

FINANCIERA CONFIANZA PERÚ

Financiera
confianza

Financiera Confianza, única microfinanciera con presencia en las 24 regiones del Perú, continúa apoyando mediante las Finanzas Productivas Responsables a las familias de escasos recursos. Más de 87.000 nuevos emprendedores han obtenido un crédito ajustado a sus necesidades durante el 2014, completando más

de 207.000 clientes para el cierre del año. Un foco importante de la actividad ha sido la bancarización productiva de los emprendedores más vulnerables. Un 53% de los clientes han tenido acceso al sistema financiero a través de nuestra entidad y un 42% es atendido exclusivamente por Financiera Confianza.

DATOS PRINCIPALES



408.413

CLIENTES TOTALES
A CIERRE DE 2014

87.570

CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

207.019

CLIENTES DE ACTIVO



87%

VULNERABLES / POBRES

4.2 USD / día ingreso
per cápita*

17%

EDUCACIÓN BÁSICA



DATOS PRINCIPALES

51%
MUJERES



39%
JÓVENES



23%

ÁMBITO RURAL



2.382USD

VENTAS MEDIAS MENSUALES



2.790USD

IMPORTE PRÉSTAMO
MEDIO



38%

DE MARGEN PROMEDIO
DESPUÉS DE COSTES



11%

DE SUS INGRESOS SUPONE
EL COSTE DEL CRÉDITO**



35%

DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
CORRESPONDE A LA VENTA
AL POR MENOR



20%

CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



79%



**CRECIMIENTO DE VENTAS
TRAS TRES AÑOS EN LA
ENTIDAD**

23%



**CRECIMIENTO ANUAL
DE EXCEDENTES**

46%

CRECIMIENTO ANUAL DE ACTIVOS



2



**VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS EXCEDENTES TRAS TRES
AÑOS EN LA ENTIDAD**

3



**VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS ACTIVOS TRAS TRES AÑOS
EN LA ENTIDAD**

23%

**DE LOS CLIENTES SALEN DE LA
POBREZA TRAS DOS AÑOS*****



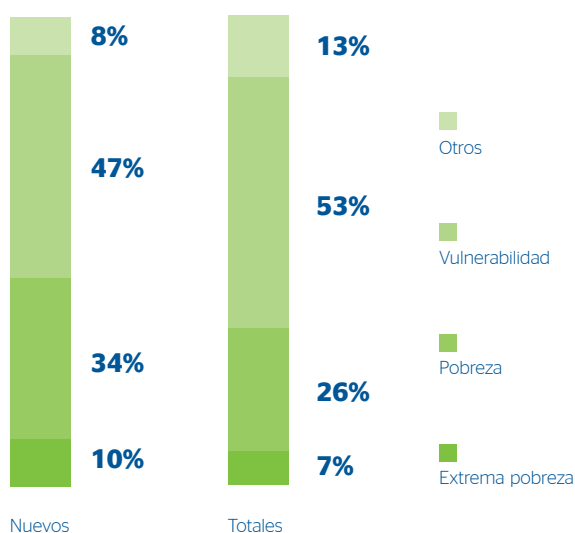
* Ingreso considerado como excedente del negocio

** Peso de la cuota sobre las ventas

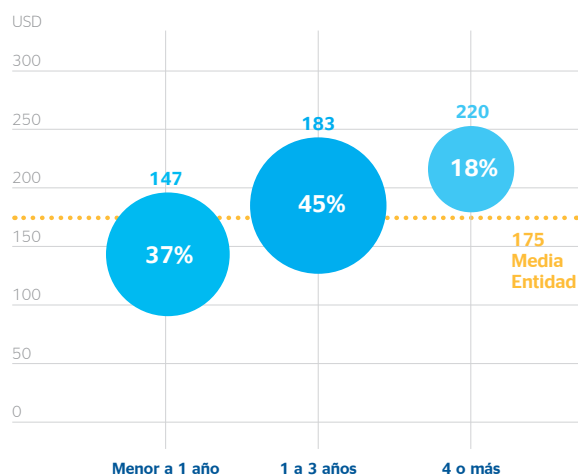
*** De los clientes que en su año de entrada eran pobres y que siguen vigentes en la entidad a cierre de 2014

NUESTROS CLIENTES

SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹



EXCEDENTE MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA² (Promedio por antigüedad en la entidad)

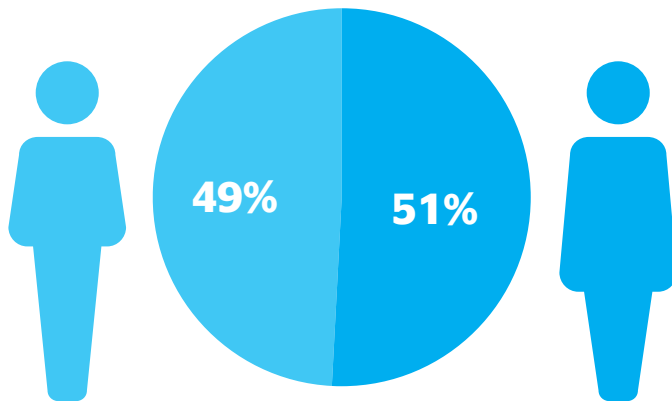


Área de la circunferencia representa el % de n° de clientes sobre el total

UN **87%** DE LOS CLIENTES TOTALES A CIERRE DE 2014 SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.



