

MICROFINANZAS

PUERTO RICO



Con poco más de 4 años de vida, nuestra entidad sigue haciendo camino para contribuir a mejorar la calidad de vida de los emprendedores de más bajos ingresos. En 2014 volvimos a crecer incorporando más de 500 nuevos emprendedores con necesidades de financiamiento insatisfechas. Cerramos

el ejercicio con 883 clientes, un 48% más que al cierre del 2013. Aún cuando más del 60% vive con ingresos que los ubica en los segmentos más vulnerables, el 17% de quienes llevan más de 2 años han creado nuevos empleos, mejorando tanto la calidad de vida de sus familias como la de sus comunidades.

DATOS PRINCIPALES



883

CLIENTES TOTALES
A CIERRE DE 2014

524

CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

62%

VULNERABLES / POBRES

31 USD / día ingreso
per cápita*

6%

EDUCACIÓN BÁSICA



49%

MUJERES



28%

JÓVENES



DATOS PRINCIPALES

4.848USD VENTAS MEDIAS MENSUALES



2.334USD



IMPORTE PRÉSTAMO
MEDIO

77%



DE MARGEN PROMEDIO
DESPUÉS DE COSTES

5%



DE SUS INGRESOS SUPONE
EL COSTE DEL CRÉDITO**

34%



DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
CORRESPONDE A LA VENTA
AL POR MENOR

10% CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



21%



CRECIMIENTO DE VENTAS
TRAS TRES AÑOS EN LA
ENTIDAD

16%



CRECIMIENTO ANUAL
DE EXCEDENTES

1,5



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

1,4



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

20%

CRECIMIENTO ANUAL DE ACTIVOS



17%



DE LOS CLIENTES GENERAN
NUEVOS EMPLEOS TRAS
DOS AÑOS

24%



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

4%



DE CLIENTES MEJORA SUS
CONDICIONES DE VIVIENDA
TRAS DOS AÑOS

5%



DE CLIENTES MEJORA SUS
CONDICIONES DE SALUD
TRAS DOS AÑOS

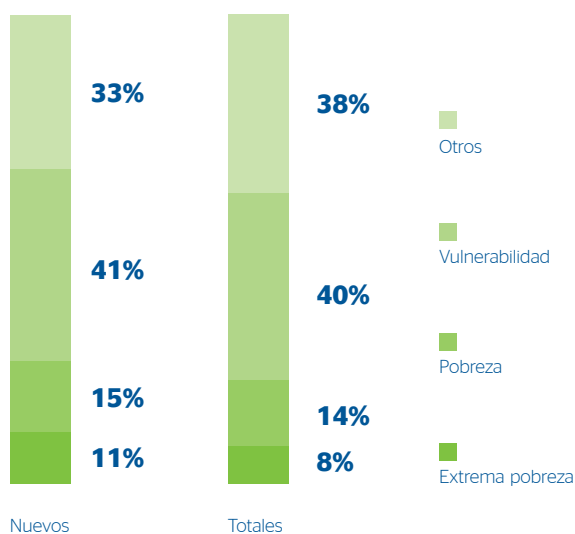
* Ingreso considerado como excedente del negocio

** Peso de la cuota sobre las ventas

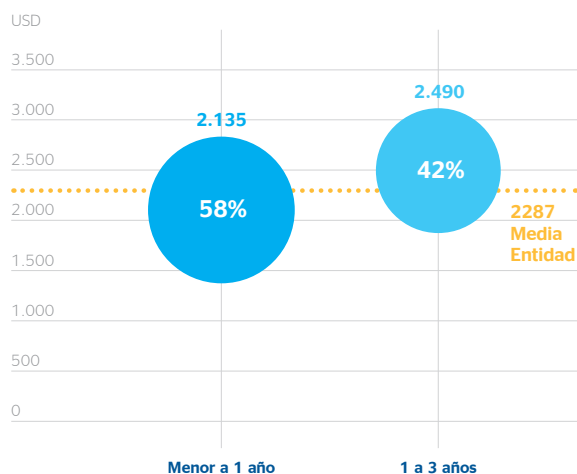
*** De los clientes que en su año de entrada eran pobres y que siguen vigentes en la entidad a cierre de 2014

