

UNIDAD DIDÁCTICA 6

Bloque 1

Crédito de Consumo

Luis Martín Ato Arrunátegui
Stefany Liliana Mendoza Zárte



zegel
IPAE

 **Finanzgruppe**
Sparkassenstiftung für
internationale Kooperation

 **FEPCMAC**
FEDERACION PERUANA DE CAJAS
MUNICIPALES DE AHORRO Y CREDITO



Carrera técnica

Asesoramiento Operativo
y Comercial de Productos
Bancarios y Financieros

UNIDAD DIDÁCTICA 6

Bloque 1: Crédito de Consumo

zegel
IPAE

 Finanzgruppe
Sparkassenstiftung für
internationale Kooperation

 **FEPCMAC**
FEDERACION PERUANA DE CAJAS
MUNICIPALES DE AHORRO Y CREDITO

 **caja**
arequipa

 **CAJA HUANCAYO**

 **CAJA
MUNICIPAL
ICA**

 **Caja Sullana**

 **CAJA
TACNA**

 **CAJA
TRUJILLO**

CRÉDITO DE CONSUMO - BLOQUE 1

AUTORES

Luis Martín Ato Arrunátegui

Stefany Liliana Mendoza Zárate

EDITADO POR

© Sparkassenstiftung für internationale Kooperation

Calle Andalucía 119, dpto. 502, Miraflores

Lima - Perú

© Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito,
Zegel Ipae, CMAC Arequipa, CMAC Huancayo, CMAC Ica, CMAC Sullana,
CMAC Tacna, CMAC Trujillo

REVISIÓN EDITORIAL

Jesús Inés Navarro Pinto

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Brenda Tatiana Zapata López

COORDINADOR REGIONAL AMÉRICA DEL SUR

Manuel Patrick Alfonso Ulrich

DIRECTOR PROYECTO REGIONAL BMZ PERÚ

Carlos Pumar Frohberg

CONSULTORA SR. EN CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN FINANCIERA

Nancy Rodríguez Saldoval

CONSULTORA EN FORMACIÓN DUAL

Nelly Isabel Gonzalez Curay

CONSULTOR JUNIOR EN FORMACIÓN DUAL

Luis Ángel Corvera Díaz

1.ª edición digital - agosto 2020

ISBN digital: 978-612-47996-6-2

Esta publicación digital se encuentra disponible en:

LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE FIGURAS	8
SIGLAS/ABREVIATURAS	9
Información general de la unidad didáctica.....	10
1. Crédito de consumo en el Perú	12
1.1 Historia del crédito	17
1.1.1 El crédito en el Perú	18
1.2 El crédito.....	21
1.3 Crédito de consumo.....	22
1.3.1 Tipos de crédito de consumo	25
1.4 Financiamiento de un crédito consumo	26
1.4.1 Criterios básicos para la evaluación crediticia.....	27
1.5 Normativa regulatoria de los créditos de consumo.....	28
1.6 Tipos de cliente a los que se orienta el crédito.....	31
1.6.1 Por el tipo de persona	32
1.6.2 Por la fuente de ingresos	32
1.6.3 Por el tipo de deudor	33
2. Principales productos del crédito de consumo en	
las CMAC.....	38

3. Proceso y metodología del crédito de consumo	46
3.1 Proceso del crédito de consumo en las CMAC.....	47
3.1.1 Prospección.....	48
3.1.2 Evaluación	51
3.1.3 Aprobación.....	51
3.1.4 Desembolso	53
3.1.5 Operaciones y mantenimiento.....	54
3.1.6 Seguimiento	54
3.1.7 Recuperación	54
3.2 Metodología de la evaluación crediticia	56
3.2.1 Desarrollo de la tecnología crediticia.....	60
3.3 Evaluación crediticia para dependientes	61
3.3.1 Análisis cualitativo.....	62
3.3.2 Análisis cuantitativo	63
3.3.3 Análisis de garantías.....	67
REFERENCIAS	71

Tabla 1: Principales características de los NSE de los sectores A, B, C, D y E.....	14
Tabla 2: Niveles socioeconómicos de la población peruana.....	15
Tabla 3: Principales productos de crédito de consumo en las CMAC	41