SEGÚN SU GÉNERO



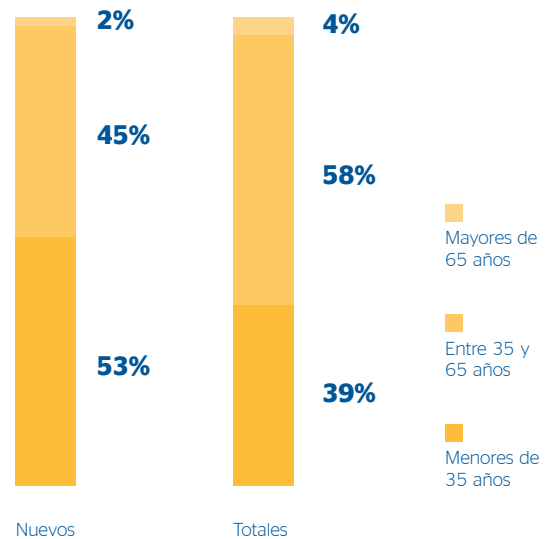
Femenino

- 92%** en condición de vulnerabilidad monetaria
- 40%** tienen menos de 35 años
- 67%** son solteras³
- 18%** se desempeña en un entorno Rural
- 18%** tiene a lo sumo educación primaria

51% DE ELLOS SON MUJERES, DE LAS QUE UN **92%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.

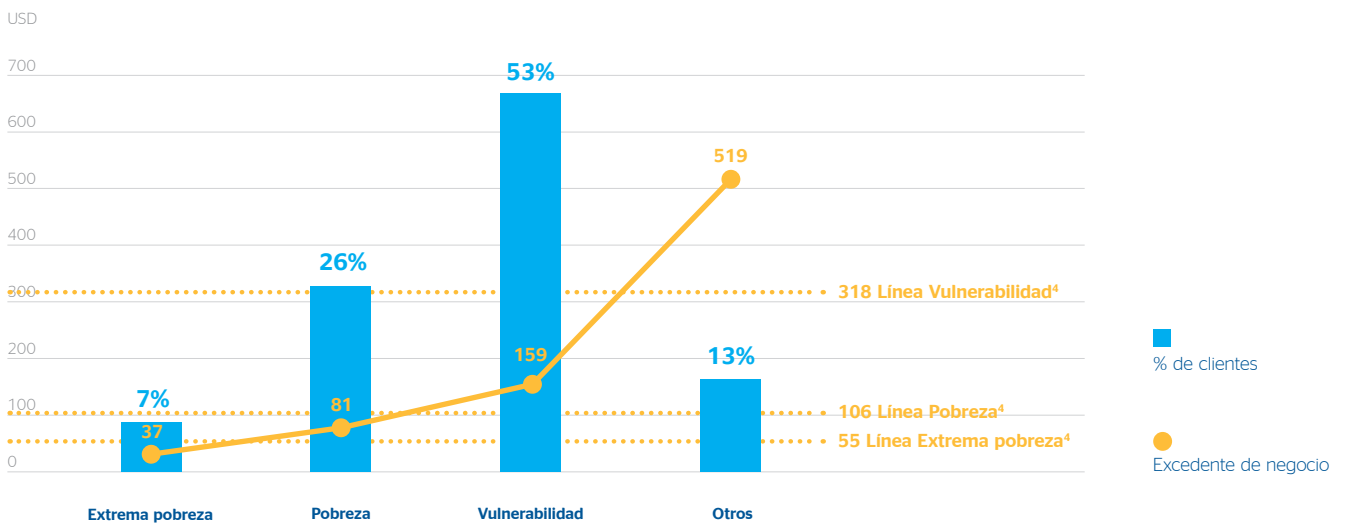


SEGÚN SU EDAD



NUESTROS CLIENTES

EXCEDENTE MEDIO MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA SEGÚN NIVEL DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{2,4}

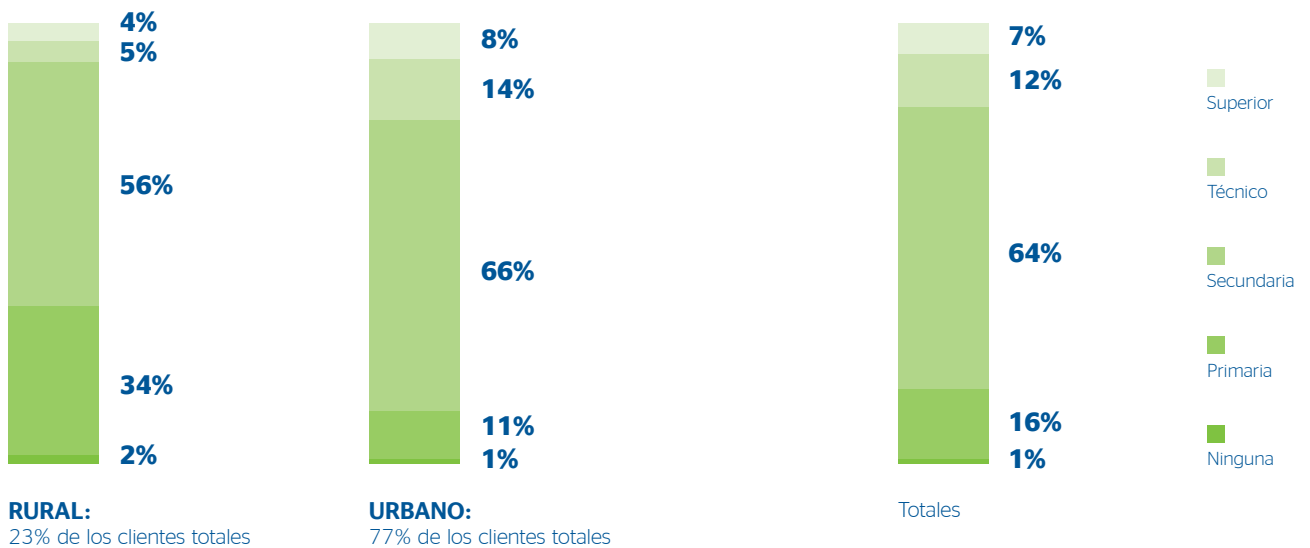


LA MEDIA DE LOS EXCEDENTES MENSUALES PER CÁPITA DE LOS CLIENTES DE FC ES DE **175 USD**, Y VEMOS QUE ES MAYOR PARA AQUELLOS QUE LLEVAN MÁS TIEMPO EN LA ENTIDAD.

