



Voz del Cliente: Análisis de la satisfacción del cliente y la protección del consumidor entre cuatro instituciones de microfinanzas en Perú

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
ANTECEDENTES	2
A. SATISFACCIÓN GENERAL DEL CLIENTE	3
B. DISEÑO APROPIADO DE PRODUCTOS	4
C. PREVENCIÓN DEL SOBREENDEUDAMIENTO	7
D. TRANSPARENCIA	10
E. TRATO JUSTO Y RESPETUOSO DE LOS CLIENTES	12
F. MECANISMOS PARA RESOLUCIÓN DE QUEJAS	14
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	16
AUTORES	17
RECONOCIMIENTOS	17
Anexo I: Metodología	18
Anexo II: Cuestionario	19
Anexo III: Hallazgos por metodología	23
1. SATISFACCIÓN GENERAL DEL CLIENTE	23
2. DISEÑO APROPIADO DE PRODUCTOS	23
3. PREVENCIÓN DEL SOBREENDEUDAMIENTO	25
4. TRANSPARENCIA	27
5. TRATO JUSTO Y RESPETUOSO DE LOS CLIENTES	27
6. MECANISMOS PARA RESOLUCIÓN DE QUEJAS	28
Anexo IV: Indicadores Clave	30

RESUMEN

Este reporte presenta los hallazgos de la segunda fase del proyecto *Voz del Cliente (VoC)*, un proyecto piloto desarrollado para instituciones de microfinanzas (IMF) a fin de aprovechar las tecnologías móviles como medios para analizar el nivel de satisfacción de sus clientes con el conjunto de productos y servicios ofrecidos¹. Entre junio y noviembre de 2015 se recolectaron datos relacionados con los Principios de Protección al Cliente (PPC) entre 3.767 clientes de cuatro instituciones de microfinanzas en Perú, a saber, Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) Arequipa, Financiera Compartamos, Financiera ProEmpresa y Fondesurco. Los datos se recolectaron utilizando tecnologías móviles, específicamente respuestas interactivas de voz (IVR por sus siglas en inglés), centro de llamadas y entrevistas directas grabadas mediante el uso de dispositivos móviles inteligentes.

Los indicadores seleccionados de la encuesta cubren cinco de siete de los principios de la Smart Campaign: (1) diseño apropiado del producto (2) prevención del sobreendeudamiento, (3) transparencia, (4) trato justo y respetuoso a los clientes y (5) mecanismos para la resolución de quejas. Las dos áreas restantes –fijación responsable de precios y privacidad de los datos de los clientes– se omitieron del cuestionario a fin de mantener una extensión razonable y minimizar la tasa de deserción².

Los hallazgos muestran un nivel de satisfacción relativamente alto entre los clientes muestreados con los productos y servicios de sus instituciones de microfinanzas; sin embargo, el plan piloto también pone de relieve algunas áreas de oportunidad que justifican más investigación. A continuación se presentan los hallazgos clave que reunimos:

Áreas de fortaleza:

1. La mayoría de los clientes calificó en forma positiva su interacción con su funcionario de préstamos, el 69% y el 28% manifestaron tener una relación buena o promedio con su funcionario de préstamos, respectivamente.
2. Con la excepción de los clientes que utilizaron sus préstamos para pagar otro crédito, la

mayoría de los clientes manifestó haberse beneficiado de sus créditos.

Áreas que requieren mayor investigación:

1. **Casi uno de cada dos clientes experimentó problemas de pago de su préstamo; la frecuencia de esos problemas aumenta en presencia de toma de múltiples préstamos.** El porcentaje de clientes que ya ha tenido retrasos al hacer un pago aumenta de un 41% entre los prestatarios que tienen un préstamo vigente con una sola institución de microfinanzas a un 57% entre los que tienen deudas con tres o más. Se requiere más investigación para determinar el riesgo de sobreendeudamiento y si la toma de múltiples préstamos es causada por la incapacidad de pagar el crédito con la institución de microfinanzas o más bien es consecuencia de la necesidad de tomar más préstamos para otros fines.
2. **El 27% de los clientes no sabe o no recuerda si estaba al tanto de las tasas de interés antes de aceptar el crédito.** Considerando que más de la mitad de los clientes que no estaban al tanto de la tasa de interés tuvo retraso en sus pagos en el pasado, quizá valga la pena investigar más la comprensión real de los clientes respecto al costo del préstamo en el momento de tomarlo.
3. **El 60% de los clientes no sabe o no recuerda si se dispone de un mecanismo de quejas** en su institución de microfinanzas. Una campaña de concientización para informar a los clientes sobre sus derechos y los sistemas disponibles para presentar una queja sería un importante paso a fin de fortalecer las prácticas de protección al consumidor que hay en las instituciones de microfinanzas.

Siempre que se cuenta con datos, terminamos cada sección con un análisis a nivel de cliente en una muestra más pequeña de 774 de los encuestados para los cuales pudimos lograr concordancia con la base de datos del cliente que nos proporcionaron CMAC Arequipa, Fondesurco y Financiera ProEmpresa. Dada su frecuencia y la facilidad de la recolección de datos, el género es el principal enfoque de este subanálisis.

¹Los hallazgos de la primera fase se presentan en *Voice of the client: An analysis of client satisfaction and consumer protection across four institutions in India*, que puede ser consultado aquí: <http://www.themix.org/node/1814>.

²El cuestionario se puede consultar en el anexo II.

Antecedentes

En los últimos años, el sector de microfinanzas ha expandido y profundizado sistemáticamente la información sobre el alcance a los clientes y el desempeño social en múltiples dimensiones, una de las cuales es el área de protección al consumidor.

Más de 1.500 instituciones de microfinanzas de todo el mundo se han comprometido a adherirse a un conjunto mínimo de estándares para el servicio al cliente, endosando los Principios de Protección al Cliente de la Smart Campaign.

Pese al progreso logrado en la promoción de la protección al cliente y el desarrollo de estándares de mejores prácticas en esta área, la industria de microfinanzas aún carece de información confiable, comparable y en gran escala sobre la percepción del cliente respecto al acceso y la calidad de los servicios ofrecidos.

Al dar seguimiento activo a la retroalimentación del cliente, las instituciones de microfinanzas y los financiadores pueden tener acceso a datos procesables que les ayuden a identificar áreas de debilidad y mejorar las operaciones en forma oportuna. Esto a su vez tiene el enorme potencial de contribuir a que los programas de microfinanzas satisfagan mejor

las necesidades y preferencias de sus clientes, además de incrementar su impacto en la población que desean atender.

Con el propósito de abordar la necesidad de datos comparables a nivel de cliente, Hivos y MIX desarrollaron el proyecto Voz del Cliente (VoC), una iniciativa basada en la experiencia de Hivos en el monitoreo de poblaciones y en la experiencia de MIX en la recolección de datos y la elaboración de contenidos sobre el desempeño social y financiero de las IMF.

La idea de la iniciativa VoC fue originalmente concebida por Hivos, que es también el principal financista y poseedor de datos del proyecto. Hivos y MIX, cada uno representado por un miembro de junta, coordinaron la organización de la iniciativa. MIX colaboró con la Smart Campaign para formular las preguntas relacionadas con los principios de protección al consumidor que han sido temas de análisis. Finalmente, se contrató a Good World Solution, una organización sin fines de lucro con experiencia en encuestas por teléfono móvil, para realizar las actividades de recolección de datos en el campo.

A. SATISFACCIÓN GENERAL DEL CLIENTE

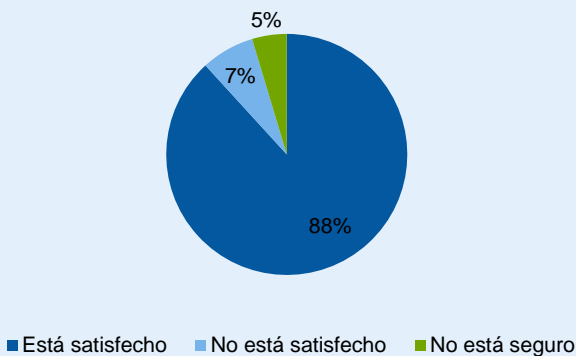
A los clientes se les hicieron cuatro preguntas para evaluar su satisfacción global con su institución de microfinanzas. **La mayoría de los clientes (88%) respondió estar satisfecha con la institución** (gráfico 1). A los clientes entrevistados en persona se les preguntó qué característica apreciaban más respecto a su institución de microfinanzas. La mayoría identificó el desembolso rápido y el servicio al cliente (gráfico 2).

La mayoría de los clientes (72%) respondió no preferir otro proveedor de crédito que el que tenían, lo que se puede tomar como evidencia de que están satisfechos con su institución actual y en el peor de los casos sugiere que son indiferentes respecto a las instituciones en general (gráfico 3). Los que manifestaron que preferían otro proveedor de crédito en vez de la institución de microfinanzas actual

mencionaron tasas de interés más atractivas y procesos más rápidos de desembolso como las principales razones (gráfico 4).