NUESTROS CLIENTES

SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹

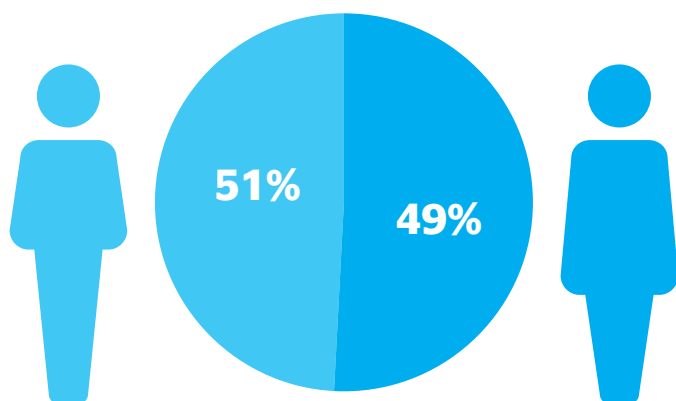


EXCEDENTE MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA² (Por antigüedad en la entidad)



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

SEGÚN SU GÉNERO



Femenino

- 69%** en condición de vulnerabilidad monetaria
- 24%** tienen menos de 35 años
- 69%** son solteras³
- 4%** tiene a lo sumo educación primaria

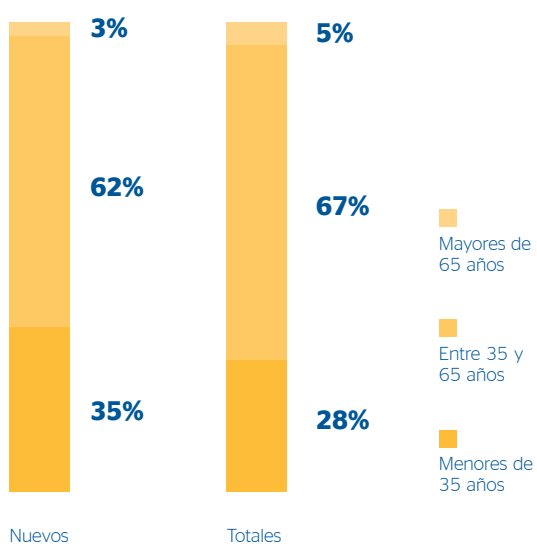
DE LOS CLIENTES TOTALES
A DICIEMBRE DE 2014 EN LA
ENTIDAD, UN **62%** SE ENCUENTRA
EN CONDICIÓN DE VULNERABILIDAD
MONETARIA.



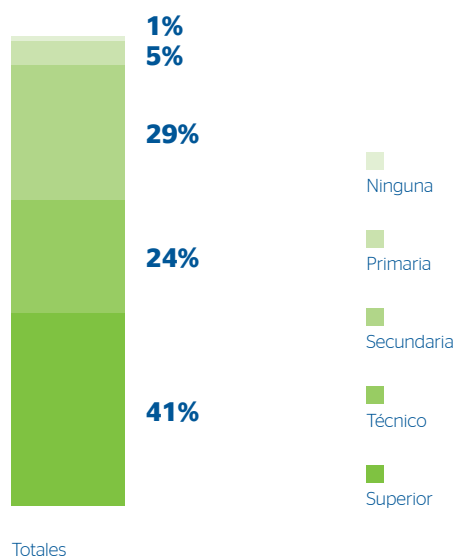
UN **6%** DE LOS CLIENTES TOTALES
TIENEN A LO SUMO EDUCACIÓN
PRIMARIA COMPLETA.