PARA LOS CLIENTES VULNERABLES NO POBRES, ESTA MEDIA (**159 USD**) SE ENCUENTRA MÁS CERCA DE LA LÍNEA DE POBREZA QUE DE LA DE VULNERABILIDAD.



SEGÚN NIVEL EDUCATIVO²



UN **17%** DE LOS CLIENTES TOTALES TIENEN A LO SUMO EDUCACIÓN PRIMARIA COMPLETA.



¹ Estimado de acuerdo a las líneas de pobreza e indigencia de Perú. Fuente: INEI, 2013. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo ingreso del negocio per cápita está sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3.

El segmento Otros corresponde al grupo de clientes cuyo ingreso per cápita supera la línea de Vulnerabilidad.

² Datos sobre la cartera vigente.

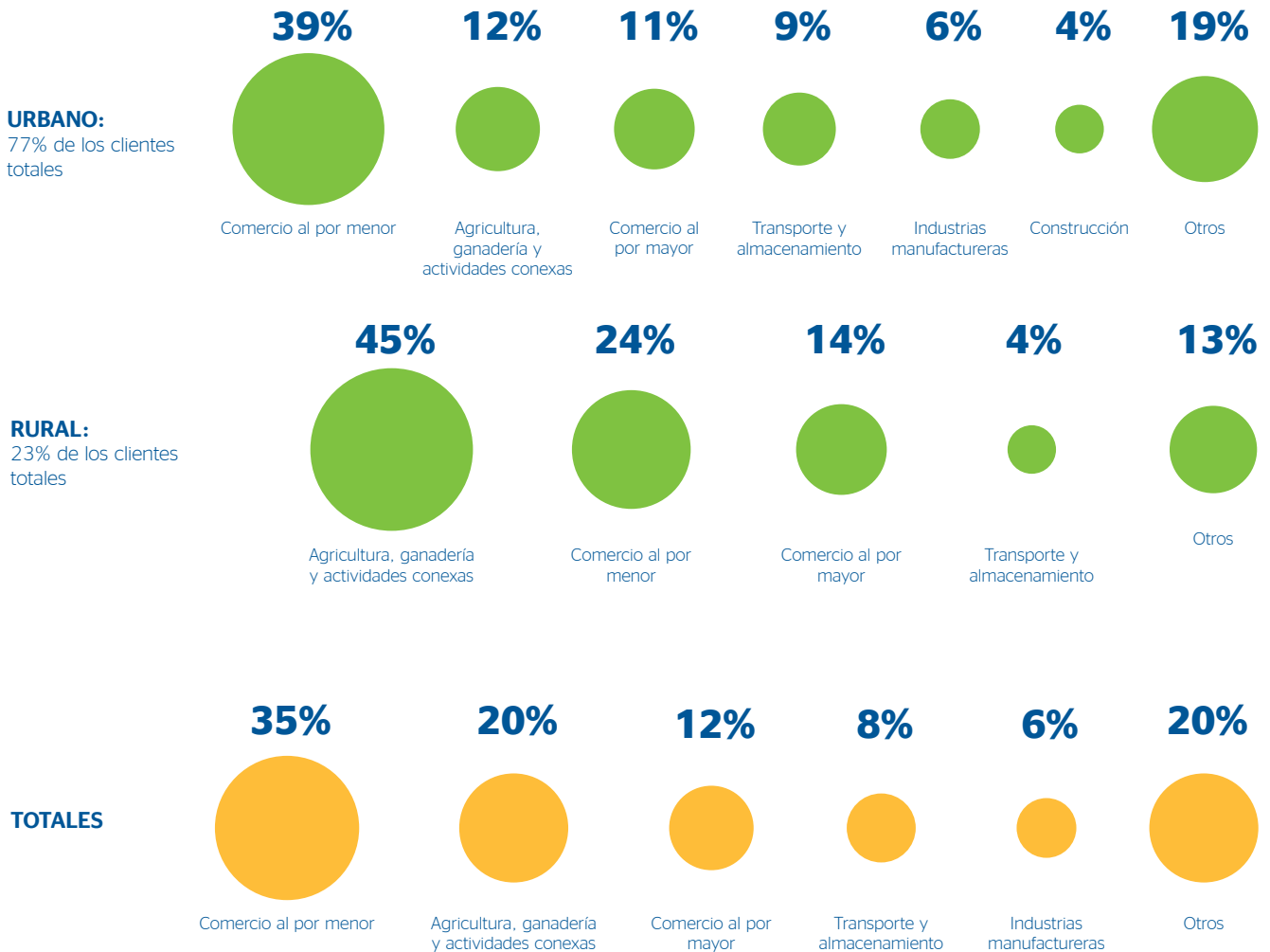
³ Se consideran solteras también aquellas que declaran estar separadas, divorciadas o viudas.

⁴ Líneas corresponden al entorno Urbano.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013.