Análisis a nivel de cliente: Una mayoría de ambos sexos (87% de las mujeres y el 85% de los hombres) expresó satisfacción con sus actuales instituciones de microfinanzas, con diferencias muy sutiles en las características preferidas por los grupos. Sin embargo, una cifra relativamente más alta de hombres (26%) prefirió otro proveedor de crédito en comparación con las mujeres (21%). Específicamente, los hombres tenían más probabilidad de citar la tasa de interés como una razón (un 58% contra un 49% de las mujeres), mientras que un mayor número de mujeres favoreció el servicio al cliente de otro proveedor de crédito (un 16% en comparación con el 7% de los hombres).

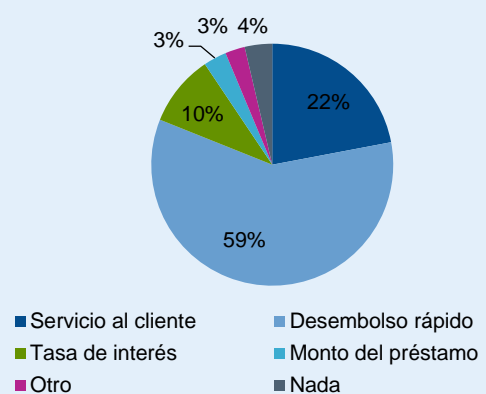
Gráfico 1. Nivel de satisfacción general del cliente



Muestra: 3.767

Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

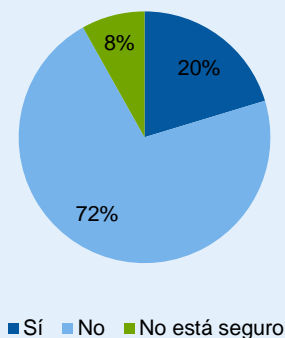
Gráfico 2. Atributo favorito del cliente



Muestra: 681

Metodología: Entrevistas directas

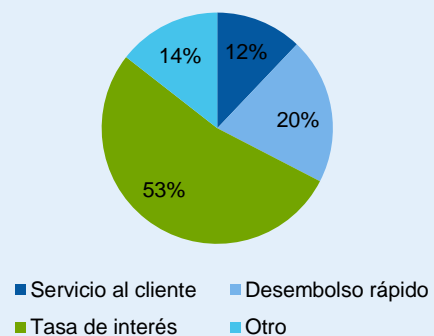
Gráfico 3. El cliente prefiere otro proveedor de crédito



Muestra: 3.765

Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 4. Razón para preferir otro proveedor de crédito



Muestra: 761

Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

B. DISEÑO APROPIADO DE PRODUCTOS

Área de mayores niveles de satisfacción del cliente:

- La mayoría de los clientes que usó el préstamo –en todo o en parte– para el propósito original también dijo haberse beneficiado de él.

Área que requiere mayor investigación:

- Aproximadamente el 28% de los clientes muestreados respondieron que el tamaño de su préstamo era demasiado reducido. Respecto a la percepción del tamaño de las cuotas de su préstamo, casi un tercio de los clientes señaló que eran demasiado grandes.

El primer principio de protección al cliente que se analizó fue lo apropiado del diseño del producto.



Los proveedores estarán atentos para que el diseño de productos y canales de distribución se haga de tal manera que estos no causen

daño a los clientes. Los productos y los canales de distribución serán diseñados teniendo en cuenta las características de los clientes.

A fin de evaluar este principio, le hicimos ocho preguntas a cada cliente para determinar si consideraban que su préstamo había tenido algún impacto significativo o ha satisfecho necesidades además del propósito original del préstamo.

Tal como se muestra en la tabla siguiente, aunque las cuatro instituciones de microfinanzas ofrecen préstamos de consumo y préstamos empresariales genéricos, tres de las cuatro también han diseñado productos más específicos para incluir vivienda, vehículo, agricultura y/o préstamos exprés.

	Préstamo generador de ingresos	Préstamo no generador de ingresos
CMAC Arequipa	Negocio, Agropecuario	Consumo, Vivienda, Vehicular
Compartamos	Negocio	Consumo, Vivienda
Fondesurco	Negocio	Consumo
ProEmpresa	Negocio, Agropecuario, Exprés	Consumo, Vivienda, Vehicular

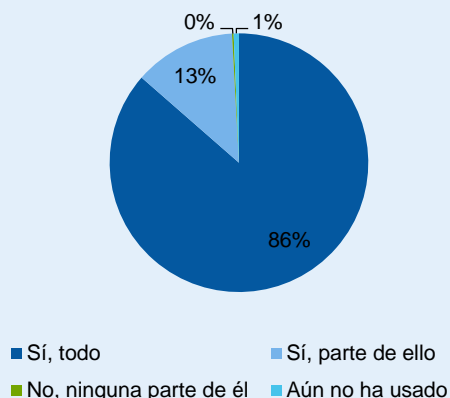
La mayoría de los clientes (86%) manifestó haber usado la totalidad de su préstamo para el fin que manifestaron en el momento de solicitarlo (gráfico 5) mientras que el 13% solo usó parte de él para el propósito original.

Como se capta en la siguiente tabla, **aproximadamente el 61% y el 24% de los clientes respondieron haber utilizado su préstamo para negocios y mejoras en sus casas, respectivamente.** Entre el 6% y el 8% de los clientes usó su préstamo para gastos de educación, para lidiar con una emergencia o para comprar o reparar su vehículo, mientras que otro 4% respondió haber utilizado el préstamo para pagar otro préstamo. De los 128 clientes restantes que dijeron haber usado el préstamo para otros fines, la mitad lo usó para actividades agrícolas (incluyendo ganadería y compra de tierras) y otro tercio para fines de consumo genérico.

	Finalidad con que los clientes están/estarán usando sus préstamos
Negocio	60,53%
Educación	6,87%
Emergencia	8,34%
Pagar otro préstamo	4,32%
Vehicular	6,56%
Mejoras en el hogar	24,16%
Otro	6,6%

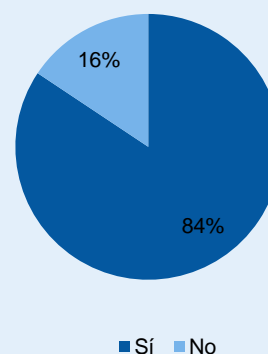
Muestra: 1.966

Gráfico 5. El cliente usa el préstamo para el fin previsto



Muestra: 1.975
Metodología: Centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 6. El negocio fue visitado por un asesor de crédito de la IMF



Muestra: 1.182
Metodología: Centro de llamadas, entrevistas directas

	Negocio (N = 1.187)	Educación (N=134)	Emergencia (N=163)	Pagar otro préstamo (N=84)	Auto (N=129)	Mejoras en el hogar (N = 472)	Otro (N=128)
Sí	94,19%	90,3%	90,18%	79,76%	96,12%	86,23%	89,06%
No	2,11%	5,97%	7,36%	15,48%	0,78%	10,59%	7,03%
No está seguro	3,71%	3,73%	2,45%	4,76%	3,1%	3,18%	3,91%

La tabla anterior muestra que **la mayoría de los prestatarios consideran haberse beneficiado de su préstamo**. Asimismo el 84% de los clientes respondieron que su negocio fue visitado por un funcionario de la institución antes de que se aprobara su préstamo empresarial (gráfico 6). En particular, el 95% de los clientes cuyo negocio fue visitado antes de aprobarse el préstamo se benefició de su préstamo empresarial, lo que es cinco puntos porcentuales más alto que la proporción de clientes que no recibió esa visita.

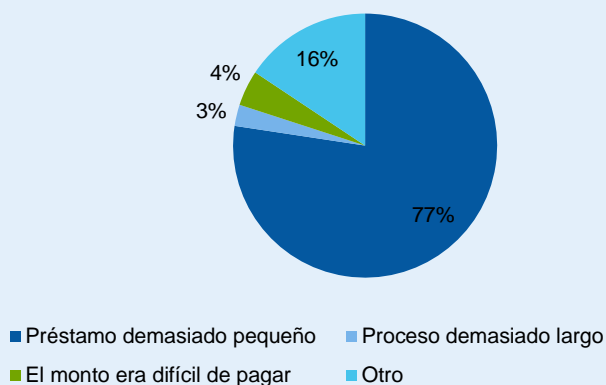
De los 115 clientes que respondieron no haberse beneficiado de su préstamo, aproximadamente el 77% señaló el reducido tamaño de su préstamo como la razón, mientras que el 16% ofreció una variedad de otras razones y citó altas tasas de interés, haber experimentado una emergencia durante el tiempo de vigencia de su préstamo y necesitar más tiempo para obtener algún beneficio (gráfico 7).

Concentrándonos en los clientes que usaron su préstamo parcial o totalmente para el fin original planeado, entre el 91% y el 95% de los clientes que tomaron un préstamo

empresarial se beneficiaron de él, respectivamente. Sin embargo, casi un tercio de los clientes que usaron solo parte de su préstamo para mejoras en su casa y cerca del 15% de los clientes que usaron la totalidad o parte del préstamo para pagar otro préstamo no vieron ningún beneficio.