SEGÚN SU EDAD

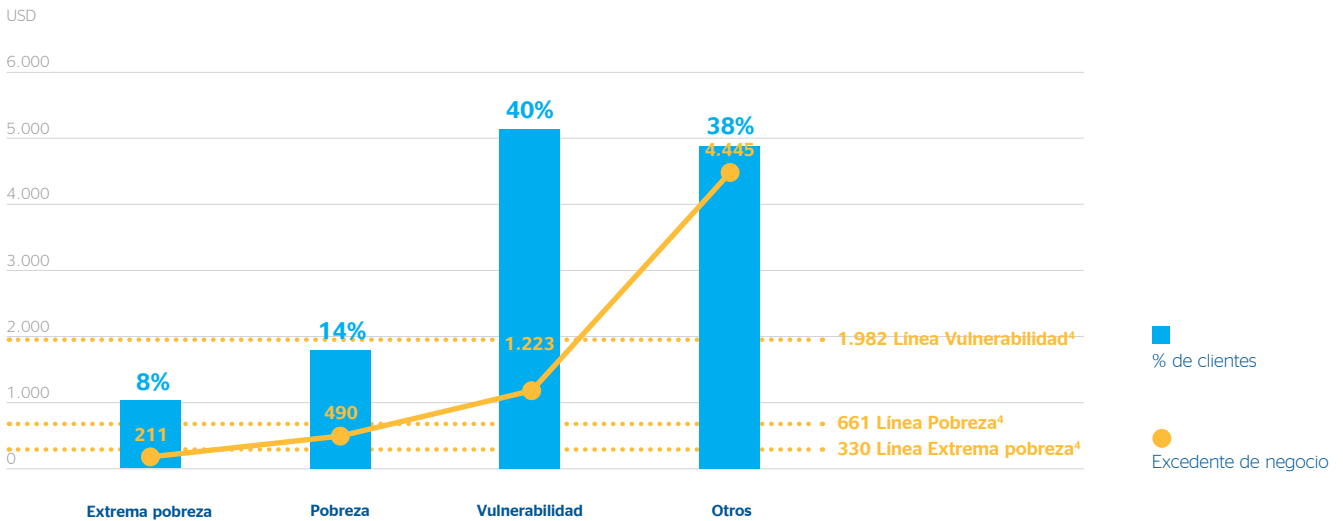


SEGÚN NIVEL EDUCATIVO²



NUESTROS CLIENTES

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



¹ Estimado de acuerdo a la líneas de pobreza de Puerto Rico. Se considera como segmento Extrema Pobreza aquellos por debajo de la mitad de la línea de pobreza. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo excedente del negocio per cápita esta 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 excedente del negocio per cápita supera la línea de vulnerabilidad.

² Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre de 2014.

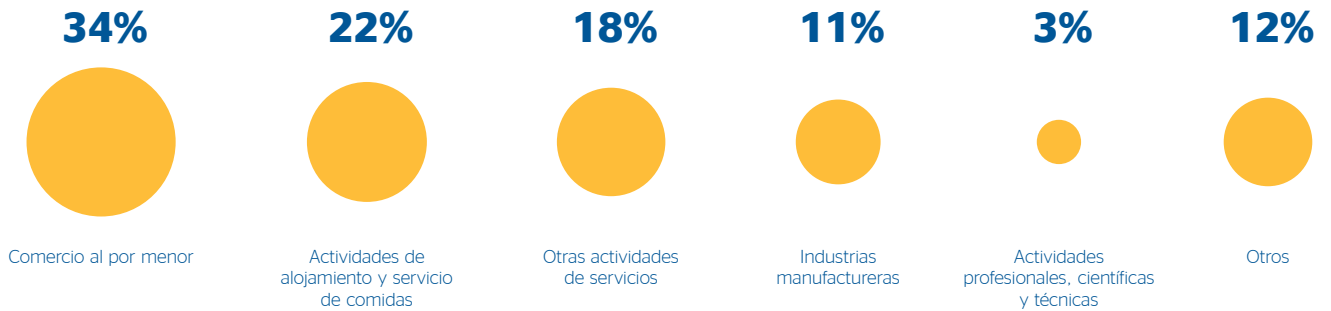
³ Se consideran solteras también aquellas que declaran estar separadas, divorciadas o viudas.

⁴ Líneas corresponden al entorno Urbano.

Fuente: Microfinanzas Puerto Rico. Cálculos FMBBVA. US Census Bureau, 2014.

SUS NEGOCIOS

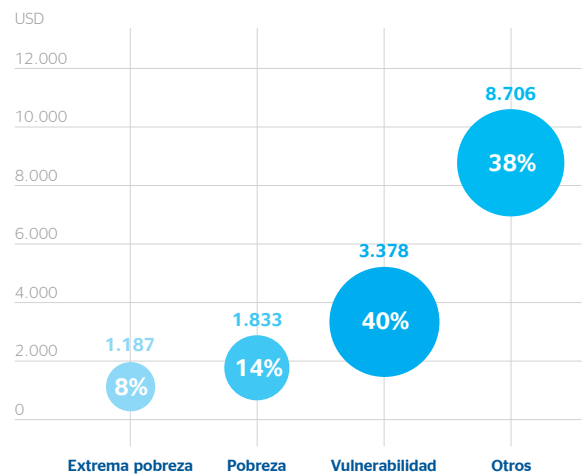
ACTIVIDAD ECONÓMICA⁵



EL COMERCIO AL POR MENOR ES LA ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA UN MAYOR NÚMERO DE CLIENTES **(34%)**.