SUS NEGOCIOS

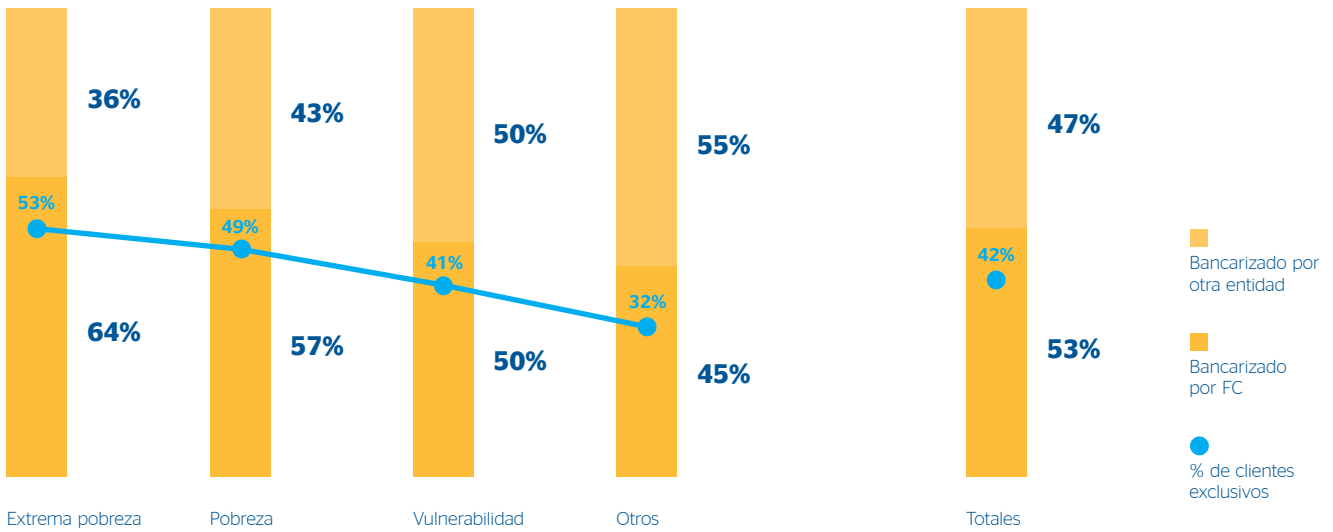
ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN ENTORNO⁵



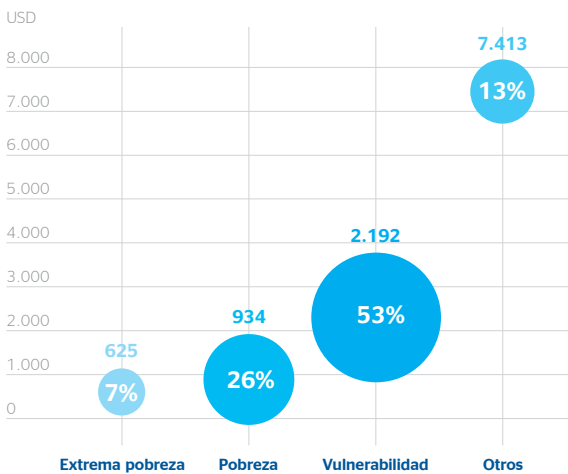
MIENTRAS QUE EN LOS CLIENTES RURALES PREDOMINA LA AGRICULTURA (45%), EN LOS CLIENTES URBANOS PREDOMINA EL COMERCIO AL POR MENOR (39%).