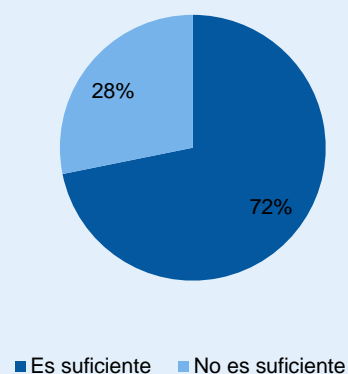
Aproximadamente el 72% de los clientes muestreados respondieron que el tamaño de su préstamo era suficientemente grande mientras que el resto lo consideró demasiado pequeño (gráfico 8). Respecto a la percepción del tamaño de las cuotas de su préstamo, el 65% respondió que eran del tamaño correcto mientras que casi un tercio de la muestra señaló que eran demasiado grandes (gráfico 9). Asimismo el 63% de los clientes que respondieron por IVR y por centro de llamadas percibieron que sus cuotas eran del tamaño correcto en comparación con un 73% de los clientes que fueron entrevistados en persona. Las cuotas que se perciben como demasiado grandes podrían representar una alerta potencial que puede indicar un vínculo con exposición a sobreendeudamiento o la necesidad de recalibrar el diseño de los préstamos.

Gráfico 7. Razón por la que el cliente no se beneficia del préstamo



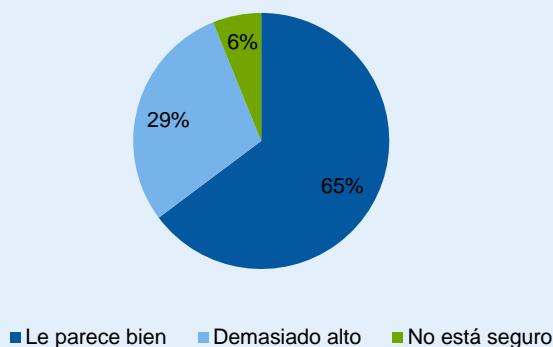
Muestra: 115
Metodología: Centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 8. Percepción del cliente acerca del tamaño del préstamo



Muestra: 3.766
Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 9. Percepción del cliente acerca del tamaño de la cuota del préstamo



Muestra: 3.767
Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

Análisis a nivel del cliente: La siguiente tabla muestra que una porción relativamente mayor de hombres utilizó el préstamo para fines empresariales, comprar o reparar su carro y pagar otro préstamo, mientras que relativamente más mujeres utilizaron el préstamo para fines educativos, mejoras en el hogar y emergencias. También observamos que una proporción relativamente mayor de las mujeres que usaron sus préstamos para financiar sus negocios, educación, emergencias y vehículos se beneficiaron de ellos. Sin embargo, relativamente más hombres se beneficiaron de los préstamos para pagar otro préstamo y hacer mejoras a la casa.

Encontramos que una porción relativamente mayor de las mujeres (69%) manifestó estar satisfecha con el tamaño de su préstamo que la porción de hombres (61%), pero en comparación menos mujeres (65%) que hombres (69%) consideraron que el tamaño de su préstamo era adecuado. Por tanto, sugerimos que las instituciones de microfinanzas exploren más si estas diferencias se deben a diferente utilización del préstamo entre mujeres y hombres.

	Negocio		Educación		Emergencia		Pagar otro préstamo		Vehicular		Mejoras en el hogar	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
Uso (Sí) (N=771)	56,03%	58,63%	8,91%	6,62%	10,06%	6,86%	2,87%	3,07%	3,45%	5,67%	27,87%	23,17%
Beneficio (Sí)	95,9% N=195	90,73% N=248	100% N=30	81,48% N=27	91,43% N=35	79,31% N=29	88,89% N=9	92,31% N=13	100% N=12	91,67% N=24	90,63% N=96	93,88% N=98

C. PREVENCIÓN DEL SOBREENDEUDAMIENTO

Área de mayores niveles de satisfacción del cliente:

- Cuanto mejor perciben los clientes su relación con su funcionario de préstamos, más inclinados están a contactar con él en caso de que tengan problemas de pago.

Áreas que requieren mayor investigación:

- Aproximadamente el 45% de los clientes muestreados respondió haber sufrido retrasos al menos una vez en el pago de su préstamo. Este porcentaje aumenta de 41% entre los prestatarios que tienen un préstamo vigente con una sola institución de microfinanzas a 57% entre los que tienen deudas con tres o más proveedores de crédito.
- El 15% respondió haber tomado préstamos de otra fuente para pagar su préstamo de la institución de microfinanzas.

El segundo principio de protección al consumidor que se analizó es la prevención del sobreendeudamiento.



Los proveedores estarán atentos en todas las fases del proceso de crédito para determinar si los clientes tienen la capacidad de pagar sus obligaciones sin sobre-endeudarse. Adicionalmente, los proveedores implementarán y monitorearán los sistemas internos que apoyen la prevención del sobreendeudamiento y promoverán esfuerzos para mejorar la gestión de riesgos en el nivel mercantil (como el uso compartido de información crediticia).

A fin de evaluar este principio, hicimos cinco preguntas a los clientes para determinar su nivel de sobreendeudamiento y conocer su experiencia de pago.

Las regulaciones de Perú no limitan el número de instituciones con las que un cliente puede tener préstamos vigentes. De hecho, según un estudio realizado por la Smart Campaign, la aceptación de las instituciones de microfinanzas de prestatarios con múltiples préstamos tiende a ser muy liberal³. En nuestra encuesta, el 55% de la muestra dijo tener un préstamo vigente con una institución de microfinanzas, el 35% con dos y cerca del 10% con tres o más (gráfico 10).

3

www.smartcampaign.org/storage/documents/what_happens_to_microfinance_clientes_who_default_eng.pdf

Aproximadamente el 45% de los clientes muestreados manifestó haber experimentado retrasos en hacer un pago al menos una vez (gráfico 11). Como esperaríamos, **se puede observar una relación positiva entre haber experimentado un problema de pago y el número de instituciones de microfinanzas con las que los prestatarios tienen un préstamo vigente**; la siguiente tabla muestra que el porcentaje de clientes que ya han tenido retrasos al hacer un pago aumenta de 41% entre los prestatarios que tienen préstamos vigentes con una sola institución de microfinanzas a 57% entre los que tienen deudas con tres o más.

Ha retrasado al hacer un pago	Número de IMFs		
	1	2	3 o más
Sí	41,19%	50,65%	57,22%
No	58,81%	49,35%	42,78%
Total	2.020	1.307	381

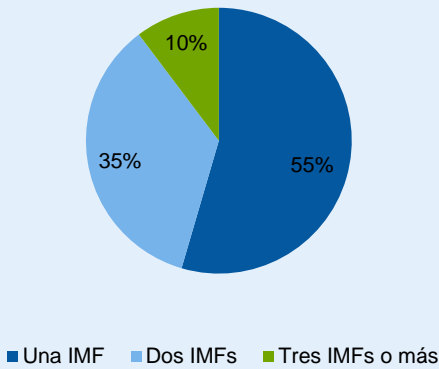
Muestra: 3.708

El 15% de la muestra manifestó que ha tomado préstamos de otra fuente para pagar su crédito en el último mes (gráfico 12). Hemos puesto de relieve que cuanto mayor sea el número de instituciones de microfinanzas con las que un cliente tiene un préstamo vigente más probable es que hayan tenido retrasos en sus pagos. La siguiente tabla ilustra otra carga aparente relacionada con tener múltiples créditos, y es que **cuanto mayor sea el número de instituciones de microfinanzas con las que un cliente tiene un préstamo vigente, más probable es que los clientes tengan que haber pedido préstamos de otra fuente.**

Pidió prestado para hacer los pagos	Número de IMFs		
	1	2	3 o más
Sí	10,07%	19,83%	22,63%
No	89,93%	80,17%	77,37%
Total	2.016	1.306	380

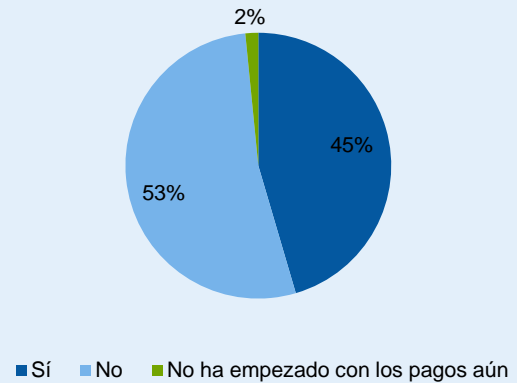
Muestra: 3.702

Gráfico 10. Número de IMF con las que el cliente tiene un préstamo vigente



Muestra: 3.767
Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 11. El cliente se ha retrasado en el pago al menos una vez



Muestra: 3.708
Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

Siguiendo el mismo patrón, un mayor porcentaje de los clientes que ya han tenido retrasos en el pasado también tomó un préstamo de otra fuente el mes pasado (17%) en comparación con los clientes que nunca han tenido retrasos (13%). Por el contrario, el 53% de los clientes que ya han tomado préstamos de otras fuentes también experimentó problemas de pago en el pasado. En general, **los hallazgos muestran un vínculo entre el número de préstamos vigentes, haber tomado préstamos de otras fuentes y haber experimentado retrasos en los pagos.** Sin embargo, se requiere más investigación para determinar la dirección de la causalidad: ¿recurren los clientes a tomar préstamos de otra fuente cuando empiezan a experimentar problemas de pago con su préstamo o es el endeudamiento múltiple la principal causa del sobreendeudamiento?