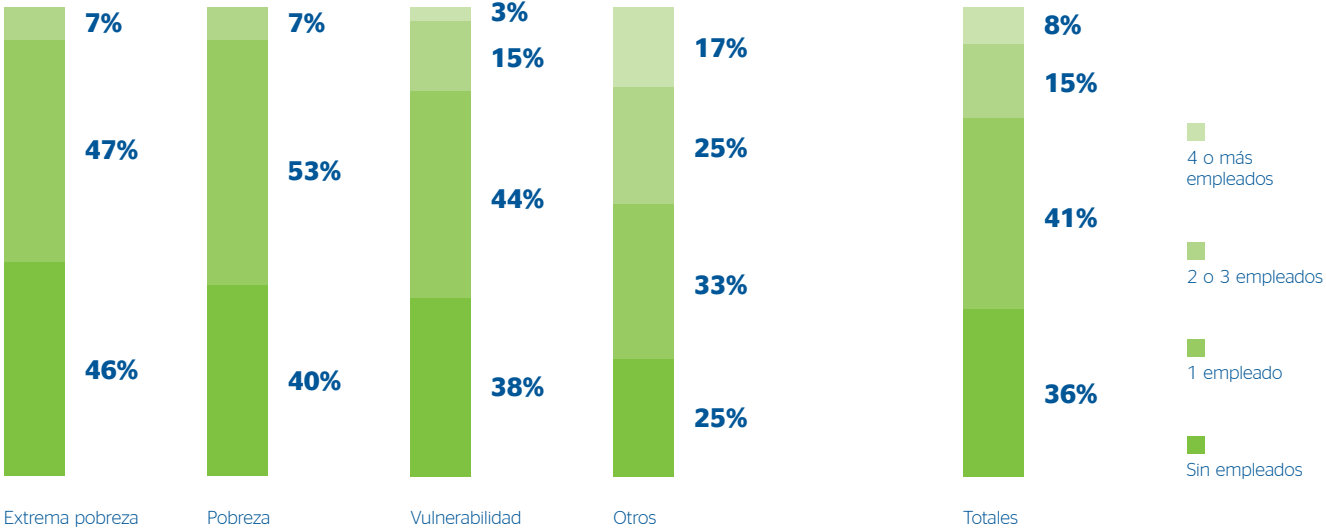
VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



