

Microfinanzas PRISMA (MFP), Perú

MFP nació en 1994 de la ONG Asociación Benéfica PRISMA, una de las principales ONGs peruanas de desarrollo. Desde sus inicios, sus servicios se han dirigido a sectores con un alto índice de desnutrición y ubicados en zonas de escasos recursos. Su misión es “brindar servicios financieros y no financieros integrados, competitivos y adecuados a población con menos oportunidades para fortalecer sus capacidades y promover su desarrollo social y económico de forma sostenible”. Enfoca sus servicios en “las familias de las áreas rurales y urbano marginales del Perú, con menores oportunidades de desarrollo y de manera prioritaria las mujeres”. A dic.08, atiende a 21,445 clientes, de los cuales 73.1% son mujeres y 47.4% residen en zonas rurales.

Rating de Desempeño Social

Rating

En Proceso



Escalas detalladas en la última página

Fecha de la Calificación

Enero, 2009

Perfil del País – 2007¹

Indicador	Perú	LAC
Demografía		
Población urbana (%)	75	77
Esperanza de vida	71	73
Salud (%)		
Tasa de inmunización contra TB (%)	93	96
Tasa de mortalidad (< 5) por 1,000 nacidos	21	26
Educación (%)		
Tasa de alfabetismo adulto	89	90
Tasa de escolarización	86	81
Género (%)		
Mujeres en la fuerza laboral	59	52
Líneas de pobreza (%)		
Pobreza Extrema (INEI)	14	N/D
Pobreza (INEI)	39	N/D
HDI		
Índice	0.788	0.810
Puesto de los 179 países	79	N/D
Referirse a la sección de “contexto socio-económico”		

Contacto en Planet Rating

Kara Valikai
kvalikai@planetrating.com
Tel: +51 1 242 4597

Contacto en la IMF

Diego Fernandez Concha Murazzi
dfernandezconcha@prisma.org.pe
Tel: +511 616 5501
[REF: KV/240309]

Puntos destacados de la calificación

- MFP tiene una clara misión social compartida por sus principales *stakeholders*. En efecto, desde 2008 la institución ha realizado importantes avances en la implementación de su sistema de gestión del desempeño social (GDS).
- MFP está en proceso de transformación a una institución regulada bajo la figura legal de CRAC, lo cual le permitiría continuar su alcance en zonas rurales. La institución ha implementado mecanismos para mantener su misión social tras la regulación.
- La institución ha progresado en la gestión del capital humano a través de la creación del área de Desarrollo del Potencial Humano en el 2008. No obstante, si bien la misión social está bien compartida en el equipo gerencial, aún resta mejorar la difusión de su importancia en el nivel operativo.
- En el 2008, MFP ejecutó el piloto del PPI en tres agencias y, en el 2009, lo implementará en todas las agencias a través del software. Esta herramienta le permitiría monitorear el nivel de pobreza de clientes.
- MFP aún no ha podido formalizar su sistema de medición de la satisfacción de sus clientes. Sólo realizó varias encuestas y grupos focales en 2007. Para el 2009, se implementará un sistema formal (desarrollado con COPEME) a nivel nacional.
- Usando el formato del proyecto de Crédito con Educación de Freedom From Hunger, MFP ha implementado charlas sobre temas de negocios y salud en los bancos comunales (BBCC). A dic.08, superaron la meta de 60% de BBCC. Además, tras el lanzamiento de Microseguros Vida PRISMA en jun.08, el 85% de sus clientes lo ha adquirido al cierre del 2008.

Indicadores

USD	dic.03	dic.04	dic.05	dic.06	dic.07	dic.08
Indicadores de desempeño social (también ver anexos)						
% clientes mujeres	55.3%	58.7%	67.5%	74.3%	76.1%	73.1%
% clientes rurales	53.2%	49.1%	47.7%	44.7%	45.8%	47.4%
Tasa de retención	N/A	40.6%	66.7%	67.3%	72.7%	69.7%
PAR 31-365	5.2%	5.4%	4.7%	2.2%	1.4%	1.5%
Rendimiento de cartera	29.2%	29.1%	38.4%	43.3%	46.6%	44.5%
Número de días de capacitación por personal	-	-	-	0	2	3
Indicadores de desempeño institucional						
Cartera de crédito (USD)	6,313,978	4,238,742	4,051,786	4,521,093	7,334,512	10,478,559
Clientes activos	30,227	14,794	15,092	15,510	19,474	21,455
Personal	131	113	118	115	132	157

¹ Las cifras de LAC son de 2006.

Entorno Socio-económico

Desde el 2001, y luego de superar largos períodos de relativa prosperidad, altibajos y crisis, los altos precios de los minerales y metales, y la expansión de la demanda interna condujeron a un crecimiento fuerte y sostenido que llegó hasta el 9.84% en el 2008, tasa significativamente más alta que la tasa promedio de 6.2% registrada durante el período 2002-2007. Gracias a estos avances, el Perú ha gozado de un crecimiento económico que contribuyó a posicionarlo como el tercer país de la región que más redujo la pobreza y que mejor podría enfrentar los efectos de la crisis financiera. Se encuentra bien encaminado para incrementar la inversión social y así cumplir con el compromiso de disminuir la pobreza extrema vigente a la mitad para el año 2015, de acuerdo a la meta señalada en el primer Objetivo de Desarrollo del Milenio (ODM) de las Naciones Unidas.

El Ministerio de Economía y Finanzas ha elaborado el “Marco Macroeconómico Multianual 2008-2010” con la meta de reducir la pobreza a por lo menos 40% de la población peruana para el año 2011 (lo que parece factible dado que en el 2005 ésta se encontraba en un 53.1%² con una tendencia a la baja desde el 2002). Este proyecto se inscribe en la línea política del actual presidente Alan García, quien, al alba de su segundo mandato, hace del crecimiento económico y la inversión los ejes centrales de su gobierno para aliviar la pobreza y el desempleo. Se ha establecido como objetivo la promoción del consumo interno, la inversión pública, el gasto social y, sobre todo, la inversión privada. Entre sus principales objetivos sociales, se encuentran:

- Reducción de la desnutrición crónica de un actual 25% a 16% hasta el 2011,
- Disponibilidad de agua potable y electricidad para 90% de los ciudadanos,
- Erradicación del analfabetismo,
- Reducción del empleo informal de 53% a 35% y la creación de un millón y medio de empleos y
- Reducción de la deuda externa de 24% a 13% (porcentaje del PIB).

Actualmente, el gobierno tiene aproximadamente 30 programas de asistencia social contra la pobreza que ofrecen alimentos básicos, trabajo temporal e infraestructura comunitaria. Los programas de alimentos gozan de una amplia cobertura beneficiando a más de 9 millones de personas (uno de cada tres peruanos). Sin embargo, se cuenta con un presupuesto total todavía bajo de aproximadamente 0,4 % del PIB. Los programas urbanos y rurales de trabajo temporal benefician a cabezas de familia

desempleados por un valor anual inferior al 0,1% del PIB al año. Asimismo FONCODES (el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social) financia a pequeños proyectos de infraestructura en zonas rurales que cuentan con la participación de las comunidades, no obstante estos recursos representan menos del 0,15 % del PBI al año.

Entre los años 2004 y 2007, la pobreza³ en el Perú (analizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI) se redujo de 48.6% a 39.3%, mientras la pobreza extrema⁴ redujo de 17.1% a 13.7%⁵. Respecto a su nivel de IDH, Perú está clasificado en el puesto 79 sobre 179 países, entrando así en la categoría de los países con un desarrollo medio según el PNUD. El país presenta signos optimistas de desarrollo, lo que denota un incremento en su IDH que aumentó de 0.65 en 1975 a 0.79 en el 2006.

Pese al avance en la reducción de la pobreza en las zonas rurales, el rezago de las regiones más pobres, particularmente de la sierra, se ha acentuado. En efecto, los departamentos que más disminuyeron su pobreza fueron aquellos de mayor desarrollo agro-exportador, como Ica y Lambayeque. Por el contrario, los dos departamentos con mayores niveles de pobreza en el 2001, Huancavelica (que contiene a los 10 distritos más pobres) y Cajamarca, apenas la redujeron y los dos departamentos que les seguían, Puno y Huánuco, la incrementaron.

El Perú ha logrado reducir sostenidamente la tasa de mortalidad infantil. Durante el quinquenio 1995 – 2000 esta tasa era de 43 (por mil) como promedio nacional y llegó a disminuir a 30 (por mil) en el 2002 y luego a 27 (por mil) en el 2005 y continuo disminuyendo en 2006⁶. Estos avances se deben a las inmunizaciones masivas, la rehidratación oral, el control del crecimiento, el incremento del parto atendido por personal capacitado y en los últimos años al Seguro Integral de Salud que cubre principalmente a los niños menores de 5 años.

La cobertura casi total de la educación primaria universal ha sido lograda en el Perú con una tasa de casi 90% sin embargo subsisten problemas tales como la calidad de educación, deserción, extra-edad e infraestructura escolar. El analfabetismo sigue presente en la sociedad peruana. Si bien es cierto que afecta sólo al 3% de los varones en el área urbana, llega al 8% de las mujeres dentro de la misma área. No obstante, el problema es mucho mayor en el área

³ Se considera que la población se encuentra en condición de pobreza total si el gasto per cápita del hogar está por debajo del valor de la canasta total compuesta tanto de alimentos como de no alimentos.