Asimismo, aunque el 90% de los clientes que nunca ha experimentado un problema de pago contactaría con su funcionario de préstamos en caso de enfrentar esta situación (gráfico 13), solo el 49% de los prestatarios que previamente experimentaron un problema de pago decidió consultarlo con su funcionario de préstamos (gráfico 14). Este marcado contraste puede deberse a una perspectiva optimista de que uno no enfrentará un problema de pago en el futuro pero, de ser así, lo más sensato sería comunicarse con el funcionario de préstamos.

Entre los que no discutieron o preferirían no discutir problemas de pago con su funcionario de préstamos, el 56% consideró que sería innecesario hacerlo, el 24% no sabía que tenía esa opción y el 7% que trató de hacerlo no pudo contactar con el funcionario de préstamos (gráfico 15). El 12% ofreció una variedad de razones, entre ellas que se le asignó un nuevo funcionario de préstamos durante el tiempo de vigencia de su crédito, no tener tiempo o no saber cómo comunicarse con su funcionario de préstamos.

La tabla siguiente muestra una relación entre la calificación del funcionario de préstamos y si el prestatario se comunicó (o se comunicaría) o no con él respecto a un problema de pago. De hecho, **cuanto mejor percibieron los clientes su relación con su funcionario de préstamos, más inclinados estaban o estarían a contactarlo cuando tuvieran un problema de pago.**

Habló o hablaría con su asesor	Calificación del asesor		
	Bueno	Normal	Malo
Sí	70,45%	67,78%	54,1%
No	29,55%	32,22%	45,9%
Total	1.367	540	61

Muestra: 1.968

Concentrándose en los clientes que experimentaron un problema de pago en el pasado, el 5% respondió que su funcionario de préstamos los trató en forma irrespetuosa al cobrar su último pago. Como lo muestra la tabla en la página siguiente, **una significativa porción de los clientes que calificaron su relación con el funcionario de préstamos como mala también afirmó que fueron tratados en forma irrespetuosa durante el cobro de su último pago.**

Faltó el respeto	Calificación del asesor		
	Bueno	Normal	Malo
Sí	2,75%	7,39%	37,04%
No	97,25%	92,61%	62,96%
Total	582	257	27

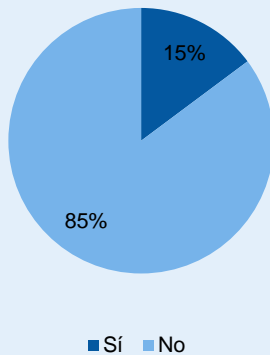
Muestra: 866

Los relacionados con sobreendeudamiento, tales como retrasarse en los pagos, tomar préstamos de otra fuente

y tener múltiples préstamos fueron reportados más comúnmente por los clientes entrevistados a través de IVR que por los entrevistados por centro de llamadas o en persona.

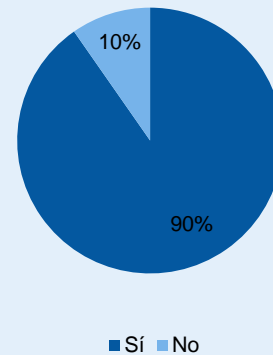
Análisis a nivel del cliente: Una mayor proporción de mujeres manifestó haber experimentado retrasos en sus pagos y haber tomado préstamos de otra fuente para pagar su crédito (45% y 13%, respectivamente) que lo que manifestaron los hombres (42% y 11%, respectivamente). Asimismo observamos que relativamente un menor número de mujeres eran clientas de una sola institución de microfinanzas en forma exclusiva (53%) en comparación con los hombres (57%).

Gráfico 12. El cliente tomó un préstamo de otra fuente para pagar el crédito



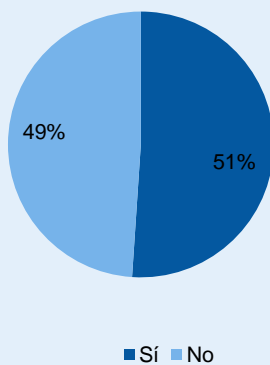
Muestra: 3.702
Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 13. El cliente se comunicaría con el asesor de crédito respecto a un problema de pago un problema de pago



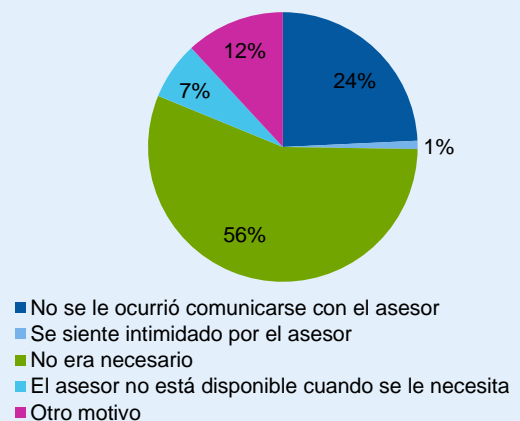
Muestra: 2.052
Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 14. El cliente se comunicó con el asesor de crédito con respecto a un problema de pago



Muestra: 1.712
Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 15. Razón para no haber contactado el asesor de crédito con respecto a un problema de pago



Muestra: 202
Metodología: Entrevistas directas

D. TRANSPARENCIA

Área que requiere mayor investigación:

- Solo el 72% de los encuestados estaban al tanto de las tasas de interés de su préstamo antes de aceptarlo y el resto no sabía (13%) o no recordaba (15%).

El tercer principio de protección al consumidor que se analizó es la transparencia.



Los proveedores comunicarán de forma clara, suficiente y puntual la información de los productos de manera y con un lenguaje que los clientes puedan entender para tomar decisiones informadas. Se resalta la necesidad de obtener información transparente sobre los precios, términos y condiciones de los productos.

A fin de evaluar este principio, hicimos dos preguntas para saber si los clientes estaban adecuadamente informados de la tasa de interés y si se les dio un calendario de pagos antes de aceptar su préstamo.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, el principal regulador del sistema financiero de Perú, ordena que los bancos revelen su tasa de costo efectiva anual (TCEA) que incluye todos los costos relacionados con un préstamo, tales como tasa de interés nominal, cargos por evaluación, primas de seguro de crédito o costo de emitir estados mensuales⁴. Por tanto, llama la atención hallar que **solo el 72% de los encuestados estaba al tanto de las tasas de interés de su préstamo antes de aceptarlo, y el resto o bien no sabía (13%) o no recordaba (15%)** (gráfico 16). Los resultados reunidos de las entrevistas directas y por IVR son más similares entre sí que los reunidos a través de entrevistas por

centro de llamadas: solo el 64% de los clientes entrevistados por un centro de llamadas estaba al tanto de la tasa de interés de su préstamo, en comparación con 75% y 78% de los clientes encuestados a través de IVR y en persona, respectivamente.

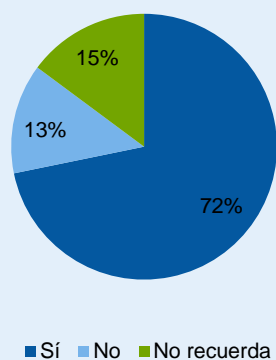
Si se observan más de cerca los datos se verá que también señalan una relación entre conocimiento de la tasa de interés y puntualidad en el pago: **casi el 52% de los clientes que no estaban al tanto de la tasa de interés tuvieron retrasos en sus pagos en el pasado, en comparación con el 45% de los clientes que estaban al tanto de este componente de costo.**

El 84% de los encuestados afirmaron que se les dio un calendario detallado de pagos antes de aceptar su crédito, el 10% respondió que no se les dio ese documento y el 6% no recordaba haberlo recibido (gráfico 17). Desglosando estas cifras por modalidad de encuesta, el 77% y el 97% de los clientes entrevistados por un centro de llamadas y en persona, respectivamente, manifestó haber recibido un calendario detallado de pagos antes de aceptar su crédito. La diferencia de 20 puntos porcentuales puede explicarse por algunos de los “riesgos” relacionados con las entrevistas en persona, que incluyen la tendencia de los entrevistados a responder de acuerdo con lo que creen que se espera o el potencial de los entrevistadores a influir, sin darse cuenta, las respuestas al dar consejos o explicaciones.

Dado el mandato legal y en vista del conocimiento menor de lo esperado de la estructura de costos de su préstamo, los clientes podrían beneficiarse de que las instituciones de microfinanzas fortalecieran sus programas de instrucción financiera y simplificaran sus procesos de comunicaciones, a fin de garantizar una diseminación apropiada de la información de costos.

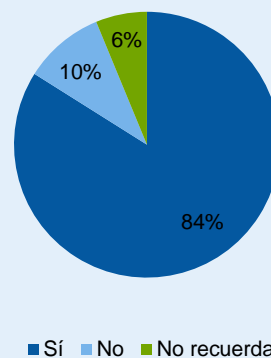
⁴Regulación de SBS número 8181 – 2012.

Gráfico 16. El cliente recuerda haber sido informado sobre la tasa de interés del préstamo antes de aceptarlo



Muestra: 3.767
Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 17. El cliente recibió un calendario detallado de pagos antes de aceptar el préstamo



Muestra: 1.974
Metodología: Centro de llamadas, entrevistas directas

E. TRATO JUSTO Y RESPETUOSO DE LOS CLIENTES

Área de mayores niveles de satisfacción del cliente:

- El 69% y el 28% de los clientes, respectivamente, manifestó tener una relación buena o promedio con su funcionario de préstamos.