Figura 1: Participación del crédito en el sistema financiero peruano	16
Figura 2: Crédito en el Perú (inicio de actividades de las IF)	21
Figura 3: Esquema resumen del capítulo 1	37
Figura 4: Evolución de las CMAC	40
Figura 5: Esquema resumen del capítulo 2	45
Figura 6: Flujograma del proceso del crédito de consumo.....	48
Figura 7: Criterios de evaluación para la valoración del riesgo	51
Figura 8: Fronteras de las tecnologías crediticias	58
Figura 9: Esquema resumen del capítulo 3	69

SIGLAS / ABREVIATURAS

APEIM	Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados
BCRP	Banco de Reserva del Perú
CMAC	Caja Municipal de Ahorro y Crédito
Cofide	Corporación Financiera de Desarrollo
Edpyme	Entidad de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa
FEPCMAC	Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito
Idesi	Instituto de Desarrollo del Sector Informal
IF	Institución financiera
Indecopi	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
ONG	Organismo no gubernamental
PBI	Producto Bruto Interno
ROA	Return On Assets
ROE	Return on Equity
SBS	Superintendencia de Banca, Seguros y AFP
Sunarp	Superintendencia Nacional de los Registros Públicos
Sunat	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
TEA	Tasa Efectiva Anual



INFORMACIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

El libro de la unidad didáctica 6 (bloque 1) *Crédito de Consumo* es parte de una serie de materiales de la carrera técnica Asesoramiento Operativo y Comercial de Productos Bancarios y Financieros bajo el enfoque dual, el cual tiene por objetivo que el aprendiz identifique la importancia del crédito de consumo y los diferentes productos, así como también que conozca el proceso y la metodología que ofrecen las CMAC según la normatividad reglamentaria peruana.

En los últimos años, el interés por las colocaciones de los créditos de consumo ha aumentado, y, por ende, se ha generado una fuerte competencia entre las instituciones financieras (IF). También este incremento se ha dado debido a que el crédito de consumo es un producto que flexibiliza las transacciones, al cubrir las necesidades de compra de los consumidores y de venta de los comerciantes.

En los tres capítulos que conforman este libro, se presentan los aspectos fundamentales del crédito de consumo en el Perú, enfocados en el sistema CMAC. En el primer capítulo, «Crédito de consumo en el Perú», identificaremos la importancia del crédito, las instituciones microfinancieras que hicieron posible las primeras colocaciones y el contexto que generó el acceso de la población de bajos recursos en el sistema financiero peruano. Además, conoceremos la normativa regulatoria, los tipos de crédito de consumo y la clasificación de los clientes que solicitan estos productos.

El capítulo dos «Principales productos del crédito de consumo en las CMAC» señala los productos, tales como los créditos prendarios o pignoratícios, con descuento por planilla, personales, con garantía a plazo fijo, entre otros; así como los requisitos generales para su otorgamiento.

Finalmente, el capítulo tres «Proceso y metodología del crédito de consumo» explica los procedimientos internos de las CMAC, para la aprobación de los créditos de consumo, los cuales principalmente se han establecido bajo lineamientos que facilitan la organización y siguen las indicaciones de la normativa del sistema financiero peruano.





CRÉDITO DE CONSUMO EN EL PERÚ

Pese a que se piensa que el crédito es un tema que ha surgido en las últimas décadas, evidencia una larga historia que se origina a partir de la necesidad de los pueblos primitivos de hacer intercambios y subsistir. Por eso, en el presente capítulo, conoceremos la historia del crédito de manera que podamos comprender mejor su importancia en el contexto actual.

Asimismo, lograremos identificar la relevancia del crédito de consumo en el Perú, las instituciones microfinancieras que hicieron posible las primeras colocaciones de los créditos de consumo, y el contexto que generó un atractivo número de usuarios de bajos ingresos incluidos, por primera vez, en el sistema financiero peruano. Además, conoceremos las distintas definiciones que se le atribuyen al crédito de consumo, así como también los diversos tipos de cliente categorizados según la persona, la fuente de ingresos y la clasificación de deudor.

Según Agapito (2010), en los últimos años, debido a los sobresalientes niveles de crecimiento económico registrados en el Perú, el sistema financiero peruano se convirtió en una de las principales herramientas para la activación de sectores, como construcción, exportación, industria, y, sobre todo, consumo.