⁴ Se considera pobreza extrema cuando el gasto per cápita del hogar es menor al valor de la canasta de alimentos.

⁵ Fuente: Informe de Desarrollo Humano 2007, Naciones Unidas.

⁶ CIA World Factbook <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>

² Dato del Informe de Desarrollo Humano de las NNUU 2007/2008.

rural donde llega al 14.7% en el caso de los varones y al 37.9% en el caso de las mujeres.

Fuente: Informe de Desarrollo Humano, UNDP 2007/2008, Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI y, el Banco Mundial

exportaciones de bienes) (1990)

*No hay nueva información.

Es información de 2006.

**Esta cifra es abajo de

\$1.25 USD per día

Indicadores Socio-Económicos

Perú	⁷	1975	2000	2004-06	2007
HDI(2006)	A	0.647	0.763	0.773	0.788
<i>Ranking in los 179 países</i>		N/D	N/D	87	79
Demografía					
Población total (millones)	a/b	15.2	25.7	27.2	28.2
Población urbana (% pop.)	b/c	61.9	71.9	72.6	75.3
Índice total de fertilidad (nacimiento por mujer)	A	5.5	2.9	2.7	2.7*
Esperanza de vida al nacimiento	A	55.4	68.7	70.7	71
Salud y nutrición					
Índice de mortalidad < 5 años (por 1,000)	a	174	41	27	21
Desnutrición < 5 años (%)	a	N/D	N/D	8	8*
Población en carencia alimentaria (% población)	a	N/D	42	12	12*
Acceso al agua potable (% pop)	a	N/D	72.3	83	84
Educación					
Índice de alfabetización de la población (% de la población d 15 años y más)	a	87.2 (1985)	89.3	87.9	87.9*
Índice de escolarización (%) ⁸	a	N/D	70.8	85.8	88.3
Género					
Índice de alfabetización de las mujeres	a	N/D	82	82.5	83.5
Participación de las mujeres a 1 fuerza de trabajo	a	N/D	59.8	59.1	59.1*
Pobreza					
Debajo de \$1 (2.15 PEN) diario (% pob)	a/b	N/D	13	10.5	8.2**
Debajo de \$2 (4.3 PEN) diario (% pob)	a/e	N/D	41.4	30.6	19.4
Línea de pobreza nacional (% pop)	a/b	N/D	49	53.1	53.1
PIB per cápita -corriente USA	f	N/D	1,192 (1980)	2,917	3,616
Gini índice ⁹	a	N/D	N/D	52	50
Economía					
Total del servicio de la deuda (de las exportaciones de bienes servicios y ingresos)	a	N/D	10.8 (1990)	26.0	26.0*
Abonados de líneas fijas y teléfonos móviles (por 1,000 personas)	a	N/D	26 (1990)	80	80*
Exportaciones primarias (% de exportaciones de bienes)	a	N/D	82 (1990)	83	83*
Exportaciones industriales (% c	a	N/D	18	17	17*

⁷ Fuente de cifras: a- Informe de Desarrollo Humano, UNDP 2007-2008.; b- Instituto Nacional de Estadísticas INEI, c-UNFPA(Fondo de población de las Naciones Unidas), d-FAO(organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación), e-Grupo parlamentario interamericano sobre población y desarrollo, f-World Economic Outlook Database,

⁸ Ratio de matriculación bruta combinada para escuela primaria, secundaria y universitaria

El Sector de las Microfinanzas

El sector microfinanciero peruano es uno de los más dinámicos y desarrollados de América Latina. La SBS, órgano del gobierno que se encarga de evaluar a las instituciones financieras, tiene una buena reputación respaldada por el FMI y el Banco Mundial que la calificaron con un puntaje de 96,6 de 100¹⁰. La liberalización económica de inicios de los años 1990 y la crisis generada por la hiperinflación de los años 1980 indujeron una reestructuración del sistema financiero que limitó la oferta de servicios financieros a los segmentos más pobres. Para responder al vacío generado, el gobierno estableció una política de apoyo al microcrédito, mediante una legislación favorable y mecanismos de financiamiento. La actual legislación contempla una forma jurídica especializada en microfinanzas como es la Entidad de Desarrollo y Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (EDPYME) así como normas específicas para el sector tal como un esquema que permite la ampliación de las operaciones de las IMF's excepto la de captación.

Las actuales 238 IMF's operando en el Perú incluyen a Bancos, Sociedades Financieras, Cooperativas de Ahorro y Crédito (CACs), EDPYMEs, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRACs), Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMACs) y ONGs. A sep.07, los CMACs y MiBanco manejan al 35% y 13%, respectivamente, de la cartera microfinanciera. La Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) es el único banco de desarrollo de los seis que existían que sobrevivió la crisis económica de los 90s. Actualmente, actúa como entidad de segundo piso que otorga créditos a entidades financieras dirigidas hacia la micro y pequeña empresa.

Las entidades reguladas han innovado en su oferta de productos, ofreciendo servicios de ahorros, cuentas corrientes, cajeros automáticos, transferencia de fondos y servicios de remesas. Las ONGs se ven limitadas principalmente al servicio de microcrédito, con la actual introducción de un programa de microseguros que inició en el año 2008. Aunque hay un alto riesgo asociado con los créditos en áreas rurales (tan solo representa a 3.2% de la cartera de IMF's reguladas), existe un creciente interés por explorar este sector, notablemente por una de las IMF's reguladas más grandes, MiBanco.

¹⁰ Fuente: "Microscope on the Microfinance Business Environment in Latin America", Economist Intelligence Unit y BID.

Existe mucho terreno por cubrir en la oferta de servicios financieros en el Perú. A nivel de las microfinanzas, la penetración del mercado es todavía baja (prestatarios/pobres de 14%¹¹). Asimismo, la tasa de bancarización formal está debajo del promedio para Latinoamérica (ratio de créditos/PBI de 19% comparado con un promedio regional de 24%¹²). Sin embargo se evidencia mejoras en los últimos cinco años (deudores/habitantes bancarizables aumentó de 10.6% a 21.5%¹³).

En junio de 2008 la SBS adoptó el decreto Legislativo Nro. 1028. Este Decreto permite a las IMF no bancarias dedicarse a una serie de diferentes operaciones financieras que antes eran exclusivas de los bancos¹⁴.

Se evidencia una reducción en las tasas de interés ofrecidas por las IMFs entre 2005 y 2008 (de 51% a 46% promedio¹⁵). Esto se debe principalmente al creciente nivel de competencia en el sector, inclusive entre IMFs reguladas y no reguladas. La mayoría de las IMFs comunican solamente la tasa nominal a los clientes, lo que dificulta una comparación fácil entre las tasas efectivas. Sin embargo, a nivel sectorial existe un buen nivel de transparencia. La SBS se encarga de recopilar y consolidar la información de los deudores del sistema financiero, la cual es vendida a la Central de Riesgo local, Equifax, quien completa dicha información con otras fuentes y las pone a disposición de las IMFs para su uso durante la evaluación de los clientes.

Presentación Institucional

Misión Social

La misión de MFP es “Brindar servicios financieros y no financieros integrados a población con menos oportunidades, para fortalecer sus capacidades y promover su desarrollo social y económico de forma sostenible.” Su visión consiste en “Ser una Institución de Microfinanzas sostenible, líder en la generación de oportunidades para personas emprendedoras.” La población objetivo de MFP está compuesta por mujeres y clientes rurales¹⁶ de recursos escasos.

¹¹ “How Many MFIs and Clients are there?” MIX Market, 2007.

¹² Fuente: SBS, datos a 2004.

¹³ Estas cifras no incluye a la población viviendo en extrema pobreza.

¹⁴ Fuente: “Microscope on the Microfinance Business Environment in Latin America”, Economist Intelligence Unit y BID.

¹⁵ Fuente: SBS.

¹⁶ De acuerdo a la definición de MFP, los clientes rurales son los que habitan en zonas o poblaciones con menos de 2,000 habitantes y donde no existe acceso a los servicios básicos de luz y agua.

El Plan Estratégico 2007-2011 ha detallado varios objetivos relacionados con la misión institucional. Estos incluyen:
Alcanzar a la población con menos oportunidades en zonas rurales y urbano-marginales

- 50% clientes de zonas rurales
- 50% clientes de zonas urbano-marginales
- 75% clientes mujeres

Contribuir al bienestar integral de sus clientes a través de servicios no financieros

- 100% de los clientes de BBCC reciben educación en los cinco años del plan.
- 100% de los oficiales de crédito son capacitados en los módulos de educación en los cinco años del plan.
- 100% de las agencias aplican su programación anual de temas educativos.

Proporcionar cobertura de vida y salud

- 100% de la clientela cubierta en el año 2011.
- 40% de clientes cuentan con seguro de vida durante el primer año.
- 40% de clientes de 3 agencias cuentan con seguro de salud en el primero año del proyecto.