Área que requiere mayor investigación:

- El 3% y el 1% de la muestra total manifestó haber experimentado alguna forma de intimidación o maltrato por parte de su funcionario de préstamos y/o habersele solicitado el pago de una comisión, respectivamente.

El cuarto principio de protección al consumidor que se analizó es trato justo y respetuoso a los clientes.



Los proveedores de servicios financieros y sus agentes deberán tratar a los clientes de manera justa y respetuosa. No

discriminarán. Los proveedores se asegurarán de que existan sistemas para detectar y corregir la corrupción al igual que el trato abusivo o agresivo de los clientes por parte del personal y los agentes que le representen, especialmente durante los procesos de colocación y cobranza.

Para evaluar este principio les hicimos cuatro preguntas a los clientes a fin de saber si habían enfrentado alguna situación en la cual un funcionario de préstamos los maltrató, intimidó o trató irrespetuosamente.

Las instituciones de microfinanzas de Perú tienen que adoptar el código de conducta emitido por la Asociación

de Bancos de Perú, que es el mismo que gobierna el sector financiero en general. Aunque el código no prescribe ningún conjunto de conductas específicas para tratar con los clientes, enfatiza que las instituciones deben complementar el interés y respetar los derechos de las comunidades a las que sirven.

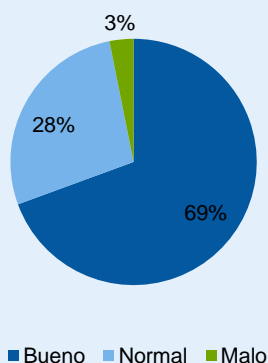
Todos, excepto 3% de los clientes, calificaron su interacción con el funcionario de préstamos como buena o promedio (gráfico 18).

Nuestros hallazgos demuestran que, a pesar del énfasis en sólidos principios y cumplimiento dentro de la industria peruana, las instituciones no pueden prevenir totalmente las oportunidades de mala conducta. De hecho, **el 3% de toda la muestra manifestó haber experimentado alguna forma de intimidación o maltrato por parte de su funcionario de préstamos (gráfico 19)**, un 1% manifestó haber sido objeto de solicitud de una comisión (gráfico 20) y otro 1% manifestó que no se le había dado un recibo en cada transacción (gráfico 21).

Los clientes entrevistados a través de IVR respondieron más comúnmente haber experimentado casos de mala conducta que los clientes que respondieron mediante centro de llamadas o en persona.

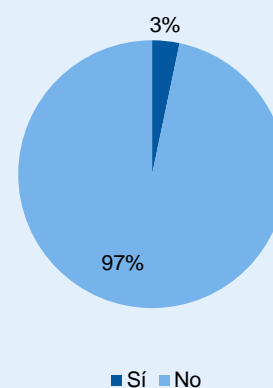
Análisis a nivel del cliente: Aunque una proporción levemente mayor de mujeres que de hombres (70% contra 66%) manifestó tener una buena relación con sus funcionarios de préstamos, una cifra levemente mayor de mujeres (2%) afirmó ser intimidadas por los funcionarios de préstamos que en el caso de los hombres (1%).

Gráfico 18. Calificación del asesor de crédito por parte del cliente



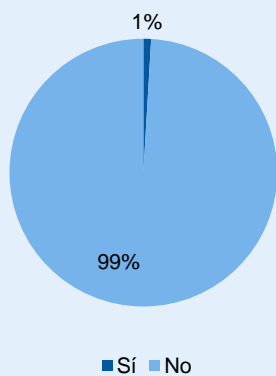
Muestra: 1.971
Metodología: Centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 19. El cliente fue intimidado o maltrato por el asesor de crédito



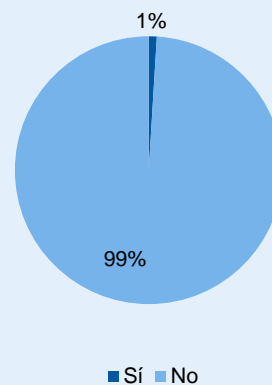
Muestra: 3.766
Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 20. El asesor de crédito exigió una comisión o propina



Muestra: 3.766
Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 21. El asesor de crédito no proporcionó un recibo después de recibir el dinero



Muestra: 1.972
Metodología: Centro de llamadas, entrevistas directas

F. MECANISMOS PARA RESOLUCIÓN DE QUEJAS

Área que requiere mayor investigación:

- Solo el 40% respondió estar al tanto de la disponibilidad de un mecanismo de quejas, mientras que el 60% restante o bien no sabía no recordaba si se disponía de dicho mecanismo.

El quinto y último principio de protección al cliente que se analizó fue los mecanismos para resolución de quejas.



Los proveedores tendrán mecanismos puntuales y responsivos para el manejo y resolución de quejas y problemas para sus clientes.

Estos mecanismos serán utilizados tanto para resolver problemas individuales como para mejorar los productos y servicios.

A fin de evaluar este principio se hicieron tres preguntas para saber si los clientes están al tanto de la existencia de mecanismos de presentación de quejas ante sus instituciones de microfinanzas y si los han usado.

El manejo de las quejas es estrictamente monitoreado por la SBS y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). De hecho, las instituciones de microfinanzas comunican a la SBS las quejas hechas por sus clientes, y también las publican en sus sitios web individuales como parte de su esfuerzo por promover la transparencia, mientras que el INDECOPI apoya a los clientes para abordar los problemas. Por consiguiente, sorprende que del total de clientes muestreados, **solo el 40% manifestó estar al tanto de la disponibilidad de un mecanismo de quejas, mientras que el 60% restante o bien no sabía o no recordaba si se disponía de dicho mecanismo** (gráfico 22).

Como se muestra en la tabla que aparece a continuación, **el gerente de sucursal es el canal mencionado por la mayoría de los clientes, seguido por el libro de quejas y la línea directa de la institución de microfinanzas.** Casi el 10% de los clientes mencionó otros canales, que incluían sobre todo al funcionario de préstamos y una nota por escrito.

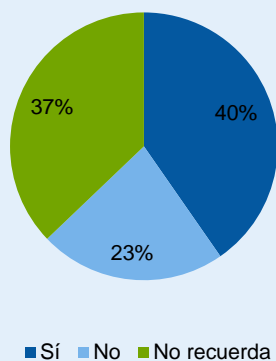
Mecanismos de reclamo	Clientes que identificaron el mecanismo de reclamo
Gerente de la sucursal	65,08%
Libro de reclamaciones	25,39%
Otros (incluso asesor de crédito y nota por escrito)	9,54%
Línea directa	4,77%

Muestra: 839

El 9% de los clientes que estaban al tanto de la disponibilidad de un mecanismo de quejas, es decir, un 3,6% de todos los clientes encuestados, planteó una queja ante su institución de microfinanzas al menos una vez en el pasado (gráfico 23). **Una baja tasa de quejas se puede interpretar como una medida positiva de las operaciones y el servicio al cliente de las instituciones de microfinanzas o, por el contrario, puede indicar un conocimiento limitado entre los clientes de la disponibilidad de mecanismos de quejas.**

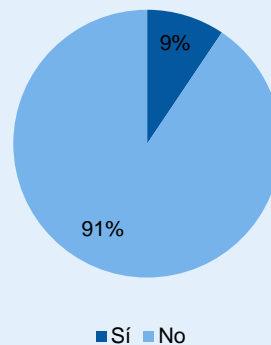
Análisis del cliente: No solo hay más mujeres que hombres al tanto de la existencia de un mecanismo de quejas (43% y 40%, respectivamente), sino que también más mujeres que hombres manifestaron haber prestado una queja (12% y 9%, respectivamente), aunque el margen de diferencia es pequeño.

Gráfico 22. El cliente está informado de que se dispone un mecanismo de quejas



Muestra: 3.767
Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

Gráfico 23. El cliente presentó una queja



Muestra: 1.519
Metodología: IVR, centro de llamadas, entrevistas directas

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis muestra un nivel relativamente alto de satisfacción de los clientes con sus instituciones de microfinanzas. Sin embargo, encontramos unas cuantas áreas de debilidad y oportunidad que se pueden considerar para más investigación.