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

SUS NEGOCIOS

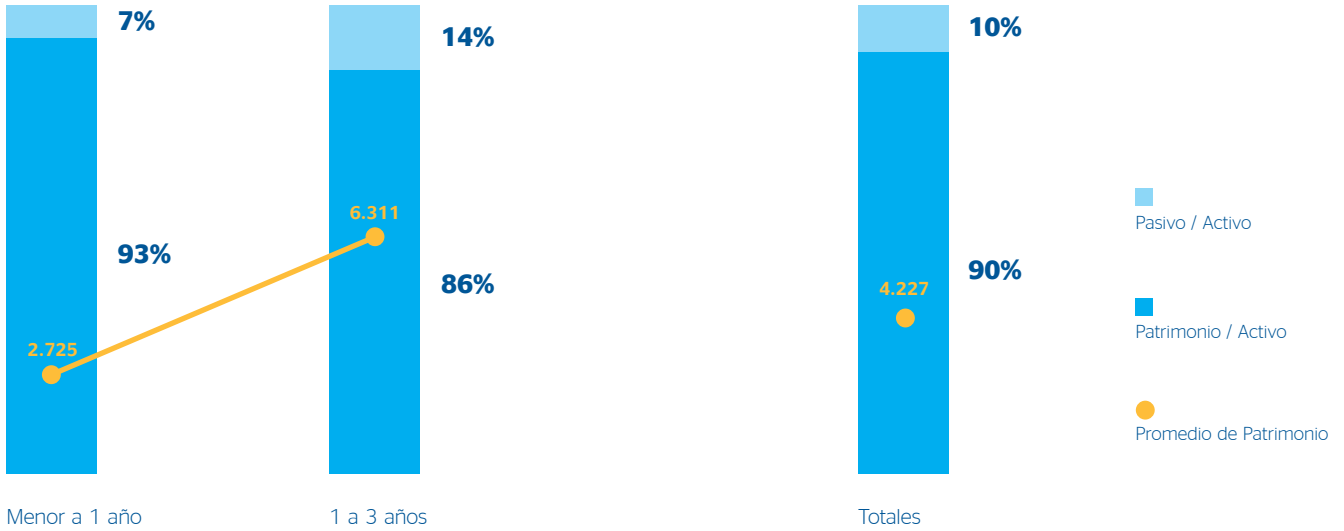
FUENTES DE EMPLEO⁵



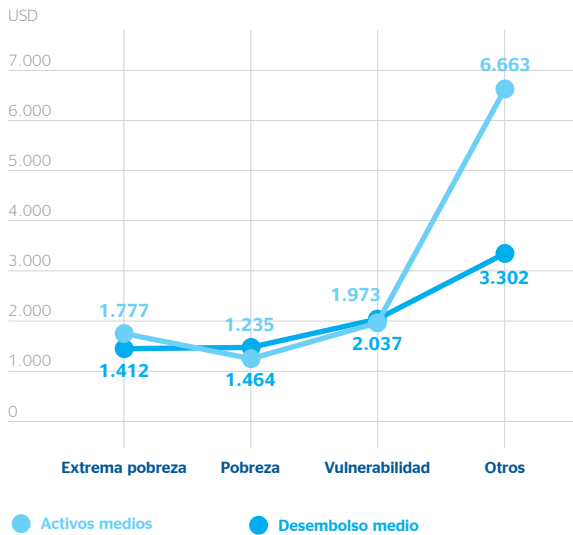
LOS **883** CLIENTES DE LA ENTIDAD DAN EMPLEO A MÁS DE **MIL** PERSONAS.



ESTRUCTURA FINANCIERA Y PATRIMONIO⁵



DESEMBOLSOS Y ACTIVOS POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵

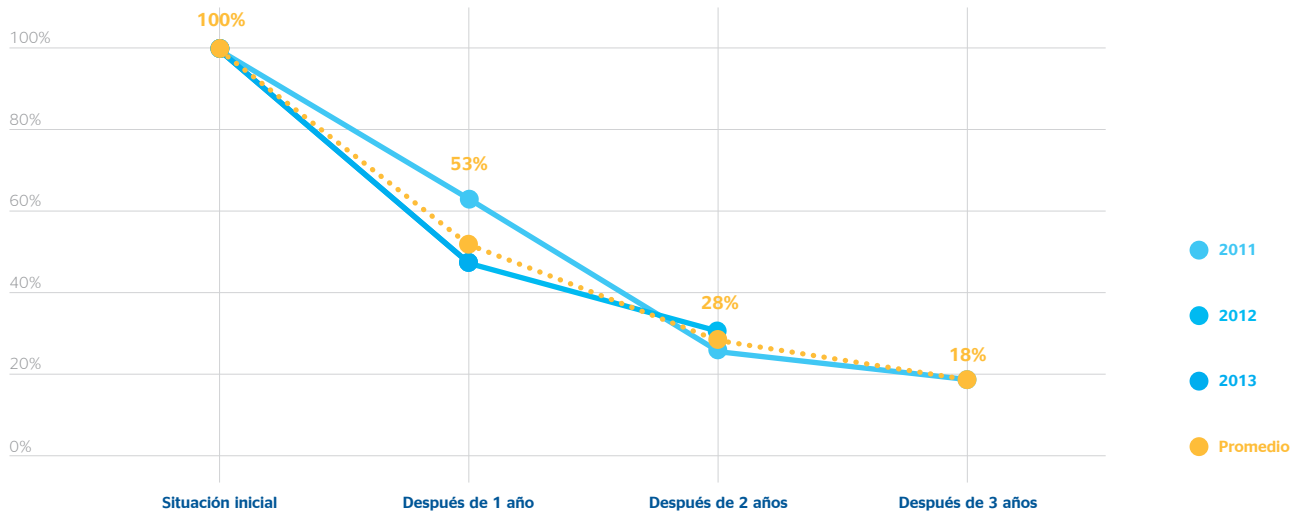


⁵ Datos sobre la cartera vigente.