Mejorar sus controles:

- 100% de los supervisores realizan visitas de campo al menos una vez por año.

MFP ha obtenido la colaboración de varios organismos internacionales para apoyar la consecución de su misión social. MFP tiene asociaciones con:

- Freedom From Hunger (FFH) Crédito con Educación: En enero de 2006, MFP se unió con FFH para introducir crédito con educación. Este servicio educativo brinda capacitaciones de 20 a 30 minutos a los bancos comunales. Actualmente, se ha implementado cinco módulos que incluyen temas de salud y negocios.
- Oxfam Novib: Desde finales de 2007, MFP ha trabajado en temas de género con el proyecto denominado “Women’s Empowerment and Networking for Gender Justice in Economic Development” (WEMAN) para Latinoamérica. Uno de los componentes principales del programa es la implementación del GALS (Gender Action Learning System) a través del cual se han desarrollado talleres e indicadores de desempeño con un enfoque en la mujer, tomando en cuenta su identidad de género en todos los ámbitos: personal, familiar, empresarial, y comunitario.
- Proyecto MISION (COPEME y Catholic Relief Services): Desde 2008, MFP trabaja con este proyecto que está orientado a mejorar la gestión de desempeño social a través de iniciativas como la realización de evaluaciones de satisfacción y deserción de clientes, la introducción de indicadores sociales y el fortalecimiento de capacidades de los colaboradores.
- Oikocredit: Con el apoyo de Oikocredit, MFP podía implementar el piloto PPI. Oikocredit pagó 68% del costo del piloto.

- Además, MFP participa en las redes peruanas de microfinanzas PROMUC y COPEME.



Alcance

MFP tiene la intención de llegar al segmento de la población con menores recursos del Perú con un enfoque en las mujeres y clientes rurales. Para alcanzar esta meta, ha utilizado a lo largo de sus operaciones varias herramientas de medición de pobreza:

- Herramienta de Medición de Pobreza (HMP) desarrollado por el Centro IRIS de la Universidad de Maryland de los EEUU (2007): Mide el nivel de pobreza de los clientes a través de encuestas cortas sobre factores económicos y sociales (p.ej. calidad de la vivienda, acceso a agua, etc.). En el 2007 fue administrado a una muestra de 357 clientes y el resultado fue que 22.1% de los clientes de MFP viven en situación de extrema pobreza (ganan menos de 1 USD diario) comparado con 13.7% para el Perú (al 2007).
- Progress out of Poverty Index (PPI): es una herramienta basada en una encuesta corta (de 5 a 10 preguntas) utilizada para medir el nivel de pobreza de los clientes de las IMFs. Fue diseñada por la Fundación Grameen y con el apoyo del Proyecto de Indicadores Sociales de CGAP/Fundación Ford. En el 2008, la implementación empezó en tres agencias (Huancayo, Jauja y Pampas) con los resultados¹⁷ mostrados en el siguiente cuadro. Con el PPI implementado en el software, MFP va a continuar aplicándolo en todas las agencias en el 2009.

¹⁷ Como parte de este piloto, 349 clientes estaban encuestados; 300 mujeres y 49 hombres, 200 rurales y 149 urbanos, 327 de bancos comunales, 15 de grupos solidarios y 7 de crédito individual.

	Debajo de la línea de pobreza	Debajo de la línea de pobreza extrema
Perú (Según el INEI)	39.3%	13.7%
Todos los encuestados	36.5%	16.9%
Mujeres	37.1%	17.3%
Hombres	32.8%	14.7%
Rurales	43.3%	21.2%
Urbanos	27.4%	11.1%
Huancayo	29.2%	12.2%
Pampas	61.5%	34.5%
BBCC	37.2%	17.5%
Grupo Solidario	19.7%	5.5%
Crédito Individual	37.9%	13.9%
Negocio: Agrícola	54.2%	26.9%
Negocio: Comercio	37.1%	17.2%
Negocio: Producción	18.2%	6.2%
Negocio: Servicio	15.0%	4.5%
Número de ciclos: 1 – 4	37.1%	17.8%
Número de ciclos: 5 – 8	41.4%	17.2%
Número de ciclos: 9 – 12	29.4%	12.2%
Número de ciclos: > 12	17.3%	5.1%

- Herramienta Sextant: diseñado por FFH, esta herramienta ayuda a MFP en la auto-evaluación de su Gestión de Desempeño Social (GDS) a fin de culminar el Plan de acción. Este proceso incluye la participación del equipo gerencial y del personal de agencias.
- Estudio de Inseguridad Alimentaria: realizado por FFH, quien llevó a cabo un estudio del nivel de inseguridad alimentaria de sus clientes nuevos. Los resultados de las 95 encuestas demostraron que el 82% de la muestra de clientes nuevos¹⁸ se encuentra en el grupo de inseguridad de alimentos y con hambre.

En base a una combinación de estadísticas generales sobre el nivel de pobreza y el Índice de Desarrollo Humano (IDH) por distrito del Perú se puede determinar algunas tendencias sobre el nivel de pobreza de las zonas en que opera la institución.

- Como estimado¹⁹, MFP opera en zonas con 47% de las personas viviendo debajo de la línea de pobreza y 17% viviendo debajo de la línea de pobreza extrema²⁰. MFP opera en departamentos cuyo Índice de Desarrollo Humano se encuentra debajo del promedio del Perú. El IDH promedio de los distritos donde atiende MFP es de 0.58, comparado con un promedio nacional de 0.79²¹.

¹⁸ Dado que el mismo estudio se realizó 8 meses antes en FINCA Perú con resultados bastante diferentes (53%), FFH investigó si los resultados eran correctos y cuáles fueron las razones para esta alta tasa. Un resultado de esta investigación fue que el costo de alimentos básicos como el arroz se duplicó o incluso se triplicó recientemente. Además, el estudio con MFP se llevó a cabo con clientes más rurales que el estudio con FINCA.

¹⁹ Planet Rating usó la información más recién de las mediciones de pobreza hecho por el INEI para el año 2007.

²⁰ Perú: 39.3% debajo de la línea de pobreza y 13.7% debajo de la línea de pobreza extrema (INEI 2007).

²¹ UNDP 2006

- MFP colocó el 47% de su cartera en zonas cuya población tiene una tasa de alfabetización menor al promedio nacional de Perú²².

Indicadores Sociales – Zonas de Intervención PMF

Departamento	% Ctra. MFP	IDH	% Población Rural	% Pobreza Extrema	% Alfabetismo
Junín	18%	0.60	34%	17%	92%
Ucayali	16%	0.58	29%	16%	96%
Ayacucho	10%	0.50	70%	36%	80%
Lima	9%	0.69	3%	1%	97%
Puno	9%	0.57	25%	30%	92%
San Martín	8%	0.55	59%	17%	88%
Ancash	7%	0.55	70%	17%	80%
Cusco	6%	0.53	71%	28%	83%
Huancavelica	5%	0.50	75%	69%	79%
Huánuco	5%	0.57	56%	32%	89%
Piura	5%	0.57	26%	13%	90%
Callao	2%	0.69	0%	0%	98%
MFP Promedio		0.58	38%	17%	90%
Nacional		0.79	31%	14%	89%

Productos y Servicios

MPF ofrece una variada oferta crediticia. Estos productos incluyen dentro de su costo para el cliente el IGV²³ y pueden ser agrupados en seis categorías, todos denominados en PEN.

- Asociación Comunal Pro Desarrollo – ACPD: Créditos bajo la metodología de Bancos Comunales (BBCC) para grupos de al menos 9 miembros (12 para su conformación), mayoritariamente mujeres, los plazos varían entre de 6 y 15 meses, mientras que los montos van desde un mínimo de 300 PEN (96 USD) hasta 1,000 PEN (318 USD) en el primer ciclo, incrementándose mediante una escalera hasta un máximo de 7,500 PEN (2,389 USD) a partir del noveno ciclo. Los montos guardan relación con el monto del ahorro en cuenta interna, adicionalmente los clientes deben llevar a cabo un ahorro obligatorio por el 2% del monto del crédito. La garantía es solidaria. Se cobra una tasa de interés que varía de 4% mensual sobre saldo insoluto a 3.53% sobre saldo inicial dependiendo de la zona de operación. Este interés genera una Tasa Efectiva Global (TEG) entre 50.2% y 73.2% anual, sin incluir el costo de los ahorros.
- Grupos Solidarios – GS: Conformados por miembros provenientes de BBCC graduados que requieren mayores créditos o miembros de BBCC disueltos con un buen historial crediticio. El plazo varía entre 6 y 15 meses, mientras que los montos se encuentran entre 500 PEN

(159 USD) y 10,000 PEN (3,184 USD). Los GS pueden funcionar con o sin ahorro a decisión del grupo. Se cobra una tasa de interés que varía de 3.53% mensual sobre saldo inicial durante los cinco primeros ciclos del GS y a partir del sexto ciclo, 4% o 4.5% mensual sobre saldos, en función del nivel de competencia y comportamiento del GS; ello genera una TEG que varía entre 50.2% y 73.2% anual.