En vista de estos hallazgos, las recomendaciones del MIX son:

1. Hacer un segundo análisis en Perú con una muestra más grande, tomada de un mayor número de sucursales en diferentes provincias.
2. Coordinar con las instituciones de microfinanzas para actualizar el cuestionario con base en los hallazgos, a fin de investigar más profundamente las áreas que requieren investigación adicional.
3. Integrar el proceso de recolección de datos de VoC a las operaciones de las instituciones de microfinanzas; esto servirá para tener acceso oportuno a la retroalimentación de los clientes y utilizarla para mejorar los procedimientos operativos, la capacitación del personal y el desarrollo de productos.
4. Adoptar la metodología IVR como el principal método de encuesta debido a su estructura de ahorro de costos y su escalabilidad para apuntar a una muestra más grande. Por otra parte, otros dos importantes beneficios de IVR incluyen el potencial de minimizar el error humano durante la fase de recolección de datos, al reducir el riesgo del sesgo del entrevistador y los errores potenciales al registrar las respuestas, y la tendencia de los clientes a ser más sinceros al responder a preguntas más delicadas cuando perciben que están respondiendo en condiciones de mayor anonimato. No obstante, sugerimos complementar las encuestas realizadas a través de IVR con entrevistas directas a una pequeña porción de la muestra total para fines de comparación y para profundizar el nivel de comprensión de más indicadores cualitativos⁵.
5. Respecto al análisis de características del cliente, solo pudimos hallar concordancia entre el 21% del conjunto de datos de VoC contra el conjunto de datos de la institución de microfinanzas. Esta cifra relativamente baja resulta de una combinación de los siguientes factores:
 - La gran mayoría de los encuestados en persona prefirió no brindar su número telefónico.
 - Algunos encuestados por IVR usaron el teléfono móvil que ofreció la sucursal en vez de su propio teléfono personal.
 - El número telefónico registrado en la base de datos de la institución de microfinanzas podría estar obsoleto o, alternativamente, los clientes podrían haber decidido responder desde un teléfono móvil que no era el suyo.
6. Para la siguiente ronda de recolección de datos, exploraremos nuevas soluciones a fin de aumentar el nivel de comparabilidad entre la encuesta y la base de datos de la institución de microfinanzas; a la vez, nos cercioramos de que las respuestas mantengan su carácter anónimo y los clientes se sientan cómodos. Adaptar y aplicar la metodología de VoC a una mayor gama de temas de investigación, que incluya investigación sobre evaluación de la pobreza, ahorros o empoderamiento de las mujeres, para nombrar unos cuantos. Las instituciones de microfinanzas podrían estar interesadas en agregar nuevos indicadores en rondas futuras de recolección de datos.

Voz del Cliente representa el primer intento en el sector de microfinanzas por establecer una serie de indicadores relacionados con satisfacción del cliente que puedan compararse entre instituciones, así como ser usados por las instituciones de microfinanzas para sus propios fines de investigación de mercado y desarrollo de productos.

⁵Para ver más perspectivas sobre el uso de IVR a fin de realizar encuestas, véase: <http://www.alliancemagazine.org/blog/ivr-giving-clients-a-voice-in-microfinanceand-beyond/>

AUTORES

Jacqueline Foelster, Armonia Pierantozzi, y Micol Pistelli

Para cualquier consulta o comentario en relación con esta publicación, póngase en contacto con Micol Pistelli en mpistelli@themix.org.

Reconocimientos:

Agradecemos a CMAC Arequipa, Financiera Compartamos, Financiera ProEmpresa, y Fondesurco por su colaboración y deseamos volver a colaborar con ellas en el futuro. Asimismo, alentamos a otras IMF de diferentes regiones a unirse a la iniciativa Voz del Cliente a fin de mejorar su conocimiento de las necesidades de sus clientes, así como las del mercado en el que operan.

Este análisis y este reporte no habrían sido posibles sin el apoyo y compromiso de los miembros de la junta de esta iniciativa, Leo Soldaat y Blaine Stephens, así como Lukas Wellen y nuestros socios técnicos Good World Solutions y the Smart Campaign. Además, quisiéramos extender nuestro agradecimiento a ADA, Cisco Foundation, Deutsche Bank Foundation, Hivos, Sida y Triple Jump por su generoso apoyo.

Asociados donantes:



This document has been financed by the Swedish International Development Cooperation Agency, Sida. Sida does not necessarily share the views expressed in this material. Responsibility for its contents rests entirely with the author.



Asociados técnicos:



ANEXO I: METODOLOGÍA

Los hallazgos del análisis provienen de una muestra de 3.767 clientes elegibles de Lima y Arequipa. Otros 157 clientes empezaron la encuesta pero no fueron elegibles porque no tenían un préstamo vigente con la institución de microfinanzas en el momento de la entrevista y 103 clientes declinaron participar en la encuesta.

La muestra de 3.767 clientes se distribuyó como sigue:

IMF	Muestra	Porcentaje
CMAC Arequipa	1.031	27,37%
Compartamos	1.013	26,89%
Fondesorco	842	22,35%
ProEmpresa	881	23,39%

Metodología	Muestra	Porcentaje
Respuestas interactivas de voz	1.792	47,57%
Centro de llamadas	1.293	34,32%
Entrevistas directas	682	18,10%

En el caso de IVR, se distribuyeron 10.500 tarjetas telefónicas entre los clientes de las cuatro instituciones de microfinanzas para llamar al número gratuito que se les permitiría participar. El 17% de los clientes receptores de tarjetas llamó al número y participó en la encuesta.

Los hallazgos del análisis a nivel del cliente fueron tomados de una muestra de 774 clientes para los cuales pudimos hallar concordancia con la base de datos de clientes de CMAC Arequipa, Fondesorco y Financiera ProEmpresa.

Esta muestra se distribuyó como sigue:

IMF	Muestra	Porcentaje
CMAC Arequipa	290	37,47%
Fondesorco	269	34,75%
ProEmpresa	215	27,78%

Género	Muestra	Porcentaje
Mujer	350	45,22%
Hombre	424	54,78%

Metodología	Muestra	Porcentaje
Centro de llamadas	722	93,28%
Entrevistas directas	52	6,72%

Finalmente, para cada indicador analizado, no sabemos si la muestra de clientes entrevistados es representativa del número total de clientes atendidos por las cuatro instituciones de microfinanzas del proyecto piloto.

ANEXO II: CUESTIONARIO

MIX, junto con el grupo de trabajo de la Smart Campaign, identificaron las preguntas más pertinentes para hacerles a los clientes. Siguiendo el marco de los Principios de la Smart Campaign, decidimos concentrarnos en cinco de

los siete principios de la Smart Campaign. A continuación presentamos un resumen de los Principios de Protección al Cliente escogidos para esta investigación.

PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE	FINALIDAD DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS
DISEÑO APROPIADO DE PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> Conocer si los clientes perciben que su préstamo tiene algún impacto significativo en su actividad de negocios o si satisface otras necesidades.
PREVENCIÓN DEL SOBREENDEUDAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Conocer si los clientes consideran que el tamaño de las cuotas de cada préstamo es adecuado en relación con su capacidad de pago. Conocer si los clientes se sienten cómodos hablando de sus problemas de pago con su funcionario de préstamos. Conocer si los clientes han tomado préstamos de otras fuentes para pagar un préstamo en el último mes.
TRANSPARENCIA	<ul style="list-style-type: none"> Conocer si los clientes tuvieron que pagar un monto diferente del que habían esperado.
TRATO JUSTO Y RESPETUOSO DE LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> Conocer si los clientes han enfrentado alguna situación en la que su funcionario de préstamos los maltrató, intimidó o irrespetó.
MECANISMOS PARA RESOLUCION DE QUEJAS	<ul style="list-style-type: none"> Conocer si los clientes están informados de la existencia de un mecanismo para expresar sus quejas ante la IMF y si alguna vez lo han usado.

Para cada principio de protección al cliente, se hizo una serie de preguntas a los clientes utilizando tres metodologías: IVR, centro de llamadas y entrevistas presenciales. Cada cliente fue entrevistado solo una vez utilizando una sola metodología.

Se ha analizado un total de 28 preguntas. De estas, 24 se relacionan con los principios de protección al consumidor y cuatro ayudan a medir la satisfacción general del cliente. Estas preguntas se distribuyeron como sigue:

- Quince preguntas se superponen entre las tres metodologías y fueron escogidas como base para

comparar las metodologías y generar una muestra más grande para el análisis.

- Once preguntas se superponen entre dos metodologías, con más frecuencia en entrevistas presenciales y centros de llamadas, y son preguntas directas, menos genéricas.
- Dos preguntas se hicieron usando solo una metodología, principalmente las entrevistas presenciales, y se diseñaron para adquirir información más detallada; en el caso de IVR, fueron preguntas de tipo más genérico.

La tabla que se presenta a continuación enumera las preguntas evaluadas y la metodología usada.

Ambitos de Investigación	Preguntas	Metodología
SATISFACCIÓN GENERAL DEL CLIENTE	1. En general, ¿qué opina de IMF?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
	2. ¿Le gusta más otra financiera distinta a IMF?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
	3. (Si respondió 'sí' a la pregunta 2) ¿Por qué le gusta más la otra financiera? Elija la razón más importante.	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
	4. ¿Qué le gusta más de IMF?	Entrevistas directas
DISEÑO APROPIADO DE PRODUCTOS	5. ¿Está usando el dinero de su préstamo para lo que dijo cuando lo solicitó?	Centro de llamadas y entrevistas directas
	6. (Si respondió 'sí, todo', 'sí parte de ello', o 'no, ninguna parte de él' a la pregunta 5) ¿El dinero del préstamo de MFI lo está utilizando para...?	Centro de llamadas y entrevistas directas
	7. (Si respondió 'Todavía no he usado el préstamo' a la pregunta 5): ¿El dinero del préstamo de IMF lo vas a utilizar para...?	Centro de llamadas y entrevistas directas
	<p>En función de la respuesta a la pregunta 6:</p> <p>8.1 Negocios: ¿Se ha beneficiado su negocio de aceptar este préstamo?</p> <p>8.2 Educación: ¿Ha conseguido pagar todos sus gastos educativos?</p> <p>8.3 Emergencia: ¿Le ha permitido el préstamo hacer frente a su emergencia?</p> <p>8.4 Pagar otro préstamo: ¿Fue suficiente el préstamo para hacer sus pagos mientras atendía otros gastos?</p> <p>8.5 Mejoras en el hogar: ¿Ha logrado hacer todas las mejoras en su vivienda que había planeado hacer con su préstamo?</p> <p>8.6 La compra de auto o reparaciones: ¿Consiguió comprar/reparar su auto con el dinero que pidió prestado?</p> <p>8.7 Otro motivo: ¿Fue suficiente el préstamo para pagar _____ como había planeado?</p>	Centro de llamadas y entrevistas directas
	9. (Si respondió 'no' a la pregunta 8) ¿Por qué su préstamo de IMF no llegó a satisfacer sus necesidades?	Centro de llamadas y entrevistas directas
	10. (Si respondió 'negocio' a la pregunta 6 o 7) ¿Alguna persona de IMF visitó su negocio antes de aprobar su préstamo?	Centro de llamadas y entrevistas directas
	11. ¿Qué le parece el monto de su préstamo actual?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
	12. ¿Qué le parece el monto de las cuotas de su préstamo?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
PREVENCIÓN DEL	13. ¿Con cuántas financieras tiene préstamos actualmente?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y