Fuente: Microfinanzas Puerto Rico. Cálculos FMBBVA.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

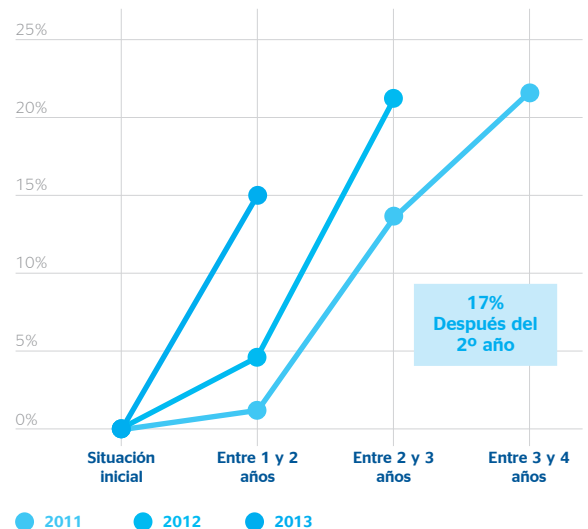
RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁶



EN PROMEDIO, UN **53%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



GENERACIÓN DE EMPLEO⁷



Crecimiento de las ventas **10%** TCAC

TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

Crecimiento de los activos **20%** TCAC

Crecimiento del excedente del negocio **16%** TCAC

Abandonan la pobreza⁸ **24%** TCAC

Mejoran su acceso a Vivienda⁸ **4%** TCAC

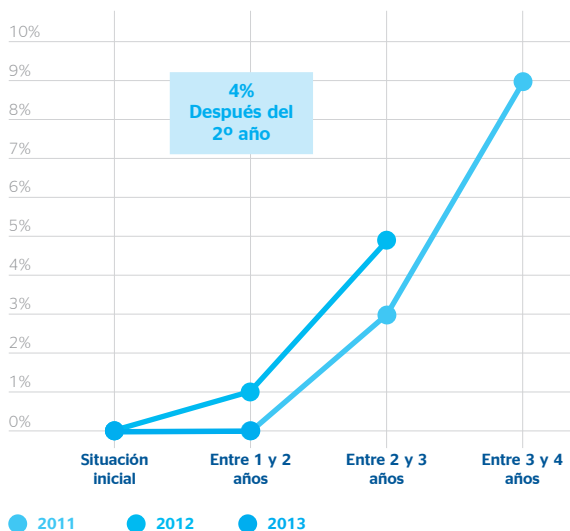
Mejoran su acceso a la Salud⁸ **5%** TCAC

Crean Empleo⁸ **17%** TCAC

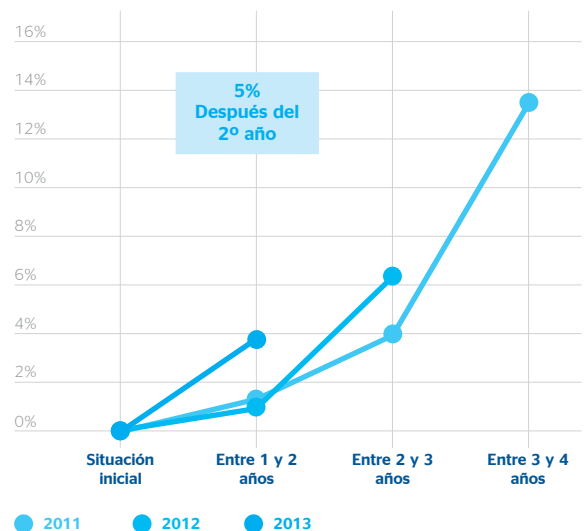
TRAS DOS AÑOS DE PERMANENCIA EN LA ENTIDAD, **17%** DE LOS NEGOCIOS HAN CREADO NUEVOS EMPLEOS, UN **4%** DE LOS CLIENTES

HA MEJORADO SUS CONDICIONES DE VIVIENDA, Y UN **5%** SUS CONDICIONES DE ACCESO AL SISTEMA DE SALUD.