- Paralelos: Son créditos individuales otorgados a clientes de ACPD y GS de manera complementaria a sus créditos grupales. Se ofrece con un monto máximo de 6,000 PEN (1,910 USD), a un plazo de hasta 12 meses y una tasa de 4% mensual sobre saldos, que refleja una TEG de 51.1%.
- Crédito Individual: Créditos otorgados a clientes graduados de ACPDs o GS (Individual por graduación) o clientes nuevos con negocios en proceso de consolidación (Directo). El monto máximo fue recientemente ampliado de 20,000 PEN a 30,000 PEN (9,554 USD), el plazo máximo es de 24 meses y la comisión de desembolso de 1% sólo es cobrada para créditos menores a 10,000 PEN (3,125 USD)²⁴, ya que a partir de este importe se exigen garantías hipotecarias²⁵. Se otorga a una tasa de 4% mensual sobre saldos, la cual puede reducirse hasta 3.5% en caso el cliente sólo tenga obligaciones con MFP, esto genera una TEG que varía entre 38.5% y 50.2%.
- Crédito Individual - Fideicomiso: créditos individuales financiados mediante un fideicomiso cuyo mandatario es la ONG PRISMA, el fiduciario es EDPYME Alternativa y el sub-operador es MFP. Los plazos varían entre 3 y 24 meses, con modalidad de pago mensual. Las condiciones son similares al crédito anterior, aunque no está sujeta a comisiones y al ser manejado por una entidad regulada está exonerado del IGV. Generan una tasa de 3.5% mensual sobre saldos, que conlleva una TEG de 39.9%.
- Cadenas productivas: créditos otorgados bajo metodología individual a pequeños agricultores (con menos de 3 hectáreas de área cultivable) que cuentan con contratos de compra con una empresa de primer nivel y que incluye asistencia técnica que es asumida por los propios agricultores y que es brindada por otra Dirección de la ONG PRISMA. Los plazos son de 3 a 12 meses (dependiendo del periodo vegetativo del cultivo a financiar) y con pago de principal e intereses al vencimiento. Se financia hasta el 80% del valor de producción, y los montos varían entre 1,000 PEN (318 USD) y 10,000 PEN (3,184 USD). Los préstamos están garantizados por prenda agrícola sobre la cosecha. La TEG es de 46.9% anual.

²² Esta cifra estaba estimada usando información de UNDP 2006.

²³ El Impuesto General a las Ventas es del 19%, y se aplica a los intereses y comisiones generados por empresas y entidades financieras no reguladas.

²⁴ Esta comisión fue eliminada ya que constituir una hipoteca tiene un costo de 300 PEN (94 USD) que debe ser asumido por los clientes.

²⁵ Crédito individuales hasta 3,000 PEN requieren contar con garante, hasta 5,000 PEN se requiere copia de título de propiedad y garante o sólo el título de propiedad original en custodia, mientras que para créditos entre 5,000 y 10,000 PEN se requiere de título de propiedad original y garante.

- Vida Prisma y Desgravamen: MFP ofrece desde 1998 un auto seguro de desgravamen y desde jun.08 comercializa un seguro de vida denominado Microseguro Vida PRISMA (gestionado en conjunto con la empresa regulada local InVita). Vida PRISMA es de carácter compulsivo, por lo cual es ofrecido como parte integrante del crédito. El cobro de la prima mensual se realiza en las cuotas de los créditos. Existen dos planes de cobertura. El Plan de 3 PEN (1 USD) brinda una cobertura de 7,000 PEN (2,229 USD) por muerte natural y 14,000 PEN (4,459 USD) por muerte accidental. El Plan de 5 PEN (1.6 USD) da como beneficio una cobertura de 12,000 PEN (3,822 USD) por muerte natural, 24,000 PEN (7,644 USD) por muerte accidental y 12,000 PEN (3,822 USD) por invalidez total y permanente.

Rating de Desempeño Social

▪ Institucionalización de Desempeño Social

Desempeño Social y Estrategia

Desde sus inicios como programa de crédito en una ONG, Microfinanzas PRISMA (MFP) ha tenido la clara misión social de mejorar las condiciones socio-económicas de sus clientes. Esta misión es compartida entre los stakeholders y el Comité Consultivo (CC). Así, en 2007, MFP adaptó adecuadamente las premisas de su misión para sensibilizarse ante la situación económica de sus clientes, pero sin variar el contenido de su misión social²⁶. Sin embargo, si bien esta variación se realizó hace más de un año, MFP no ha estandarizado su difusión a través de las agencias y la Sede. Este punto toma una mayor importancia considerando el proceso de regulación que MFP ha iniciado.

Acorde con su continua evolución, en 2009 la institución ha emprendido el reto de modificar su figura jurídica a la de una Caja Rural de Ahorro y Crédito - CRAC (entidad regulada²⁷) a fin de fortalecer sus ventajas competitivas, optimizar sus servicios y brindar productos nuevos a sus clientes (como los ahorros). Una institución regulada tiene la posibilidad de brindar una mayor gama de servicios a sus clientes, sin embargo, existe el riesgo potencial de reforzar su enfoque hacia zonas urbanas, reduciendo su participación en zonas rurales, dado que existen requerimientos más exigentes para una institución regulada que podrían ser más difícil cumplir en zonas rurales. Sin

²⁶ Por ejemplo, MFP reemplazó el lenguaje, “personas pobres y/o vulnerables” con “población con menos oportunidades”.

²⁷ MFP sería supervisada por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS)

embargo, MFP eligió convertirse en una CRAC para fortalecer su participación en zonas rurales.

MFP ha asegurado un proceso de toma de decisiones orientado hacia el cumplimiento de la misión social a través de un CC con variada experiencia en economía, legal microfinanzas, y temas sociales. Además, dada la gran experiencia de desarrollo social de la directora de la ONG PRISMA y el Director de MFP se garantiza la implementación de su estrategia social²⁸.

Dentro del Plan Estratégico 2007-2011, se ha logrado traducir la misión social en varios objetivos y metas realistas con estrategias para su consecución. Sobre la base de tres objetivos específicos, MFP ha establecido un fuerte enfoque para comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la mejora de sus servicios. Desde la construcción del plan, MFP ha logrado fortalecer algunas áreas débiles, tales como el desarrollo de las vías de comunicación entre el personal²⁹, el incremento de los montos y plazos del crédito (ver sección “Diseño de Servicios”) y el progreso de su departamento de Auditoría Interna (ver sección “Monitoreo de Desempeño Social”).

MFP ha tenido éxito en el establecimiento de relaciones con organismos nacionales (COPEME y PROMUC) e internacionales (Freedom From Hunger, Proyecto MISION, IPA, Fundación Ford, IMP-ACT, INAFI, FOLADE, Social Performance Task Force y Oikocredit) para reforzar su sistema de gestión de desempeño social. Además, MFP ha mantenido su compromiso con la orientación de género a través de la implementación del Proyecto WEMAN (Latinoamérica), así ha liderado programas de capacitación y talleres especializados en este tema.

Por otro lado, se evidencia que MFP podría utilizar aún mejor el conocimiento de la ONG PRISMA para el desarrollo de campañas de salud y educación³⁰. La institución ha reconocido esta posibilidad y tiene planes para implementar varios programas en 2009 y 2010.

El equipo gerencial ha demostrado un compromiso fuerte con el avance de la implementación de un sistema integral de gestión del desempeño social. En el año 2007, se creó la jefatura de Desempeño Social que ha analizado e implementado un nuevo esquema del área que contiene los propósitos, estrategias y sistemas, políticas, y metas específicas.

²⁸ Diego Fernández Concha trabajó desde 1987 en varios proyectos (salud, inseguridad alimentaria) con la ONG PRISMA, y empezó el programa de microcrédito con MFP en 1994. Él tiene una maestría en salud pública.

²⁹ Por ejemplo, en 2007 MFP otorgó a cada empleado su propia dirección de correo electrónico.

³⁰ Había solamente un proyecto en los últimos cinco años que combinó la educación para los agricultores con el acceso a crédito con éxito.

Monitoreo de Desempeño Social

Dentro del Plan Estratégico 2007-2011, se ha identificado objetivos relacionados con la misión social y algunos indicadores para su medición (ver Presentación Institucional). Algunas metas parecen realistas en términos del alcance y la provisión de seguros de vida. Otras metas parecen más ambiciosas como la provisión del seguro de salud. El reto para este año se centra en la implementación del nuevo software a fin de cumplir los estándares de la SBS, pero sin dejar de lado el monitoreo de los indicadores sociales.