SOBRE ENDEUDAMIENTO		entrevistas directas
	14. ¿Alguna vez se ha retrasado al hacer un pago a IMF?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
	15. (Si respondió 'no' a la pregunta 14) ¿La última vez que tuvo un problema con los pagos, habló con su asesor* al respecto?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
	16. (Si respondió 'no' o 'aún no empezó' a la pregunta 14) Si tuviera dificultades para hacer un pago de un préstamo en el futuro, ¿hablaría con su asesor* al respecto?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
	17. (Si respondió 'no' a la pregunta 15 o 16) ¿Por qué prefiere no discutir los problemas de los pagos con su asesor*?	Entrevistas directas
	18. (Si respondió 'sí' a la pregunta 14) ¿Su asesor* se comportó de una manera irrespetuosa para realizar la cobranza atrasada?	Centro de llamadas y entrevistas directas
TRANSPARENCIA	19. (Si respondió 'sí' o 'no' a la pregunta 14) Durante el mes pasado, ¿Pidió prestado de otro lado, como por ejemplo un familiar u otra financiera, para hacer los pagos del préstamo a IMF?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
	20. ¿MFI le informó acerca de la tasa de interés antes de aceptar su préstamo?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
TRATO JUSTO Y RESPETUOSO DE LOS CLIENTES	21. ¿Le entregó IMF un detalle de los montos y las fechas de sus cuotas, antes de que usted acepte el préstamo?	Centro de llamadas y entrevistas directas
	22. ¿En general, cómo calificaría el trato que su asesor* le da?	Centro de llamadas y entrevistas directas
	23. ¿Alguna vez, su asesor* le amenazó o faltó el respeto?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
MECANISMOS PARA RESOLUCIÓN DE QUEJAS	24. ¿Alguna vez, su asesor* le pidió una comisión o propina?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
	25. ¿Alguna vez, su asesor* recibió un pago de usted sin entregarle un comprobante?	Centro de llamadas y entrevistas directas
	26. Si tuviera un problema con su asesor*, ¿hay algún modo de hacer un reclamo a IMF?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
	27. (Si respondió 'sí' a la pregunta 26) ¿Qué opciones hay disponibles para hacer un reclamo a MFI? Por favor, enumere todas las opciones que conozca.	Centro de llamadas y entrevistas directas
	28. (Si respondió 'sí' a la pregunta 22) ¿Alguna vez ha hecho un reclamo a MFI?	Respuestas interactivas de voz, centro de llamadas y entrevistas directas
	¿Compartiría con nosotros su número telefónico? Se usará para darle información útil sobre educación	Entrevistas directas

financiera. Su número telefónico no se compartirá con terceros y sus respuestas no se compartirán con su financiera.

ANEXO III: HALLAZGOS POR METODOLOGIA

1. SATISFACCIÓN GENERAL DEL CLIENTE

Pregunta 1: En general, ¿qué opina de IMF?

Respuestas interactivas de voz			Centro de llamadas			Entrevistas directas		
Total de encuestados: 1.792			Total de encuestados = 1.293			Total de encuestados = 682		
Está satisfecho	No está satisfecho	No está seguro	Está satisfecho	No está satisfecho	No está seguro	Está satisfecho	No está satisfecho	No está seguro
91,91%	6,08%	2,01%	85,07%	7,12%	7,81%	84,46%	9,97%	5,57%

Pregunta 2: ¿Le gusta más otra financiera distinta a IMF?

Respuestas interactivas de voz			Centro de llamadas			Entrevistas directas		
Total de encuestados = 1.792			Total de encuestados = 1.293			Total de encuestados = 680		
Sí	No	No está seguro	Sí	No	No está seguro	Sí	No	No está seguro
17,97%	68,02%	14,01%	22,66%	77,34%	0%	22,06%	69,85%	8,09%

Pregunta 3: ¿Por qué le gusta más la otra financiera? Elija la razón más importante.

Respuestas interactivas de voz				Centro de llamadas				Entrevistas directas			
Total de encuestados = 320				Total de encuestados = 292				Total de encuestados = 149			
Servicio al cliente	Desembolso rápido	Tasa de interés	Otra razón	Servicio al cliente	Desembolso rápido	Tasa de interés	Otra razón	Servicio al cliente	Desembolso rápido	Tasa de interés	Otra razón
16,56%	23,13%	49,69%	10,63%	10,62%	18,15%	56,51%	14,73%	5,37%	19,46%	53,02%	22,15%

2. DISEÑO APROPIADO DE PRODUCTOS

Pregunta 5: ¿Está usando el dinero de su préstamo para lo que dijo cuando lo solicitó?

Centro de llamadas				Entrevistas directas			
Total de encuestados = 1.293				Total de encuestados = 682			
Sí, todo	Sí, parte de ello	No, ninguna parte de él	Aún no ha usado	Sí, todo	Sí, parte de ello	No, ninguna parte de él	Aún no ha usado
89,1%	10,36%	0%	0,54%	81,38%	17,16%	0,59%	0,88%

Preguntas 6 & 7: ¿El dinero del préstamo de MFI lo está utilizando para...? ¿El dinero del préstamo de IMF lo vas a utilizando para...?

	Centro de llamadas (N = 1.284)	Entrevistas directas (N = 682)
Negocios	57,24%	66,72%
Educación	8,96%	2,93%
Emergencia	8,64%	7,77%
Mejoras en el hogar	22,66%	26,98%
La compra de un auto o reparaciones	6,85%	6,01%
Pagar otro préstamo	4,28%	4,4%
Otro motivo	7,63%	4,4%

Pregunta 8: ¿Se ha beneficiado de su préstamo?

Uso del préstamo	Centro de llamadas				Entrevistas directas			
	Sí	No	No está seguro	Total de encuestados	Sí	No	No está seguro	Total de encuestados
Negocios	92,65%	2,59%	4,76%	735	96,68%	1,33%	1,99%	452
Educación	91,23%	4,39%	4,39%	114	85%	15%	0%	20
Emergencia	88,29%	8,11%	3,6%	111	94,23%	5,77%	0%	52
Mejoras en el hogar	94,12%	2,42%	3,46%	289	73,77%	23,5%	2,73%	183
La compra de un auto o reparaciones	94,32%	1,14%	4,55%	88	100%	0%	0%	41
Pagar otro préstamo	85,45%	9,09%	5,45%	55	68,97%	27,59%	3,45%	29
Otro motivo	92,86%	2,04%	5,1%	98	76,67%	23,33%	0%	30

Pregunta 9: ¿Por qué su préstamo de IMF no llegó a satisfacer sus necesidades?

Centro de llamadas				Entrevistas directas			
Total de encuestados = 46				Total de encuestados = 69			
Préstamo demasiado pequeño	Proceso demasiado largo	Monto difícil de pagar	Otro motivo	Préstamo demasiado pequeño	Proceso demasiado largo	Monto difícil de pagar	Otro motivo
60,87%	4,35%	6,52%	28,26%	88,41%	1,45%	2,9%	7,25%

Pregunta 10: ¿Alguna persona de IMF visitó su negocio antes de aprobar su préstamo?

Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 731		Total de encuestados = 451	
Sí	No	Sí	No
83,31%	16,69%	86,03%	13,97%

Pregunta 11: ¿Qué le parece el monto de su préstamo actual?

Respuestas interactivas de voz		Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 1.792		Total de encuestados = 1.293		Total de encuestados = 681	
Es suficiente	No es suficiente	Large enough	Too small	Large enough	Too small
77,23%	22,77%	63,19%	36,81%	74,01%	25,99%

Pregunta 12. ¿Qué le parece el monto de las cuotas de su préstamo?

Respuestas interactivas de voz			Centro de llamadas			Entrevistas directas		
Total de encuestados = 1.792			Total de encuestados = 1.293			Total de encuestados = 682		
Le parece bien	Demasiado alto	No está seguro	Le parece bien	Demasiado alto	No está seguro	Le parece bien	Demasiado alto	No está seguro
62,61%	33,43%	3,96%	63,42%	25,6%	10,98%	73,02%	24,34%	2,64%

3. PREVENCIÓN DEL SOBREENDEUDAMIENTO

Pregunta 13: ¿Con cuántas financieras tiene préstamos actualmente?