BANCARIZACIÓN Y EXCLUSIVIDAD^{5, 6}



VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵

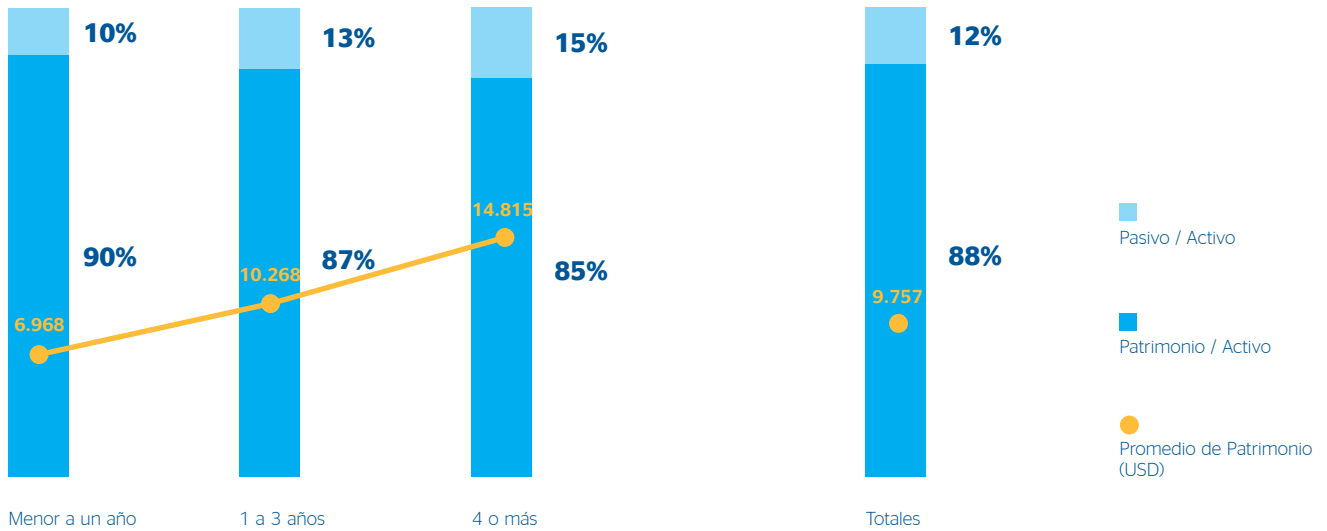


Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

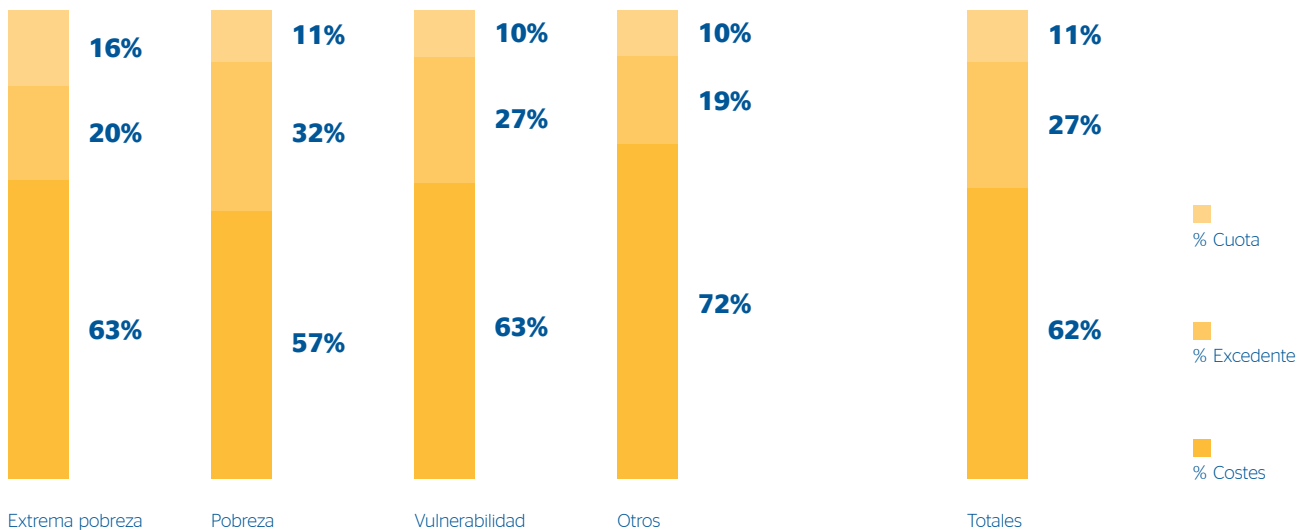
UN **42%** DE LOS CLIENTES SON EXCLUSIVOS DE FINANCIERA CONFIANZA, Y UN **53%** HAN SIDO INCLUIDOS AL SISTEMA FINANCIERO POR LA ENTIDAD.

SUS NEGOCIOS

ESTRUCTURA FINANCIERA Y PATRIMONIO⁵



GASTOS Y MÁRGENES COMO % DE LAS VENTAS⁵



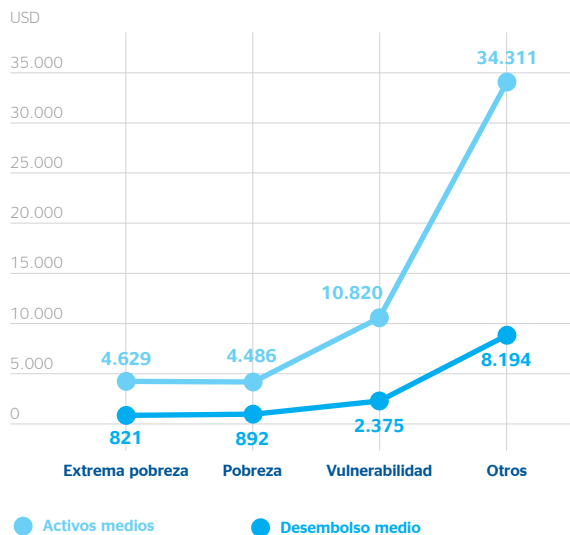
EL NIVEL DE APALANCAMIENTO DE LOS CLIENTES ES BAJO Y AUMENTA EN TANTO AUMENTA SU ANTIGÜEDAD EN LA ENTIDAD, AL IGUAL QUE OCURRE CON SU PATRIMONIO.

SUS ACTIVOS, Y LOS CRÉDITOS QUE LES OTORGAMOS, AUMENTAN A MEDIDA QUE SE REDUCE SU GRADO DE VULNERABILIDAD MONETARIA.

LA CARGA FINANCIERA QUE SUPONE LA CUOTA SOBRE LAS VENTAS, UN **11%** EN PROMEDIO, DISMINUYE A LA VEZ QUE AUMENTA EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS CLIENTES.

EN PROMEDIO, EL EXCEDENTE DE LOS CLIENTES DE FINANCIERA CONFIANZA ES DE **38%** DESPUÉS DE COSTES.

DESEMBOLSOS Y ACTIVOS POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



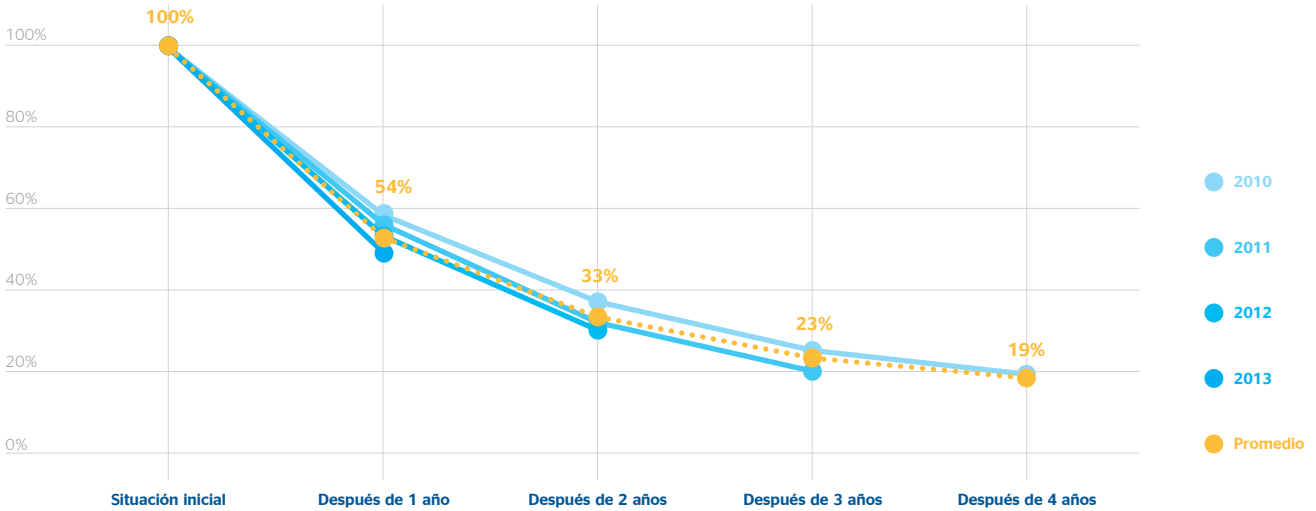
⁵ Datos sobre la cartera vigente.

