaluación por Cliente

Los beneficios en recursos es reducir el Riesgo de Crédito, de esa manera reducir perdidas por préstamos mal otorgados debido a la mala evaluación. En cuestión de tiempo se obtiene un beneficio. Se ahorra tiempo porque al no contar con una metodología estructurada para valorar el Carácter del cliente es probable que los Asesores, vuelvan al lugar para recabar información adicional aumentando los costos en tiempo. Con esta Metodología se reduce esa probabilidad y se mejora la productividad de los Asesores de Negocios.

Hacer notar que, la presente Guía Metodológica, es sólo para evaluar el Carácter o Seriedad de Crédito de los clientes, no se debe descuidar las otras variables a la hora de aprobar un crédito que son: Capacidad de Pago y Garantía.

ANEXO I

Cuestionario de la Encuesta Usado Para Recopilar Información

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
Maestría en Banca, Finanzas e Inversiones Bursátiles

Con la finalidad de implementar una "Guía Metodológica para medir el carácter de los clientes de microcréditos para reducir el riesgo de crédito" solicitamos a usted se digne contestar las siguientes preguntas, mismas que serán de uso confidencial y para fines de estudio.

1. ¿Mide usted el carácter o seriedad a los clientes (Se refiere a la moralidad u honestidad de un determinado cliente, al riesgo que a pesar que genere buenos flujos, ellos no se destinen al pago del crédito)?
 - d) Si
 - e) No
 - f) A veces ¿Con que frecuencia?.....

2. ¿Cuenta con metodología para medir el Carácter o Seriedad del cliente?
 - c) Si
 - d) No

3. En caso que respondió Si caso contrario pase a la siguiente pregunta. ¿Qué tipo de metodología usa para medir el carácter o seriedad del cliente al momento de evaluar? Explique por favor brevemente.
.....
.....
.....
.....

4. ¿Cómo mide el carácter de crédito o seriedad del cliente? Puede subrayar más de una
 - f) Corroborando sus declaraciones con sus documentos (honestidad)
 - g) Referencias personales de terceros (entorno social del cliente)
 - h) Mediante su historial de crédito (responsabilidad)
 - i) Todas las anteriores
 - j) Otro

5. ¿Qué actividades realiza para corroborar sus declaraciones del cliente?
 - f) Entrevistas preliminares, con la documentación presentada
 - g) Visita sorpresa al lugar del negocio o empresa y hogar
 - h) Verificar la autenticidad de la documentación presentada
 - i) Todas las anteriores
 - j) Otro

6. ¿En caso de no contar con la documentación a la mano, ¿cómo evaluaría la honestidad del cliente?

.....
.....
.....

7. Para obtener referencias personales del cliente recurre a: (subraye las más habituales)

- h) Familiares
- i) Vecinos
- j) Compañeros de trabajo o negocio
- k) Proveedores
- l) Clientes
- m) Personas del mismo rubro del negocio o empresa, que conozcan al cliente
- n) Otro

8. ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que realiza para obtener referencias del cliente? Describalas por favor.

.....
.....
.....
.....

9. Cuándo verifica el historial crediticio del cliente subraye. ¿Cuándo es posible a ser rechazada la solicitud de crédito si los saldos de la deuda son:

- g) Vigente
- h) Vencida
- i) En ejecución
- j) Castigada
- k) b, c, y d
- l) Otro

10. En el informe de INFOCRED BIC sale cuantas veces se consultó su historial crediticio los últimos 24 meses ¿cuantas más veces consultaron influye, en la evaluación crediticia?

- c) Si (Por qué)
-
- d) No (Por qué)
-

ANEXO II

Formulario de Preguntas Realizadas en las Entrevistas

PREGUNTAS PARA REALIZAR LAS ENTREVISTAS

UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR: MAESTRIA EN BANCA, FINANZAS E
INVERSIONES BURSATILES

*TESIS EN "METODOLOGIA PARA MEDIR EL CARÁCTER O SERIEDAD DE LOS CLIENTES
EN MICROCREDITOS PARA REDUCIR EL RIESGO DE CREDITO"*

1. ¿Qué aspecto para usted son más importantes para otorgar un crédito?
2. ¿Cuál es la causa más común por lo que un cliente entra en mora?
3. ¿Qué importancia tiene para usted el carácter del cliente a la hora de evaluar un crédito?
4. ¿Cuentan con alguna herramienta para medir objetivamente el carácter de crédito de los clientes?
5. ¿Cuando un cliente solicita crédito por primera vez y no cuenta con historial crediticio como realizan la evaluación?