En los últimos tres años, MFP ha implementado algunos indicadores dentro del Sistema de Información Gerencial (SIG), ha establecido el monitoreo de estos indicadores y ha elaborado un plan para introducir indicadores adicionales. Actualmente, se monitorean indicadores básicos de desempeño social, como el porcentaje de clientes mujeres, la medición de pobreza y el porcentaje de clientes rurales respecto con las metas específicas. Aunque la información está en la intranet y está tabulada por agencia, aún resta mejorar su difusión a todo el personal en las agencias. La institución tiene varios planes en ejecución para mejorar el monitoreo de indicadores sociales:

- A fin de establecer indicadores acerca del nivel socioeconómico de sus clientes, MFP diseñó una ficha que brinda información básica para cada nuevo socio y que comprende el nivel educativo, la condición del hogar, la participación comunal, la actividad económica, entre otros. Esta ficha ha sido recientemente actualizada y se va a incluir en el SIG.
- Por otro lado, se ha incluido los resultados del PPI³¹ en el SIG. Con el apoyo de Oikocredit y Grameen Foundation se implementó el PPI en tres de las 15 agencias. Para 2009, MFP tiene dos planes con respecto a PPI: (1) la comparación de la información de 2008 con la información de 2009 para medir su comportamiento en el año y (2) la implementación del PPI con cada nuevo cliente en cada agencia. Esta información está incluida en el SIG y disponible en los informes para el Comité Consultivo.
- Con la ayuda del Proyecto MISION en el 2009, MFP va a implementar encuestas de satisfacción y deserción para una muestra de todos sus clientes. Se ha diseñado una encuesta que le proporcionará resultados muy completos para ayudar a MFP en el diseño de productos. Las respuestas de las encuestas buscan determinar los factores que afectan a los clientes para ingresar, continuar, y salir de MFP.

A pesar de estos esfuerzos, aún falta medir el impacto de sus productos en el crecimiento de los negocios de sus clientes y el impacto de sus charlas en el bienestar de estos. Además, MFP aún no ha establecido una meta acerca del alcance del nivel de pobreza que se quiere lograr. Con la implementación del PPI en el 2009 (actualmente en prueba piloto), se podría establecer esta meta y observar los avances hasta su consecución.

En el 2008, el departamento de auditoría interna (AI) tuvo un papel menor en el desempeño social, en particular en la verificación de la correcta implementación del PPI. Sin embargo, en 2009, el CC aprobó el plan de auditoría interna el cual incluye la revisión de los manuales³², la implementación de mayores controles para la validación de la información social ingresada al sistema³³, la ampliación de los mecanismos usados en las auditorías en campo, la revisión del control de los seguros de vida, entre otros. Con la incorporación de una auditora interna senior, este departamento tendría la capacidad para revisar los controles respecto a los temas sociales en todas las agencias con el propósito de tener una perspectiva muy completa.

Mobilización del personal

Si bien el vínculo entre el desempeño social y desempeño financiero está bien compartido en el equipo gerencial, aún falta mejorar la difusión de la importancia de la misión social a un nivel operativo. Aunque MFP incluye su misión y valores sociales en el reclutamiento, la inducción, y la capacitación de su personal, todavía existe una brecha para que se alcance un buen nivel de entendimiento entre los oficiales de crédito. MFP podría usar las capacitaciones e incentivos para mostrar más énfasis en la misión social.

Aunque MFP ha logrado incluir dos incentivos en la política de incentivos que apoyan el desempeño social³⁴, es necesario revisar esta política con el fin de dar un mejor balance entre las metas sociales y financieras. Cada OC aún tiene que cumplir con el 100% de la meta de charlas de educación en sus BBCC para que puedan recibir el bono; hasta el momento esta meta ha sido bastante difícil de cumplir (20% de los OC han recibido este incentivo en, marzo de 2008, correspondiente al cumplimiento en el 2007). Dado la dificultad de obtener este incentivo, MFP está dando un incentivo al personal que hizo un esfuerzo considerable para alcanzar la meta. Además, MFP está revisando este incentivo para el 2009. La meta podría pasar a ser 75% de todos sus clientes en vez de 100%.

³²Esto tiene como finalidad cumplir los requerimientos de la SBS para convertirse en una institución regulada.

³³ Esto incluiría las fichas socio-económicas y la información del PPI.

³⁴ Uno es tener el 75% de sus clientes como mujeres. El segundo es tener 100% de sus clientes en BBCC recibiendo las charlas educativas.

³¹ PPI es una herramienta que ayuda en la determinación del nivel aproximado de pobreza de sus clientes.

No obstante, MFP ha incluido la misión social en varios aspectos importantes de la gestión del personal. Así, se fomenta el compromiso de los candidatos con la misión social de la institución durante las entrevistas. También las capacitaciones anuales (a nivel institucional) incluyen información y guía sobre la misión social.

MFP proporciona inducciones y capacitaciones que aumentan la motivación y el conocimiento del trabajo del personal, mejorando a su vez la integración de los colaboradores en las diferentes agencias. Cada año los OC y los asistentes acuden al menos a una capacitación realizada en la Sede. Para un futuro próximo, MFP tiene planes para trabajar con la ONG PRISMA para dar capacitaciones virtuales para su personal.

Con el fin de mejorar la difusión de la información sobre sus actividades de desempeño social a su personal, MFP publica desde el 2005 un boletín informativo llamado “El Vocero” (distribuido bimensualmente). Entre otros temas, cada boletín incluye una sección con las actividades vigentes, tales como la implementación del área de Desarrollo de Potencial Humano, las actividades sociales realizadas y resultados de WEMAN.

■ Alcance y Oferta de Servicios

Alcance

Con una clientela de 21,445 clientes (0.4% de hogares peruanos), el alcance de MFP resulta todavía limitado frente a los competidores nacionales regulados (MiBanco, EDYFICAR, y EDPYMEs). Sin embargo, MFP ha mostrado dedicación para alcanzar un número mayor de clientes. Entre dic.07 y dic.08, el número de clientes aumentó en un 8%, un cambio importante en comparación con otros competidores nacionales; y entre dic.06 y dic. 07, el crecimiento en clientes fue de 28%. Aunque su clientela todavía es pequeña, MFP ha logrado mostrar una importante presencia en 12 de los 24 departamentos del Perú. Dado que la institución no abrió más agencias en 2008, MFP viene optimizando la producción de sus agencias actuales y a través de la apertura de oficinas satélites³⁵. Como una institución regulada, MFP tendría más facilidad en el crecimiento de su clientela.

Además la institución ha mostrado su habilidad alcanzar a la clientela meta:

- Las mujeres representan un importante porcentaje de sus clientes, 73% (a dic.08), que es ligeramente menos que su meta de 75%.³⁶

³⁵ MFP ha abierto 3 oficinas satélites en 2008.

³⁶ Según el INEI en 2007 50.3% de la población peruana son mujeres.

- MFP ha demostrado un creciente enfoque en los clientes rurales con 47.4% de todos sus clientes (31% de la población peruana son rurales). Este ratio es más elevado que otras instituciones en PROMUC (FINCA - 29.4%). De 2007 a 2008, MFP ha aumentado el número de clientes rurales en un 14% a 10,162 clientes.
- Con la implementación del PPI a nivel de MFP, la institución recibiría información bastante más amplia acerca del alcance a su población objetivo³⁷. Aun se tendría que incrementar su alcance a este grupo para satisfacer su misión. Se piensa medir el nivel de pobreza de los clientes nuevos a partir de 2009 para monitorear cambios en esta estadística.

Segmentación de Clientes

MFP cuenta con una clientela objetiva bien definida que concuerda con la misión y visión institucional. La institución trabaja en los departamentos con Índices de Desarrollo Humano (IDH) más bajos del país a fin de focalizar sus servicios hacia las poblaciones con los menores niveles de desarrollo³⁸. Dada la ubicación de sus agencias y el tipo de servicios que otorga, la institución llega, y es probable que siga llegando a su población objetivo con servicios financieros y no financieros.

Para lograr una selección de sus zonas de actuación y clientela meta conforme a su misión, MFP se ha beneficiado del conocimiento acumulado por A.B. PRISMA a propósito de los retos sociales peruanos. En sus inicios, la apertura de sus agencias se basaba en el índice de desnutrición infantil, un indicador *proxy* utilizado por A.B. PRISMA para identificar a las regiones más pobres del país. A partir del año 1997, se implementó la estrategia gubernamental de Corredores Económicos³⁹, que prima a ciudades de segundo o tercer orden que tienen altos índices de pobreza. Así mismo, la alineación con las estrategias gubernamentales a nivel local⁴⁰ permite la identificación y focalización de los servicios en clientes de menos recursos. MFP logra combinar el acceso para los clientes con la rentabilidad institucional a través de una política que

³⁷ Por ejemplo: para la medición de la “población con menos oportunidades” incluida en su misión.

³⁸ El IDH promedio de las regiones donde trabajan MFP es 0.579., una diferencia significativa en comparación con el promedio nacional del 0.788.

³⁹ Esta teoría se ve plasmado en el documento “Elementos para el Desarrollo de Corredores económicos en Apoyo a la Lucha Contra la Pobreza Extrema”, con la participación del Equipo Técnico para la Inversión Social (ETIS), AID y la Universidad Pacífico. Esta estrategia de desarrollo identifica a ciudades de segundo o tercer orden en base a dos criterios básicos: a) potencial económico y b) conexión con la pobreza extrema.

⁴⁰ Por ejemplo, en el caso de Huancayo se utiliza el estudio socio-económico del Comité Municipal para enfocar sus servicios crediticios en la población que recibe leche en polvo del gobierno local.

establece que ninguna oficina puede manejar clientes viviendo a más de dos horas de distancia de ella.