Respuestas interactivas de voz			Centro de llamadas			Entrevistas directas		
Total de encuestados = 1.792			Total de encuestados = 1.293			Total de encuestados = 682		
Sólo IMF	Dos IMFS	Tres IMFs o más	Sólo IMF	Dos IMFS	Tres IMFs o más	Sólo IMF	Dos IMFS	Tres IMFs o más
52,01%	35,6%	12,39%	56,84%	35,27%	7,89%	56,74%	34,02%	9,24%



Pregunta 14: ¿Alguna vez se ha retrasado al hacer un pago a IMF?

Respuestas interactivas de voz			Centro de llamadas			Entrevistas directas		
Total de encuestados = 1.792			Total de encuestados = 1.293			Total de encuestados = 682		
Sí	No	No ha empezado aún	Sí	No	No ha empezado aún	Sí	No	No ha empezado aún
47,1%	50,61%	2,29%	44,16%	55,38%	0,46%	43,55%	54,69%	1,76%

Pregunta 15: ¿La última vez que tuvo un problema con los pagos, habló con su asesor* al respecto?

Respuestas interactivas de voz		Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 844		Total de encuestados = 571		Total de encuestados = 297	
Sí	No	Sí	No	Sí	No
57,35%	42,65%	46,41%	53,59%	42,09%	57,91%

Pregunta 16: Si tuviera dificultades para hacer un pago de un préstamo en el futuro, ¿hablaría con su asesor* al respecto?

Respuestas interactivas de voz		Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 948		Total de encuestados = 722		Total de encuestados = 382	
Sí	No	Sí	No	Sí	No
92,62%	7,38%	86,7%	13,3%	91,36%	8,64%

Pregunta 18: ¿Su asesor* se comportó de una manera irrespetuosa para realizar la cobranza atrasada?

Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 571		Total de encuestados = 295	
Sí	No	Sí	No
5,43%	94,57%	4,75%	95,25%

Pregunta 19: Durante el mes pasado, ¿Pidió prestado de otro lado, como por ejemplo un familiar u otra financiera, para hacer los pagos del préstamo a IMF?

Respuestas interactivas de voz		Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 1.751		Total de encuestados = 1.282		Total de encuestados = 669	
Sí	No	Sí	No	Sí	No
17,65%	82,35%	11,08%	88,92%	14,5%	85,5%

4. TRANSPARENCIA

Pregunta 20: ¿IMF le informó acerca de la tasa de interés antes de aceptar su préstamo?

Respuestas interactivas de voz			Centro de llamadas			Entrevistas directas		
Total de encuestados = 1.792			Total de encuestados = 1.293			Total de encuestados = 682		
Sí	No	No recuerda	Sí	No	No recuerda	Sí	No	No recuerda
75,33%	14,01%	10,66%	63,73%	11,6%	24,67%	77,71%	15,1%	7,18%

Pregunta 21: ¿Le entregó IMF un detalle de los montos y las fechas de sus cuotas, antes de que usted acepte el préstamo?

Centro de llamadas			Entrevistas directas		
Total de encuestados = 1.293			Total de encuestados = 681		
Sí	No	No recuerda	Sí	No	No recuerda
76,88%	13,84%	9,28%	97,36%	2,2%	0,44%

5. TRATO JUSTO Y RESPETUOSO DE LOS CLIENTES

Pregunta 22: ¿En general, cómo calificaría el trato que su asesor* le da?

Centro de llamadas			Entrevistas directas		
Total de encuestados = 1.293			Total de encuestados = 678		
Malo	Normal	Bueno	Malo	Normal	Bueno
3,17%	27,84%	68,99%	3,1%	26,7%	70,21%

Pregunta 23: ¿Alguna vez, su asesor* le amenazó o faltó el respeto?

Respuestas interactivas de voz		Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 1.792		Total de encuestados = 1.293		Total de encuestados = 681	
Sí	No	Sí	No	Sí	No
4,97%	95,03%	1,62%	98,38%	2,06%	97,94%

Pregunta 24: ¿Alguna vez, su asesor* le pidió una comisión o propina?

Respuestas interactivas de voz		Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 1.792		Total de encuestados = 1.293		Total de encuestados = 681	
Sí	No	Sí	No	Sí	No
1,45%	98,55%	0,31%	99,69%	0,73%	99,27%

Pregunta 25: ¿Alguna vez, su asesor* recibió un pago de usted sin entregarle un comprobante?

Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 1.293		Total de encuestados = 679	
Sí	No	Sí	No
99,38%	0,62%	98,38%	1,62%

6. MECANISMOS PARA RESOLUCION DE QUEJAS

Pregunta 26: Si tuviera un problema con su asesor*, ¿hay algún modo de hacer un reclamo a IMF?

Respuestas interactivas de voz			Centro de llamadas			Entrevistas directas		
Total de encuestados = 1.792			Total de encuestados = 1.293			Total de encuestados = 682		
Sí	No	No sabe	Sí	No	No sabe	Sí	No	No sabe
37,95%	27,01%	35,04%	42,69%	17,87%	39,44%	42,08%	19,65%	38,27%

Pregunta 27: ¿Qué opciones hay disponibles para hacer un reclamo a IMF? Por favor, enumere todas las opciones que conozca.

Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 287		Total de encuestados = 552	
Contactar al gerente de la sucursal es una opción	Contactar al gerente de la sucursal no es una opción	Contactar al gerente de la sucursal es una opción	Contactar al gerente de la sucursal no es una opción
69,34%	30,66%	62,86%	37,14%

Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 552		Total de encuestados = 285	
Libro de reclamaciones es una opción	Libro de reclamaciones no es una opción	Libro de reclamaciones es una opción	Libro de reclamaciones no es una opción
17,93%	82,07%	39,72%	60,28%

Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 552		Total de encuestados = 287	
Buzón de sugerencias es una opción	Buzón de sugerencias no es una opción	Buzón de sugerencias es una opción	Buzón de sugerencias no es una opción
3,26%	96,74%	4,53%	95,47%

Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 552		Total de encuestados = 287	
Línea directa es una opción	Línea directa no es una opción	Línea directa es una opción	Línea directa no es una opción
3,62%	96,38%	6,97%	93,03%

Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 552		Total de encuestados = 287	
Sabe al menos una opción	No sabe ninguna opción	Sabe al menos una opción	No sabe ninguna opción
95,83%	4,17%	98,61%	1,39%

Pregunta 28: ¿Alguna vez ha hecho un reclamo a IMF?

Respuestas interactivas de voz		Centro de llamadas		Entrevistas directas	
Total de encuestados = 680		Total de encuestados = 552		Total de encuestados = 287	
Sí	No	Sí	No	Sí	No
11,18%	88,82%	9,96%	90,04%	4,18%	95,82%

ANEXO IV: INDICADORES CLAVES

Indicador (EF 2014)	CMAC Arequipa	Compartamos	Fondesorco	ProEmpresa	Perú (mediana)
Cartera Bruta de Créditos (PEN)	2.848.950.111	845.168.449	57.795.976	266.277.729	161.661.068
PAR30	6,98%	5,61%	4,21%	5,72%	5,98%
PAR90	5,22%	4,24%	3,64%	4,61%	4,33%
Ratio de préstamos castigados	2,06%	3,57%	3,09%	2,77%	2,92%
Saldo promedio (PEN)	9.616,09	3.336,46	4.562,36	5.890,97	2.868,445
Saldo promedio de crédito por prestataria mujer (PEN)	11.155	3.219	4.679	N/A	4.301,22
Saldo promedio de crédito por prestatario / INB per cápita	177,65%	84,05%	108,2%	94,01%	92,65%
Número de préstamos vigentes	296.269	253.313	12.668	45.201	31.974
Préstamos de microempresa	100%	100%	100%	100%	96,67%
Grupo solidario (metodología)	0%	4%	0%	N/A	0%
Número de prestatarios vigentes	255.783	198.362	10.537	45.176	32.013
Prestatarias mujeres	45,06%	63,17%	41,36%	N/A	64,32%
Prestatarios rurales	36,2%	0	88,67%	N/A	17,7%
Prestatarios por oficial de crédito	175	202	199	N/A	260
Préstamos por oficial de crédito	203	258	239	N/A	303
Ratio de distribución de personal	47,54%	55,16%	31,55%	N/A	50,85%
Gasto operativo/ cartera de	9,75%	14,78%	17,02%	16,76%	16,37%

préstamos					
Gasto en personal/ cartera de préstamos	5,84%	9,85%	11,39%	11,94%	10,02%
Salario promedio/ INB por cápita	8,59	8,14	7,6	7,3	7,38
Costo por préstamo (PEN)	1022,68	567,2722	746,6908	908,1505	937,4032
Rendimiento sobre la cartera	2,41%	2,4%	0,34%	1,07%	0,71%
Rendimiento sobre los capitales	20,61%	18,84%	2,17%	6,15%	4,96%
Auto suficiencia operativa	1,21	1,15	1,02	1,07	1,04

Fuente: MIX Market



info@themix.org

**2020 Pennsylvania Avenue NW #353
Washington, DC 20006 USA**

www.themix.org