ANEXO III

Formularios de Evaluación de Créditos de Banco Sol S.A.

BancoSol		EVALUACIÓN SOCIOECONÓMICA Y DE RIESGO CREDITICIO															
Datos Generales																	
Nombre(s) y Apellido(s) Cliente: _____																	
Actividad Evaluada: _____		Fecha de Evaluación: _____															
Días que Trabaja: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td><td>D</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>		L	M	M	J	V	S	D	<input type="checkbox"/>	Horario de Atención: De: _____ A: _____							
L	M	M	J	V	S	D											
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
N° de hijos dependientes: _____		Cuantos Estudian: _____ Col. _____ Univ. _____ Otros: _____															
Otros dependientes: N°: _____		Descripción: _____															
Análisis Comportamiento de Pago																	
BancoSol atrasos: Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>		Razones: _____															
Observaciones BIC: Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>		Razones: _____															
Seguimiento a la aplicación del crédito anterior. (Para Refinanciamiento/Renovación y Crédito Paralelo)																	
Destino del Crédito: _____																	
¿Aplicó correctamente? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>																	
Propuesta de Financiamiento																	
Producto: Seleccionar		Monto: _____	Moneda: Seleccionar														
Cant./Cuotas: _____	Cuota: _____	Fecha de 1er. Pago: _____															
Tipo de Cuota: Seleccionar	Frecuencia de Pago: Seleccionar	Productivo: Seleccionar															
Tipo de tasa: Seleccionar %	Periodo de Gracia: _____																
Objeto del Crédito																	
Seleccionar		Seleccionar															
Aplicación del Crédito																	
Monto		Detalle Aplicación del crédito															
Total																	
Garantía Sugerida																	



INFORMACION DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA

DETERMINACION DE VENTAS

Condiciones de Venta: Contado % A Crédito % Adelantado %

Comportamiento de ventas diarias

Table with 7 columns: Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado, Domingo. Includes summary rows for A, R, B and average monthly sales.

Comportamiento de ventas mensuales

Table with 12 columns: Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre. Includes summary rows for A, R, B and monthly sales.

Ventas por Compras

Condiciones de Compra: Contado % A Crédito % Adelantado %

Table with 8 columns: Proveedor/Articulos, Compras, Frecuencia, Al Contado, A Crédito, Por Adelantado, Plazo en dias, Compra Mensual.

Compra Mensual: Ventas Según Compras

DETERMINACION DE MARGEN DE UTILIDAD BRUTA (MUB)

Table with 6 columns: Artículo, Cantidad, Unidad de Venta, Frecuencia, Precio C, Precio V.

TOTAL :

MUB [(Total Ventas - Total Compras) / Total Ventas] * 100

Aclaraciones para determinación de Ventas y MUB

Large empty rectangular box for clarifications.

PERSONAL OCUPADO

Personal que percibe salario (incluye familiares)				Otros	
Cargo - Empleado Fijo / Eventual	No.	Salario	Total Gasto	Detalle	No.
				Propietario	
				Familiares sin salario	
				A destajo	
				Personal Ocupado Act. Secundaria	
Total			(A)		(B)