⁶ Bancarización. Medido al momento de la formalización del crédito. Clientes exclusivos son aquellos que cuentan con un crédito formal en el sistema financiero únicamente con Financiera Confianza al 31 de diciembre del 2014.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁷



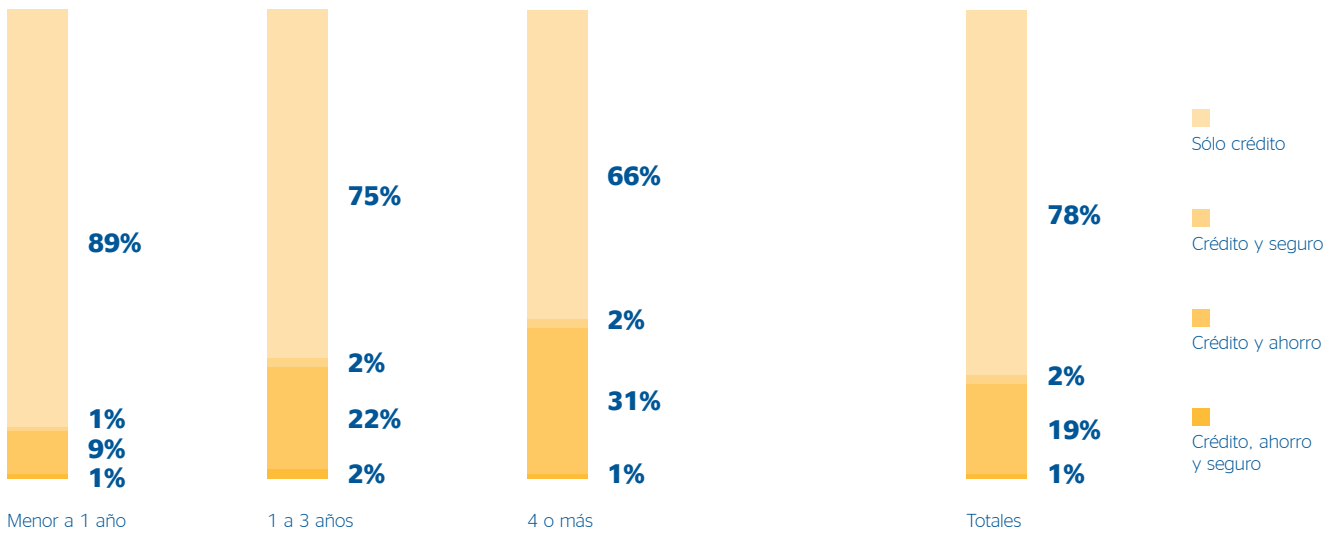
EN PROMEDIO, UN **54%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



38.852 CLIENTES RECIBIERON EDUCACIÓN FINANCIERA DURANTE EL 2014⁸, LO QUE EQUIVALE A UN **44%** DE LOS CLIENTES NUEVOS.



VINCULACIÓN DE LOS CLIENTES DE ACTIVO⁹



Crecimiento de las ventas

20% TCAC

TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

Crecimiento de los Activos

46% TCAC

Crecimiento del Patrimonio

43% TCAC

Crecimiento del excedente del negocio

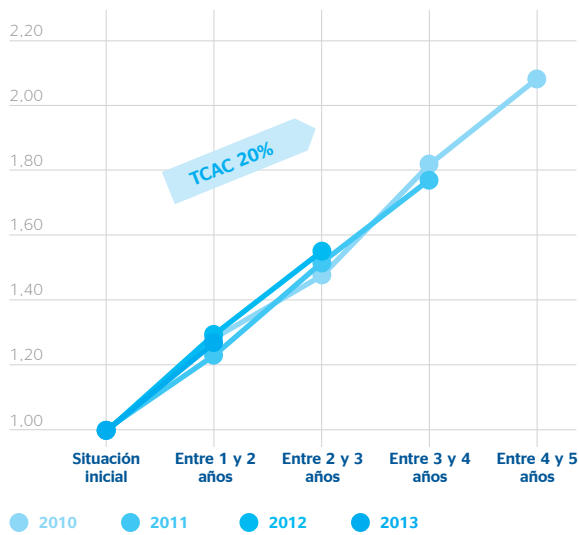
23% TCAC

Abandonan la pobreza¹⁰

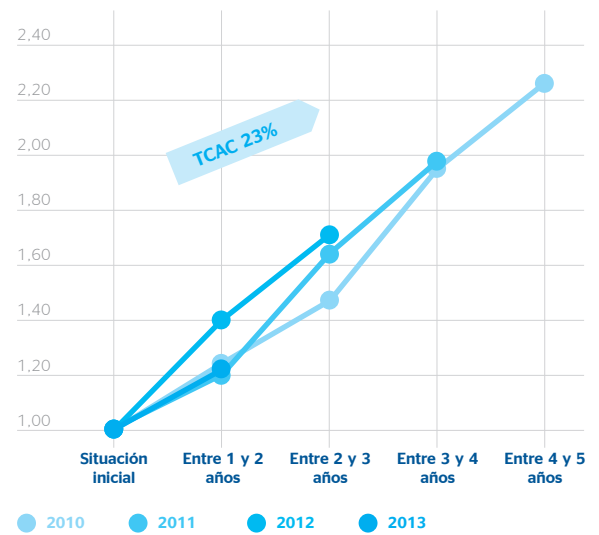
23%

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

INCREMENTO DE LAS VENTAS¹¹ (Situación inicial = 1)