MEJORAN ACCESO A LA VIVIENDA⁷



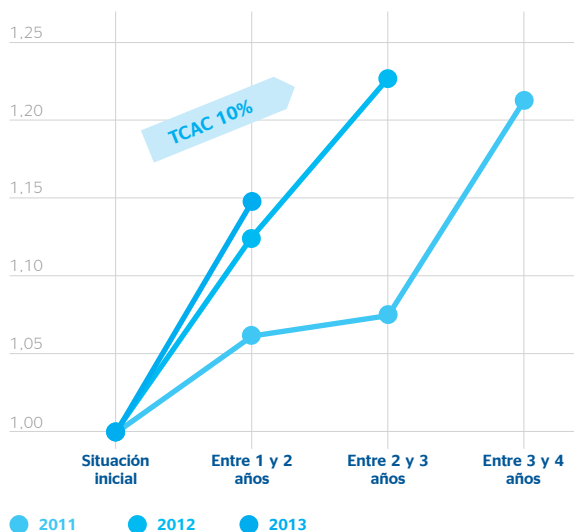
MEJORAN ACCESO A LA SALUD⁹



SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

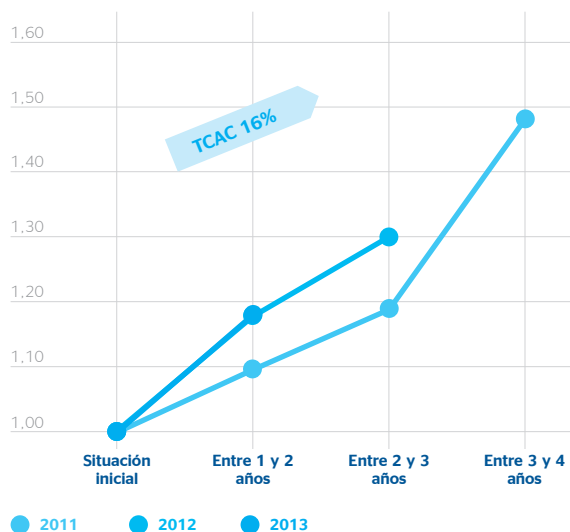
INCREMENTO DE LAS VENTAS¹⁰

(Situación inicial = 1)



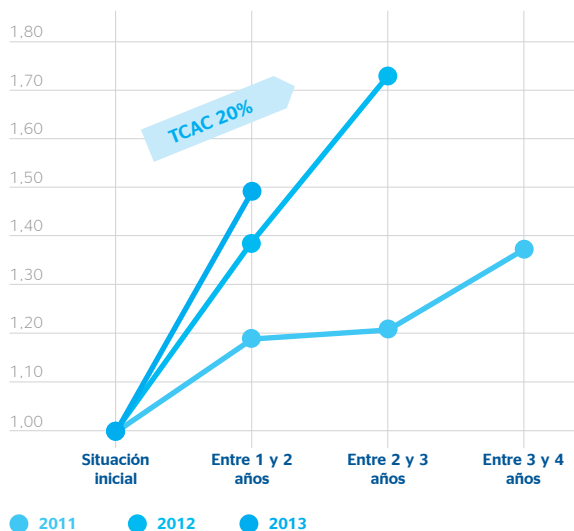
INCREMENTO DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO¹⁰

(Situación inicial = 1)



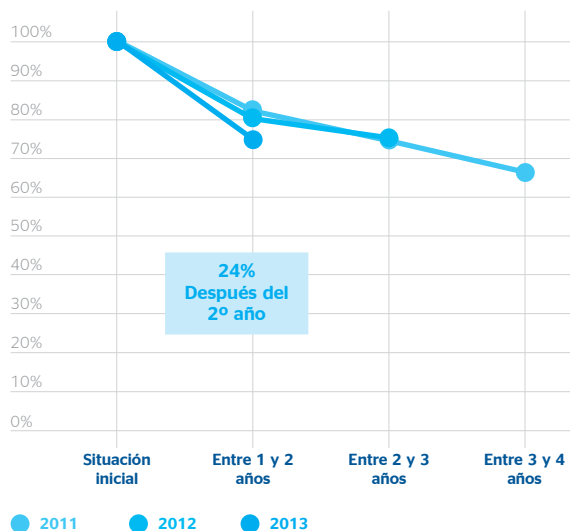
INCREMENTO DE LOS ACTIVOS¹⁰

(Situación inicial = 1)



EVOLUCIÓN MONETARIA DE LOS CLIENTES POBRES¹¹

(% de clientes pobres por cosecha)

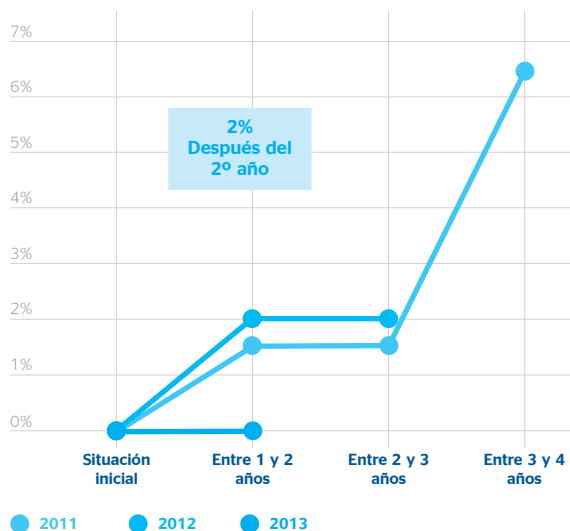


LA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS VENTAS ES DEL **10%**, LO QUE SE TRADUCE EN UN INCREMENTO ANUAL DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO A UNA TASA DEL **16%**, Y EN UN CRECIMIENTO DE LOS **ACTIVOS AL 20%**.