NEGOCIO

FAMILIA

NEGOCIO		FAMILIA	
	Venta mensual Anterior		Otros Ingresos
Criterio de Venta:	Monto de Venta		Descripción
MUB:			Ingreso Bruto
Costo de Ventas/Compras			Desc. / Egresos
Utilidad Bruta			
Gastos Operativos			
Gastos de Empleados			
Alimentación			
Servicios básicos (Luz, Agua, Teléfono y Otros)			
Alquileres			
Combustible			
Mantenimiento y/o reparación			
Transporte			
Pago Deudas			
Impuestos/sentaje			
Seguridad, Estibador, Otros			
Imprevistos			
Otros			
Total Gasto Operativo			
Evaluación Anterior			
Utilidad Operativa de la Empresa			
Excedente de la Familia			
Saldo Disponible			
Evaluación Anterior			
Capacidad de Pago (-20% M/Seg)			
			Totales
			Otros Ingresos Líquidos
			Gastos Unidad Familiar
			Alquiler
			Servicios básicos (Luz, Agua, Teléfono y Otros)
			Alimentación
			Educación
			Salud
			Transporte
			Pago Deudas
			Imprevistos
			Otros
			Total Gastos de la Unidad Familiar
			Evaluación Anterior
			Excedente de la Familia

Aclaración para la determinación de gastos operativos:

Aclaración para la determinación de gastos familiares:

Comentarios Generales

ACTIVO DEL NEGOCIO

Activo Corriente del Negocio	Sub - Total		
Caja o Efectivo			
Ahorros			
Cuentas por Cobrar - Clientes - Neto			
Total Cuentas por Cobrar Neto			
Anticipos			
Inventarios			Anterior Evaluación
Total Activo Corriente del Negocio			
Activo Fijo del Negocio (inmuebles, maquinaria, equipo, muebles, enseres, etc.)			
Descripción	Año de Compra	Valor Actual	
Total Activo Fijo del Negocio			
Otros Activos (Anticréticos u otros)			
Descripción		Valor Actual	
Total Otros Activos del Negocio			Anterior Evaluación
TOTAL ACTIVO DEL NEGOCIO			

PASIVO DEL NEGOCIO

Acreeador	Aplicación	Tipo de Garantía	Moneda	Monto Otorgado	Frecuencia	Plazo	Monto de la Cuota	Saldo Deudor
Otras Ctas. Por Pagar:								
TOTALES								
Anterior Evaluación					Total Pasivo del Negocio			
Anterior Evaluación					Total Patrimonio del Negocio			

ACTIVO DE LA FAMILIA (inmuebles, maquinaria, equipo, muebles, enseres, etc.)

Descripción	Año de Compra	Valor Actual	
Sub Total Activo de la Familia			
Otros Activos (Anticréticos u otros)			
Descripción		Valor Actual	
Sub Total Otros Activos de la Familia			
TOTAL ACTIVO DE LA FAMILIA			

PASIVO DE LA FAMILIA

Acreeador	Aplicación	Tipo de Garantía	Moneda	Monto Otorgado	Frecuencia	Plazo	Monto de la Cuota	Saldo Deudor
Otros Pasivos de la Familia:								
TOTALES								
Anterior Evaluación					TOTAL PASIVO DE LA FAMILIA			
Anterior Evaluación					TOTAL PATRIMONIO DE LA FAMILIA			
Anterior Evaluación					PATRIMONIO NETO FAMIEMPRESA			

ANEXO IV

Nuevo Formulario Propuesto para Evaluar el Carácter de los Clientes

FORMULARIO PARA VALORAR CUANTITATIVAMENTE EL CARÁCTER DE CRÉDITO DE LOS CLIENTES

Honestidad del Cliente: Puntaje 45 Pts.		Puntuación Asignada	Resultados	Cumple/No Cumple
Parámetros				
Ingresos declarados de acuerdo al nivel de vida		10		
Activos que posee de acuerdo a los Ingresos declarados		10		
Ahorros que posee de acuerdo a los Ingresos declarados		10		
Conocimiento de la actividad declarada		15		
Sub Total:		45		

Llenar cuando se realiza la visita al cliente

Responsabilidad del Cliente: Puntaje 25 Pts.		Puntuación Asignada	Resultados	Cumple/No Cumple
Parámetros				
Datos de la Cedula de Identidad Correctos en Segip		5		
Cumple con sus deudas o no tiene prestamos según Asfi e Infocred		15		
Impuestos pagados según SIN o no tiene NIT		5		
Sub Total:		25		

Llenar cuando el cliente solicita formalmente el crédito

Entorno Sociocultural del Cliente: Puntaje 30 Pts.		Puntuación Asignada	Resultados	Cumple/No Cumple
Parámetros				
Estabilidad emocional con su cónyuge		10		
Buena relación comercial con proveedores		10		
Buena relación comercial con clientes		10		
Sub Total:		30		