EVOLUCIÓN DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO¹¹ (Situación inicial = 1)



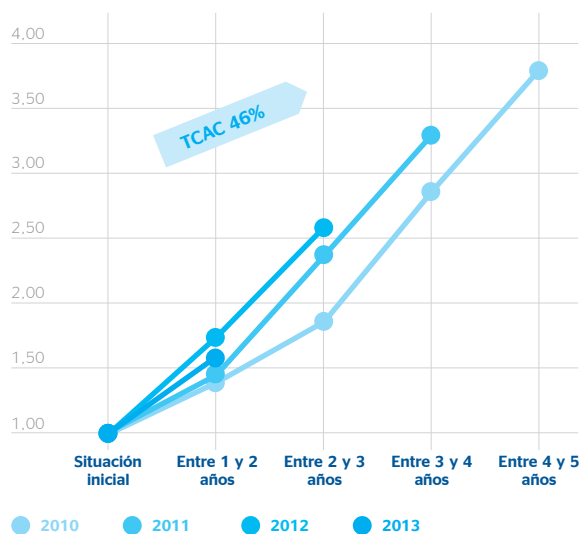
LAS VENTAS CRECEN A UNA TASA ANUAL DE **20%**,
LO QUE SE REFLEJA EN UN CRECIMIENTO ANUAL
DEL **23%** EN LOS EXCEDENTES.



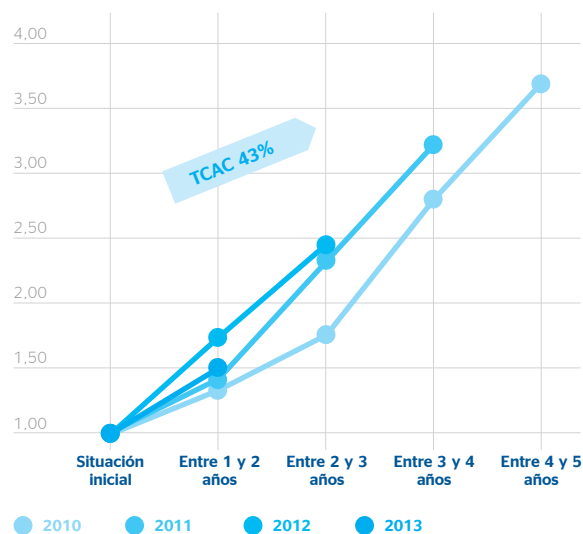
LOS ACTIVOS CRECEN A RAZÓN ANUAL DEL **46%** Y EL PATRIMONIO LO HACE A UNA TASA ANUAL PROMEDIO DEL **43%**.



INCREMENTO DE LOS ACTIVOS¹¹ (Situación inicial = 1)

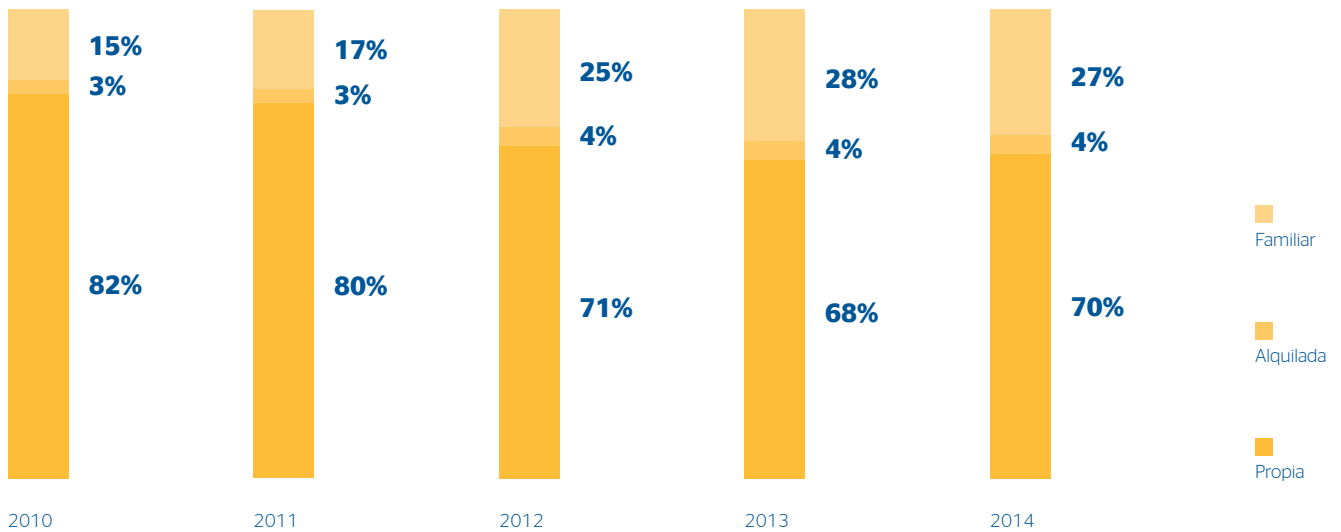


INCREMENTO DEL PATRIMONIO¹¹ (Situación inicial = 1)