Desde sus inicios, MFP ha usado su oferta crediticia como una plataforma para proporcionar mayores y mejores opciones financieras a personas con inseguridad alimentaria. Además, un estudio hecho por Freedom From Hunger (2008) mostró que el 82% de los clientes nuevos de MFP muestran elevados índices de inseguridad alimentaria. Con ello MFP estaría alcanzando a su mercado meta. No obstante, resta por complementar este estudio una evaluación de las condiciones actuales de sus clientes y la manera en que el crédito ha contribuido en el mejoramiento de sus condiciones de vida.

MFP ha demostrado su capacidad de alcanzar a las personas con menores recursos. Las cifras Proxy⁴¹ de sus zonas de intervención (usando la proporción de clientes de MFP nuevos y antiguos) y los datos del último censo muestran su habilidad:

- El nivel promedio de extrema pobreza de los distritos donde trabaja MFP es de 17.13% (arriba del promedio nacional de 13.7%).
- El nivel promedio de pobreza en los distritos donde trabaja MFP es de 47.1% (más que el promedio nacional de 39%).

Diseño de Servicios y Satisfacción de Clientes

Con 74% de sus clientes en BBCCs MFP ha desarrollado y actualizado este producto durante 15 años de experiencia institucional. De muchas maneras MFP ha desarrollado un producto sencillo y adecuado a las necesidades de su clientela objetivo:

- La estructura de los BBCC permite que los clientes tomen un papel activo en el liderazgo de las reuniones.
- La garantía solidaria permite que el crédito sea accesible a la población meta.
- Los plazos y períodos de gracia son flexibles.
- Una escala ascendente de montos permite al cliente crecer con las necesidades de su negocio.

A pesar de la facilidad para obtener crédito a través de este producto, todavía existe la necesidad de que el cónyuge del titular firme el contrato del crédito, lo que podría representar una barrera para que las clientas puedan recibir crédito. Se están realizando estudios respecto a este tema⁴² cuyos resultados estarán disponibles en el 2010⁴³.

⁴¹ Datos (de pobreza) del último censo 2007 tomados del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

⁴² Actualmente, con la ayuda de Innovaciones para la Acción contra la Pobreza (IPA), MFP está llevando a cabo un estudio para evaluar si el requerir la firma del cónyuge es una limitante para las mujeres en la obtención de un crédito en bancos comunales.

⁴³ En 2008, IPA escribió un informe preliminar de los resultados de este estudio para Ford Foundation.

MFP fomenta la capacidad de autogestión del BBCC y la capacidad de los clientes de tomar decisiones a través del manejo activo de la cuenta interna de los BBCC. Un estudio de satisfacción mostró un alto nivel de satisfacción de los clientes⁴⁴. Cada persona que requiere un préstamo de la cuenta interna necesita la aprobación de al menos 50% de los miembros.

En adición al crédito grupal, MFP ha realizado esfuerzos para satisfacer las mayores necesidades crediticias de sus clientes:

- El crédito individual logra incrementar los montos colocados mientras se resguarda un buen comportamiento de pago. Además con esta opción adicional para el cliente, MFP está mejorando su ventaja competitiva en el mercado.
- En 2008, MFP lanzó el crédito individual con garantía hipotecaria. Con un límite de 30 K PEN, este crédito otorga mayores opciones a clientes antiguos cuyo objetivo es generar otra ventaja competitiva en el mercado⁴⁵.
- En línea con la planificación, MFP aumentó en 2008 los montos máximos de crédito a 7,500 PEN y los plazos a 8 meses.
- Para seguir diversificando su gama de productos, en 2009 MFP lanzará otro producto, crédito individual de vivienda, a fin de que sus clientes actuales puedan mejorar su casa.
- Además con la transformación a una institución regulada podría permitir a MFP diversificar sus productos financieros en 2010.

MFP está descontinuando su producto de cadena productiva en 2009. Este producto no presentó mayores beneficios a MFP después de dos periodos no favorables en cuanto a los cultivos agrícolas financiados.

En jun.08 MFP implementó con éxito el microseguro “Vida PRISMA”. Para un costo de tres o cinco PEN (1 a 1.6 USD) un precio poco más alto que los competidores nacionales⁴⁶, Vida PRISMA ofrece una indemnización 2.5 veces mayor lo que ofrecen FINCA Perú, Manuela Ramos y ADRA. El producto Vida PRISMA incluye adicionalmente el beneficio del Anticipo para gastos

⁴⁴ Según al estudio de satisfacción hecho en Lima Sur en 2007, 80% de los grupos piensan que los ahorros requeridos son muy positivos, sin embargo, este es el resultado de solamente una región. Después de implementar las encuestas de satisfacción a nivel nacional, MFP podría medir con más claridad la satisfacción de la cuenta interna.

⁴⁵ De los cuatro clientes vigentes, 2 clientes han tenido otros créditos con MFP.

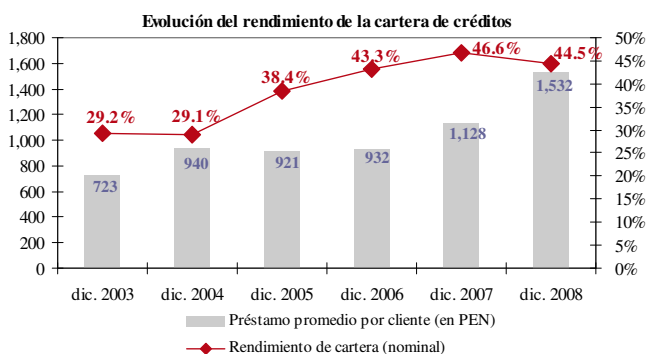
⁴⁶ FINCA Perú, Manuela Ramos y ADRA ofrecen seguros similares a un menor costo (un sol por mes); sin embargo estos planes tienen menos cobertura, pre existencia y no tienen anticipo funerario. En el caso de MiBanco, EDPYMES, CMAC y CRAC ellos tienen seguro de vida solamente contra accidentes.

funerarios hasta por el 30% de la cobertura. A dic.08, el 85% de sus clientes cuentan con seguro (a 6 meses de implementación). Dado que el seguro es mandatorio para los clientes, podría existir un riesgo que los clientes quieren un crédito sin este costo adicional. Por ello, MFP debe monitorear la satisfacción de este producto en sus estudios.

En 2009, el Proyecto MISION y MFP implementará una encuesta de satisfacción a todos los clientes. En 2007, MFP implementó estudios de satisfacción en Lima Sur, Huancayo, Tarma, y Pampas. Los resultados son mayormente cualitativos dado que los estudios se basaron principalmente en los comentarios de grupos focales. En 2008, no se realizó trabajos similares.

La tasa de retención de 68.7% a dic.08 es menos que los competidores (FINCA Perú – 72.6%, Manuela Ramos 87.7%). Esta cifra ha disminuido 5% en el año anterior, primariamente gracias a un crecimiento de competencia. Todavía no hay encuestas de deserción de los clientes, pero se ha iniciado una consultoría a través del proyecto MISION de COPEME y Catholic Relief Services (CRS), en la cual se elaborará una encuesta especializada para determinar estos motivos. Ya se inició este trabajo analizando la deserción histórica, evaluando de manera estadística el comportamiento y priorizando las acciones a tomar.

Costo de los Servicios



Las tasas de interés que cobra MFP a sus clientes varían considerando el tipo de producto y el sector que financian (no hay reducción por el número de ciclos o tiempo del cliente). Así, el rango de la Tasa Efectiva Global (TEG) se encuentra entre 38% y 73%, encontrándose el producto de BBCC (60.2% de la cartera a dic.08) en el término superior. MFP de acuerdo a su planeamiento estratégico 2007-2011 se ha propuesto implementar una estrategia de tasas diferenciadas que priorice la fidelidad de sus clientes y la competencia. Sin embargo, hasta el momento no ha podido implementarla debido a que sus márgenes financieros aún no se lo permiten (ver sección “E” Rating GIRAFE). De

esta forma, el rendimiento de cartera de MFP a dic.08 fue de 44.6%, nivel ligeramente superior a la mediana de IMFs peruanas no reguladas, y que mayormente trabajan con BBCC (de 43.9% a dic.07) y superior a la mediana de IMFs latinoamericanas que trabajan con BBCC (40.8% a dic.07). En el último período, se evidencia una reducción del rendimiento de cartera de 46.6% a 44.6% debido principalmente a la mayor participación de los créditos individuales ofrecidos para montos mayores y a menor tasa.

Por otro lado, MFP busca reducir los costos de transacción de los préstamos a través de varios mecanismos tales como: i) Reuniones mensuales en las casas de los clientes; ii) Manejo eficiente del tiempo para procesar la solicitud y renovación de los créditos y; iii) Exigencia de garantías de acuerdo a la realidad de cada población objetivo. A pesar de este aspecto positivo, MFP requiere mejorar su eficiencia en el corto plazo, no sólo para cumplir sus objetivos sociales, sino para mejorar su posición competitiva. En este sentido, el enfoque rural de MFP (47.3% de la cartera a dic.08) se constituye en un reto dados los mayores costos que implica llegar a esta población. A pesar de ello, en los últimos períodos, se observa una tendencia positiva del ratio de eficiencia de la institución. Éste se ubicó en 32.0% a dic.08, nivel ligeramente inferior al benchmark de IMFs peruanas análogas (33.1% a dic.07). La implementación de presupuestos a partir del 2009 tiene el objetivo de mejorar el control de los gastos.