Llenar una vez llenado las dos anteriores

Variables	Puntaje	Condiciones para determinar el Carácter de credito del cliente		
		Condiciones	Puntaje	Comentarios
Honestidad del Cliente				
Responsabilidad del Cliente		Ciente serio y responsable con sus creditos	≥ 70%	Se recomienda aprobar el credito
Entorno social del Cliente		Ciente con relativa seriedad con sus creditos	≥ 50% ≤ 69	Evaluar con mas detenimiento las otras variables
Total		Ciente no es serio con sus creditos contraídos	≤ 49%	Se recomienda rechazar el credito

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Bibliografía

Andrade E., Simón (1998). Diccionario de Finanzas, Economía y Contabilidad. Editorial y Librería Lucero S.R.L. Lima - Perú.

ASFI, A. D. (2005 -2016). ANALISIS DEL SISTEMA BANCARIO Y NO BANCARIO. LA PAZ - BOLIVIA.

ASOCIACIÓN DE BANCOS PRIVADOS DE BOLIVIA - ASOBAN “Análisis Trimestral del Sector 04/2015”. 2015

ASOCIACION DE ENTIDADES FINANCIERAS ESPECIALIZADAS EN MICROFINANZAS (ASOFIN), Memoria Institucional 2013 Boletín Informativo Nº 100, 101, 102,103.

AUTORIDAD DE SUPERVISION DEL SISTEMA FINANCIERO (ASFI), Recopilación de Normas para Bancos y Entidades Financieras, Libro 3º, Título II.

Baldivia Urdininea, José. LAS MICROFINANZAS: UN MUNDO DE PEQUEÑOS QUE SE AGRANDAN. Primera edición. Cooperación técnica alemana (GTZ). La Paz – Bolivia, agosto de 2004.

Bulnes Zegers José Miguel, ANALISIS DE RIESGO DE CREDITO, Quinta edición, año 2000. Editorial Conosur Ltda. Santiago-Chile

EL BANQUERO DE LOS POBRES, los microcréditos y la batalla contra la pobreza en el mundo” de Muhammad Yunus

Estado Plurinacional de Bolivia. LEY Nº 393 DE SERVICIOS FINANCIEROS. Promulgada en agosto 21 de 2013. La Paz – Bolivia.

FINRURAL. 2014. Evolución de la Regulación de las Instituciones Financieras de Desarrollo (IFD) de Bolivia una mirada interna y retrospectiva. La Paz Bolivia.

Funda Pro; El Desarrollo de las Microfinanzas en Bolivia; La Paz; Fundapro; 1998

Hernández Sampieri, Roberto. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Quinta edición, año 2010. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. C.P. 01376, México D.F.

Hurtado Barrera, J. 2009. Metodología de la Investigación, 4ta edición. Quiron Ed. Medellín, Colombia.

Koria Paz, Richard A. LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DESDE LA PRACTICA DIDACTICA. Primera edición. Editorial La Razón. La Paz – Bolivia, Junio de 2007.

Ledgerwood Joanna, MANUAL DE MICROFINANZAS. Primera edición, año 2000. Banco Mundial, Washington, D.C. EEUU

Valdivia Téllez, Dan Dixon. “IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA ISO 31000:2009 COMO UN SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGO CREDITICIO: CASO INSTITUCIONES ESPECIALIZADAS EN MICROCRÉDITO”. Tesis de Grado. UASB – Maestría en Finanzas y Proyectos Empresariales. La Paz – Bolivia, año 2015.

Yana Chejo, Gualberto. LAS TECNOLOGIAS DE CREDITO UN FACTOR DE EXPANSION EN LA COBERTURA DE LAS INSTITUCIONES MICROFINANCIERAS. Tesis de Grado. UMSA-Carrera de Economía. La Paz – Bolivia, año 2010.

Zorrilla Arena, Santiago. GUIA PARA ELABORAR LA TESIS. Primera edición. Interamericana de México, S. A. de C. V. Año 1994.