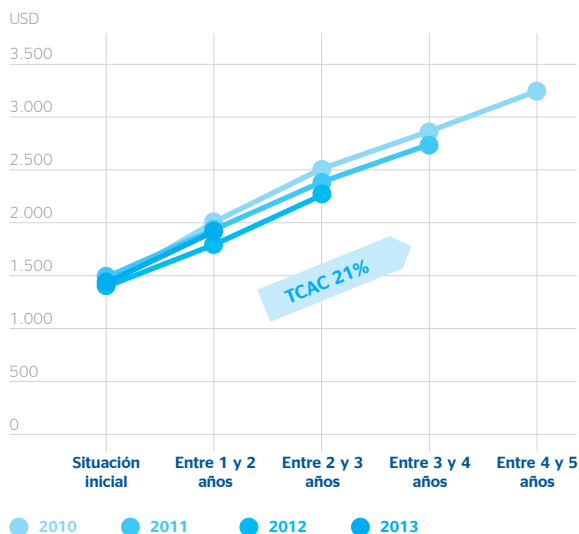


SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

ACCESO A LA VIVIENDA POR COSECHA (al 31 de diciembre de 2014)



EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO

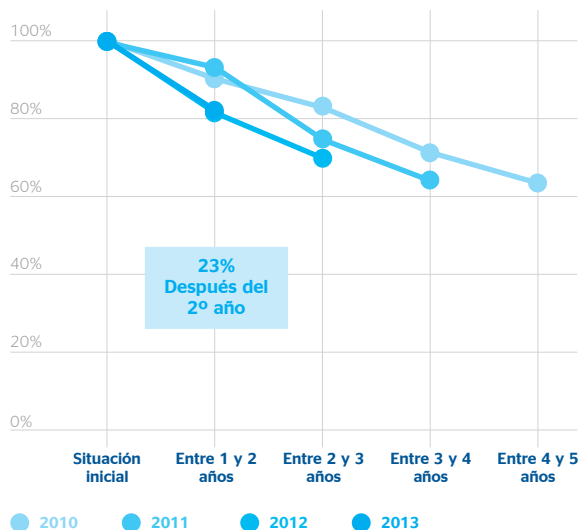


A CIERRE DE 2014, EL ACCESO A LA VIVIENDA DE LOS CLIENTES MÁS ANTIGUOS ES MEJOR, LO QUE SUGIERE UNA MEJORA EN ESTA DIMENSIÓN TRAS VARIOS AÑOS DE PERMANENCIA EN LA ENTIDAD.



EVOLUCIÓN MONETARIA DE LOS CLIENTES POBRES¹²

(% de clientes pobres por cosecha)



TRAS EL SEGUNDO AÑO CON FINANCIERA CONFIANZA, AL MENOS UN **23%** DE LOS CLIENTES SALE DE LA POBREZA MONETARIA.



⁷ La cosecha se asigna de acuerdo al año de entrada del cliente en la entidad. De esta forma, se verifica si cada cliente, de cada cosecha, se encuentra vigente al 31 de diciembre de los años sucesivos.

⁸ El total se compone en: 36.970 clientes que recibieron capacitación financiera como parte del programa "Palabra de Mujer" y 1.882 clientes que recibieron capacitación financiera en el marco del Proyecto Proahorros "Ahorro para todos".

⁹ Datos sobre la cartera de activo vigente. El % representa la porción del total de clientes totales de acuerdo a la tenencia de productos. En el caso de los Seguros, se consideran solamente aquellos que tienen carácter voluntario. Se consideran clientes de ahorro a aquellos clientes con saldo vigente a diciembre de 2014 mayor a 1 PEN.

¹⁰ Después de su segundo año.

¹¹ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014. Las tasas de crecimiento se calculan como el promedio de los crecimientos individuales de los clientes en cada cosecha. Se han eliminado los registros cuya variación interanual se encuentra en el 1% superior o 1% inferior de las tasas interanuales que intervienen en las métricas o cuyo incremento interanual es 10 veces superior al dato del año anterior.

¹² En base al número de clientes en pobreza o en extrema pobreza de cada cosecha a través de los años.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

ESCALA DE LA OPERACIÓN

2014

ACTIVIDAD

Cartera bruta	('000) USD	465.480
Clientes de activo totales		207.019
% Mujeres		51%
% Menores de 35 años		39%
% Vulnerables		87%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		17%
% de clientes en entorno rural		23%
Nuevos clientes de activo durante 2014		87.570
% Mujeres		52%
% Menores de 35 años		53%
% Vulnerables		92%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		17%
% de clientes en entorno rural		22%
Número de desembolsos		278.054
Desembolso medio	USD	2.075
Recursos administrados de clientes	('000) USD	346.431
Nº de empleados		2.225
Nº de oficinas		155
Clientes que han recibido educación financiera		38.852

RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

Actividad predominante		Comercio al por menor
Renta media per cápita mensual	USD	175
Media de ventas mensuales	USD	2.382
Peso de la cuota sobre las ventas		11%

SU EVOLUCIÓN

Incremento anual de las ventas	TCAC	20%
Incremento anual del activo	TCAC	46%
Incremento anual del patrimonio	TCAC	43%
Incremento anual de la renta	TCAC	23%
Número de empleos creados		
Crean empleo	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la vivienda	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la salud	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la educación formal	(Después del 2º año)	N/A

ANEXO

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS EN MONEDA LOCAL

País	Fuente	Año información	Línea	Moneda	Rural	Urbano
Perú	(igual año 2013)	2014	Extrema Pobreza	PEN	132	163
			Pobreza	PEN	218	316
	INEI ¹	2013	Extrema Pobreza	PEN	132	163
			Pobreza	PEN	218	316
	INEI ²	2012	Extrema Pobreza	PEN	128	159
			Pobreza	PEN	212	308
	INEI ²	2011	Extrema Pobreza	PEN	121	151
			Pobreza	PEN	203	296
	INEI ²	2010	Extrema Pobreza	PEN	114	142
			Pobreza	PEN	193	284
	INEI ²	2009	Extrema Pobreza	PEN	112	138
			Pobreza	PEN	189	274

¹ www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informetecnico.pdf

² <http://series.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>