Responsabilidad Social

Protección de Clientes

Las condiciones de los servicios financieros son comunicadas a los clientes oportunamente. Los OC realizan una explicación de sus características en las reuniones pre-crédito y de desembolso. Sin embargo, la transparencia no se ve completamente asegurada pues resta por indicar claramente la TEG del préstamo. La institución indica el costo del crédito a través de tasas nominales flat (sobre el saldo inicial) o al rebatir (sobre saldos insolutos). Esta práctica no sólo es una debilidad de MFP, sino del sector no regulado peruano pues no permite al cliente una fácil comparación del costo del crédito entre la oferta existente. Adicionalmente, no se entrega una copia del contrato de préstamo al cliente, generando una brecha en la transparencia de la comunicación.

MFP ha implementado mecanismos para garantizar adecuadamente un trato igualitario y respetuoso a los clientes. Existe un código de ética de cumplimiento obligatorio para todo el personal que ha sido adecuadamente sociabilizado a toda la organización. Asimismo, el trabajo de campo realizado por el Jefe de

Agencia y los procesos de desembolso permiten que los clientes conozcan a otros trabajadores de MFP aparte de su OC, y así reportan casos de maltrato o abuso. Además, existen buzones de sugerencias en agencias, cuya responsabilidad recae en el Jefe de Agencia quien reporta mensualmente su contenido a la Sede junto con la potencial solución. Por otro lado, en el proceso de recuperaciones, el cliente recibe una carta formal de aviso si aún tiene un préstamo vigente. Este proceso respeta la situación del cliente y permite un tratamiento imparcial sin humillación.

Aparte de la misión y expresión de valores, MFP tiene el “Decálogo del Microcrédito”, expresado en las libretas de notas que se entrega a cada uno de los clientes. Este decálogo opera como una herramienta protección de los clientes pues aconseja al cliente respecto a su comportamiento frente al microcrédito.

No existen herramientas que permitan medir y garantizar la transparencia de los servicios ni el trato igualitario a los clientes. Esta situación cambiaría parcialmente en el 2009, pues se tiene programado incluir en las labores de auditoría interna la revisión del sistema de atención al usuario.

MFP ha implementado diversas herramientas para el monitoreo de los riesgos a los que se expone el cliente por el uso de servicios financieros. El sobreendeudamiento se gestiona desde 1998, a través del uso sistemático de la central de riesgos en la evaluación crediticia de todos los préstamos y el establecimiento de una adecuada exposición límite por cliente (considera créditos externos). Asimismo, desde el 2004 se monitorea y controla el nivel de sobreendeudamiento del total de los clientes a través de un análisis de Equifax. En este estudio, se analiza el comportamiento crediticio de los clientes de MFP respecto al sistema regulado y no regulado (se evalúa el cruce y su comportamiento de pago). A dic.07, el 58.8% de sus clientes son exclusivos (lo que corresponde a una cartera del 57.8%). No obstante, es necesario reforzar la evaluación crediticia de los préstamos individuales, en particular en los mercados más competitivos dotando a los OC de mayor capacitación técnica para el análisis (ver sección “A” del Rating GIRAFE). Adicionalmente, MFP provee de un seguro de desgravamen cuyo costo es incluido en el costo del préstamo que cubre el saldo total de la deuda en caso de fallecimiento además del seguro de vida de bajo costo requerido para obtener los créditos. Por otro lado, el riesgo de manejo de efectivo se limita por el uso extensivo de cheques no negociables⁴⁷, o en su defecto de giros bancarios; inclusive existen seguros contra robos en las agencias y el manejo de los ahorros de la cuenta interna se realiza en cuentas bancarias.

⁴⁷ Sólo el cliente los puede cobrar.

Política de Recursos Humanos

La gestión del capital humano reconoce derechos igualitarios y un trato justo al personal, los cuales se basan en un código de ética que rige para toda la institución. La reciente creación del área de Desarrollo del Potencial Humano y la ejecución de la consultoría con el Proyecto MISION, sobre la atención del cliente interno o empleados favorecen la profesionalización del manejo de los RRHH.

El trato justo al personal se basa en políticas objetivas de reclutamiento, condiciones laborales transparentes, evaluaciones periódicas del desempeño y del clima de trabajo y el acceso a capacitación para todo el personal por lo menos una vez al año. Recientemente, se ha cambiado el enfoque para el desarrollo del personal, así se ha implementado un sistema de competencias de acuerdo al puesto. Se ha empezado por el personal de agencias y se continuará con el personal de la Sede.

Un factor importante de motivación para el personal es la existencia de líneas de carrera en MFP lo cual es percibido por éste. Se ha instaurado un proceso de selección interna al abrirse una convocatoria para un puesto, antes de hacerlo público. De esta forma, en los dos últimos años se han realizado 9 promociones internas. MFP hace una revisión de los sueldos una vez al año. Si bien el esquema salarial de MFP es justo, no existe información actualizada para compararlo dentro del sector microfinanciero local en su conjunto. La institución ha reforzado los mecanismos de motivación no financieros, tales como:

- Incremento de las capacitaciones. El monto invertido en capacitación se incrementará de 0.5% a 0.9% entre el 2008 y el 2009 (como porcentaje de los ingresos financieros del año en curso). En promedio el 2008, el personal de MFP recibe 2.8 días (22 horas) al año de capacitación, lo cual es un nivel suficiente⁴⁸. Sin embargo, el equipo gerencial recibe significativamente más capacitación que el personal de campo (en promedio, 15.3 días para el equipo gerencial, 6.9 días para los jefes de agencia y 1.4 para los OC)
- Promoción de la empleabilidad del personal a través de la subvención de sus estudios. En el 2008, el 94% de los colaboradores recibieron esta subvención. Además, se dan reconocimientos por el logro de metas académicas.
- Incentivos personales, esto incluye presentes por cumpleaños y días especiales como el día de la madre y del padre.

⁴⁸ Según un informe se llama “The Return to Firm Investments in Human Capital” por el Banco Mundial (Junio 2008), la duración promedio de capacitación vocacional durante un año es 6.4 horas (mostrado en empresas en Portugal, Italia, Grecia, España, y otros países en Europa Este. Un monto clasificado como importante sería 19 horas. Empresas que ofrecen alguna forma de capacitación aumentan sus regresos de capital por 8.6%.

- Acceso a préstamos a condiciones muy favorables, en particular por lo tasa de interés⁴⁹ que es mucho menor a la del mercado local.
- Realización de actividades de integración institucional y otros mecanismos como la revista mensual de MFP “El Vocero”.
- Implementación de condiciones de seguridad favorables por el riesgo inherente de la provisión de servicios financieros (seguros y otros elementos).
- Cumplimiento con los beneficios laborales de ley.

Al igual que en todo el sector microfinanciero peruano, MFP no ha implementado órganos de representación del personal en la toma de decisiones. De hecho, un análisis de la herramienta Sextant determinó la necesidad para dar mayor importancia a la inclusión de representantes de las provincias en el proceso de toma de decisiones⁵⁰. Sin embargo, existen algunos sistemas para que los trabajadores participen en actividades fundamentales de MFP como el planeamiento estratégico, la planificación anual y su revisión semestral. Es importante destacar que tras la transformación de MFP a entidad regulada, se tiene planificado un porcentaje de accionariado salariado en la nueva empresa.

Responsabilidad Social hacia la Comunidad

La visión de MFP contempla la “generación de oportunidades para personas emprendedoras”, así provee servicios adicionales a su oferta financiera como: i) Capacitación para sus clientas de BBCC; ii) Servicio de ahorro para otros miembros de la comunidad en la cuenta interna de los BBCC (como socios pasivos).

Las capacitaciones a clientas en las reuniones de BBCC, iniciadas en may.06, tienen el objetivo de instruir las respecto a temas de salud y gestión empresarial; y de esta forma, generar impactos positivos en su desarrollo económico y social. En los dos años y medio de su ejecución han logrado la meta de 60% de charlas educativas en los BBCC. La meta para el 2009 es llegar al 75%. Es necesario mejorar el actual sistema de incentivos para el personal pues no fomenta que los OC le dediquen mayor tiempo a esta actividad. Por otro lado, para el 2009 el proyecto para realizar estudios de satisfacción de las capacitaciones a nivel nacional ayudará a analizar a fondo este contexto y medir así su eficacia.

Bajo su política de responsabilidad social, MFP mantiene un comportamiento responsable en la industria microfinanciera local. La institución ha implementado políticas estrictas contra los actos de corrupción o de fraude

y el proceso de cobranza y de recuperación respetando los derechos de los clientes.

MFP sólo financia actividades lícitas, sin embargo en el manual de créditos no se expresa explícitamente las actividades que no financia. Para el 2009, tiene programado iniciar labores para la prevención de lavado de dinero. Aún no se han implementado políticas para asegurar la privacidad del historial financiero del cliente.