DESPUÉS DEL SEGUNDO AÑO, AL MENOS UN **24%** DE LOS CLIENTES ABANDONA LA POBREZA MONETARIA.

CLIENTES QUE MEJORAN ECONÓMICA Y SOCIALMENTE¹³



⁶ 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. La cantidad inicial de clientes en cada cosecha es: 2011: 717 clientes; 2012: 651 clientes; 2013: 96 clientes.

⁷ Se considera que mejoran en el acceso a la vivienda a los clientes que pasan de vivir en una vivienda alquilada a una vivienda propia.

⁸ Después de su segundo año.

⁹ Se considera que mejoran en el acceso a la salud a los clientes que obtienen acceso a un seguro privado de salud.

¹⁰ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre de 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.

¹¹ En base al número de clientes en pobreza o en extrema pobreza de cada cosecha a través de los años. El grupo inicial de clientes en extrema pobreza o pobreza que compone cada cosecha es: 2011: 12 clientes; 2012: 21 clientes; 2013: 4 clientes.

¹² Gráfica indica el % de clientes de cada cosecha. Las cosechas están compuestas por clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014 y que tienen actualización de información al menos en ambos periodos. El número de clientes que compone cada cosecha es: 2011: 74 clientes; 2012: 110 clientes; 2013: 27 clientes.

¹³ Mejoran su nivel verificado de pobreza o vulnerabilidad hacia algún rango superior.

NOTA: El número de clientes que compone cada cosecha es: 2011: 70 clientes; 2012: 105 clientes y 2013: 24 clientes.

NOTA: Estos gráficos indican el % de clientes de cada cosecha. Las cosechas están compuestas por clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre de 2014 y que tienen actualización de información al menos en ambos periodos. El número de clientes que compone cada cosecha es: 2011: 74 clientes; 2012: 110 clientes; 2013: 27 clientes.

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

ESCALA DE LA OPERACIÓN

2014

ACTIVIDAD

Cartera bruta	USD	1.444.896
Clientes de activo totales		883
% Mujeres		49%
% Menores de 35 años		28%
% Vulnerables		62%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		6%
Nuevos clientes de activo durante 2014		524
% Mujeres		51%
% Menores de 35 años		35%
% Vulnerables		67%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		4%
Número de desembolsos		764
Desembolso medio	USD	2.098
Recursos administrados de clientes	USD	0
Nº de empleados		24
Nº de oficinas		1
Clientes que han recibido educación financiera		

RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

Actividad predominante		Comercio al por menor
Renta media per cápita mensual	USD	197
Media de ventas mensuales	USD	4.848
Peso de la cuota sobre las ventas		5%

SU EVOLUCIÓN

Incremento anual de las ventas	TCAC	10%
Incremento anual del activo	TCAC	20%
Incremento anual del patrimonio	TCAC	
Incremento anual de la renta	TCAC	16%
Número de empleos creados		1.019
Crean empleo	(Después del 2º año)	17%
Mejoran su acceso a la vivienda	(Después del 2º año)	4%
Mejoran su acceso a la salud	(Después del 2º año)	5%
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	USD
Puerto Rico	US Census Bureau ¹	2014	Extrema Pobreza ²	330
			Pobreza ³	661
	US Census Bureau	2013	Extrema Pobreza ²	315
			Pobreza ³	631
	US Census Bureau	2012	Extrema Pobreza ²	311
			Pobreza ³	622
	US Census Bureau	2011	Extrema Pobreza ²	305
			Pobreza ³	611
	US Census Bureau	2010	Extrema Pobreza ²	296
			Pobreza ³	592
	US Census Bureau	2009	Extrema Pobreza ²	291
			Pobreza ³	583

¹ <https://www.census.gov/hhes/www/poverty/data/threshld/>

² Corresponde al 50% de la línea de pobreza.

³ Línea de pobreza para un hogar compuesto por 2 personas.