Responsabilidad Social hacia el Medioambiente

Por iniciativa de MFP, la ONG madre A.B. PRISMA ha desarrollado los lineamientos de un programa de Ecoeficiencia. Se han implementado diversos sistemas para mantener un comportamiento responsable respecto al medio ambiente. Este trabajo está liderado por un Comité de Buenas Prácticas de Ecoeficiencia. Entre las actividades que se han realizado se encuentran:

- Concientización del personal y elaboración de manuales.
- Programa de manejo de residuos sólidos. Se han colocado tachos organizados de acuerdo al tipo de residuo, se venden los residuos sólidos y se realiza un adecuado desecho de los cartuchos de impresoras.
- Control del uso de los recursos no renovables (luz y agua).

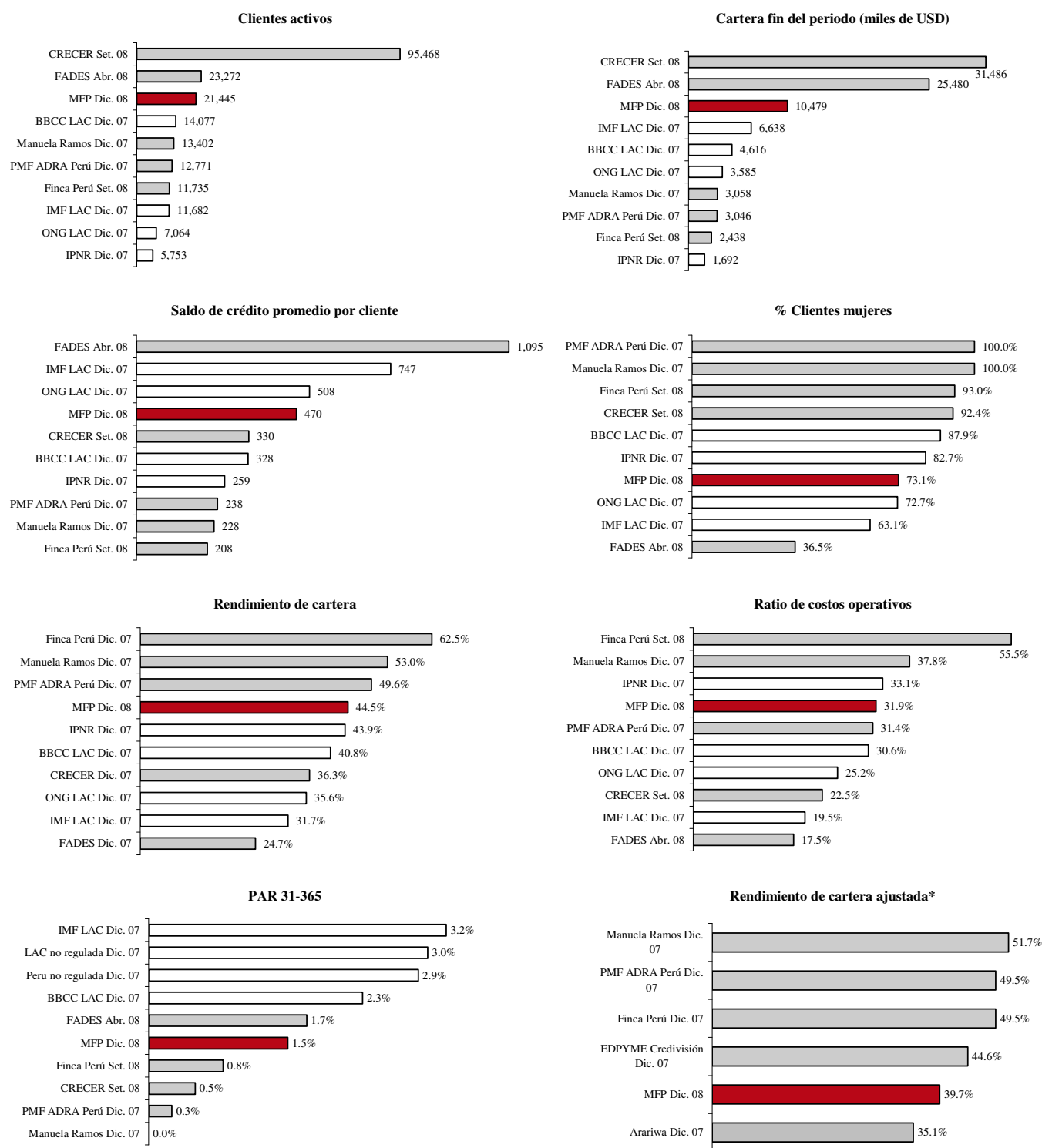
Este trabajo, financiado por MFP, se inició en la Sede y se ha implementado en todas las agencias. Adicionalmente, para 2009, MFP tiene planificado desarrollar charlas educativas respecto al cuidado del medioambiente.

Las opiniones emitidas en este informe son válidas por una duración de un año máximo. Más allá de ese límite o si un evento mayor tuviera lugar en la vida de la IMF o en su entorno próximo durante ese período, Planet Rating ya no garantiza la vigencia de sus opiniones y recomienda una nueva calificación. Planet Rating no podrá ser considerada responsable de las consecuencias de una inversión y/o financiamiento realizado sobre la base de este informe.

⁴⁹ La tasa efectiva anual es 11%.

⁵⁰ El informe Sextant es una auto-evaluación de la gestión de desempeño social (ver presentación institucional)

Benchmarking



*Se determinó el rendimiento de cartera ajustado realizando un ajuste a los costos operativos y financieros con el propósito de calcular un rendimiento de cartera comparable entre IMFs de diferente tamaño de crédito promedio.

Fuente: FINRURAL a Set.08, COPEME Reporte Microfinanzas Set.08, the MIX Market, IMF LAC, ONGs LAC, IMFs con BBCC LAC
MFIs: CRECER Set.08, Finca Perú Set.08, Fades Abr.08, Manuela Ramos Dic.07, PMF ADRA Perú Dic.07, Arariwa Dic.07, EDPYME Credivisión Dic.07

■ Indicadores de Desempeño

Los indicadores actualmente siendo probado por el “Social Performance Taskforce” (SPTF) y el MixMarket para los informes de desempeño social.

Composición de la clientela	dic. 2007	dic. 2008
% de clientes mujeres	76.1%	73.1%
% de clientes rurales	45.8%	47.4%
% de clientes BBCC	81.6%	74.2%
Clientes Activos		
% debajo de la línea nacional de pobreza (PPI)	N/D	36.5%
% debajo del 50% debajo de la línea de pobreza nacional (PPI)	N/D	16.9%
% ganando menos de 1 USD diario por miembro de la casa (HMP)	22.1%	N/D
% ganando menos de 2 USD diario por miembro de la casa	N/D	N/D
% pobre o de bajos ingresos	N/D	N/D
Escolarización		
% escolarización de los hijos de los clientes	N/D	N/D
% niñas de edad para primaria	N/D	N/D
% niños de edad para primaria	N/D	N/D
% niñas de edad para secundaria	N/D	N/D
% de niños de edad para secundaria	N/D	N/D
Adecuación de Servicios		
Par 31 – 365	1.4%	1.5%
Par > 365	0.1%	0.1%
Tasa de retención sencilla	74.0%	68.7%
Logro de cambio (clientes de 3 o 5 años)		
% de clientes que han experimentado un cambio positivo en su nivel social	N/D	N/D
% que han trascendido el umbral de pobreza	N/D	N/D
% clientes todavía debajo de la línea de pobreza	N/D	N/D
# de empleados contratados y asalariados a tiempo completo en empresas apoyadas durante el año	N/D	N/D
# de empleados contratados y asalariados a tiempo parcial en empresas apoyadas durante el año	ND	N/D
# de empleados contratados y asalariados estacionales en empresas apoyadas en el año	ND	N/D

■ Formulas

- Rendimiento de Cartera: Ingresos de cartera / Cartera bruta vigente promedio de 13 meses
- Ratio del costo de ahorros: Intereses y cobros pagados sobre depósitos / promedio de depósitos
- Ratio de costo de la deuda: Intereses y cobros pagados sobre fondos prestados / Fondo promedio
- Rotación (bruta): $1 - (\text{clientes finales} / (\text{clientes inicio de período} + \text{clientes nuevos}))$
- Rotación (neto de primeros créditos activos): $1 - ((\text{clientes finales} - \text{primeros créditos activos}) / (\text{clientes inicio del período} + \text{clientes nuevos} - \text{primeros créditos activos}))$

■ Escala de Calificación

Rating	Definición
5+ 5	Avanzado: Compromiso de largo plazo con metas sociales; manejo eficiente de desempeño social y riesgos de responsabilidad social; muy probable que la institución genere un impacto social claro.
4+ 4	Comprometido: Compromiso claro con metas sociales; manejo razonable del desempeño social y riesgos de responsabilidad social; probable que la institución genere un impacto social positivo.
3+ 3	En proceso: Intento claro para lograr metas sociales; sistemas de gestión de desempeño social en proceso de implementación
2+ 2	Incipiente: Intento claro para lograr metas sociales; baja capacidad de gestionar desempeño social
1+ 1	Imperceptible: Intención de lograr metas sociales no es tangible; bajo nivel de gestión de desempeño social