También indicó que el comportamiento del mercado financiero peruano ha destacado por registrar mayores volúmenes de colocaciones de crédito personal, a pesar de evidenciar una visible caída desde el 2003, producto del ingreso de empresas con otras alternativas de financiamiento, como las tarjetas de crédito. En este contexto, el crédito de consumo marcó un notorio incremento en cuanto al porcentaje de participación respecto al total de colocaciones, básicamente por el surgimiento de la necesidad de los consumidores de los segmentos C y D.

Asimismo, el autor señaló que la intensa competencia entre las IF que generan una mayor rentabilidad (debido al potencial volumen del mercado y las atractivas tasas de interés que se cobran por ello), ha propiciado que en la última década se produjera un importante crecimiento en el financiamiento del consumo. Esto ha sido posible también gracias a la implementación de la tecnología en el sector financiero, lo que ha permitido facilitar el acceso al crédito a personas naturales.

Por su parte, Pairazamán (2003, como se citó en Avelino, Torres y Tipe, 2016) indicó que las entidades del sistema financiero peruano, hasta el año 1994, se dedicaron únicamente a colocar créditos comerciales y personales de los sectores A y B. Esto cambió a partir del aumento del poder adquisitivo de la clase media baja y del ingreso de otras instituciones financieras que invirtieron sus capitales en los NSE de los sectores C y D.

En la siguiente tabla, podemos identificar los puntos que caracterizan a los sectores de los distintos NSE:

Tabla 1: Principales características de los NSE de los sectores A, B, C, D y E

Niveles / Características	Sector A	Sector B	Sector C	Sector D	Sector E
Ingreso promedio (S/)	S/12,660	S/7,020	S/3,970	S/2,480	S/1,300
Porcentaje de gastos (del ingreso)	62 %	68 %	75 %	80 %	87 %
Material predominante en sus viviendas	Pisos de parqué o madera pulida	Pisos de losetas o terrazos	Pisos de cemento	Fibra de cemento o similares	Tierra y techos de calamina
Características del jefe de hogar					
Edad	56	55	53	51	54
Nivel de instrucción	Universidad completa	Universidad completa	Secundaria completa	Secundaria completa	Primaria incompleta
Tipo de empleo	El 60 % a más es empleado de una empresa	El 50 % a más es empleado de una empresa	La mayoría es trabajador independiente	La mayoría es trabajador independiente	Más del 70 % es trabajador independiente

Fuente: Tomada de *Informe «Perfiles socioeconómicos Perú 2019»* (Ipsos, 2019).

A continuación, veamos en la tabla la distribución de la población peruana de los diferentes departamentos por NSE. Para llegar a esos resultados, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) consideró distintas variables, como educación, bienes y servicios, equipamiento del hogar, servicios públicos, entre otras.

Tabla 2: Niveles socioeconómicos de la población peruana

Niveles/ Departamentos	Sector A	Sector B	Sector C	Sector D	Sector E
Amazonas	1.8 %		11.9 %	24.1 %	62.2 %
Áncash	4.9 %		25.5 %	28.1 %	41.6 %
Apurímac	1.2 %		6.5 %	18.1 %	74.1 %
Arequipa	15.6 %		38.2 %	33.7 %	12.5 %
Ayacucho	3 %		9.1 %	22.3 %	65.6 %
Cajamarca	3.3 %		6.8 %	18 %	71.9 %
Cusco	4.8 %		13 %	25.2 %	56.9 %
Huancavelica	0.6 %		3.2 %	12.9 %	83.3 %
Huánuco	3.4 %		9.9 %	22.9 %	63.9 %
Ica	12.8 %		40.6 %	37.7 %	8.8 %
Junín	4.2 %		14.9 %	28.4 %	52.3 %
La Libertad	7.7 %		26.3 %	30.5 %	35.4 %
Lambayeque	8.9 %		25.7 %	38.5 %	26.9 %
Loreto	2.5 %		16.6 %	23.2 %	57.8 %
Madre de Dios	3.8 %		24.8 %	45.1 %	26.2 %
Moquegua	12 %		36.1 %	32.4 %	19.5 %
Pasco	1.6 %		11.9 %	35.8 %	50.7 %
Piura	4.1 %		24.5 %	36.6 %	34.8 %
Puno	2.3 %		11.1 %	26.1 %	60.4 %
San Martín	3.5 %		15.8 %	38.1 %	42.5 %
Tacna	13.5 %		38.6 %	38 %	9.9 %
Tumbes	5.7 %		29.2 %	47 %	18.1 %
Ucayali	3.6 %		16 %	35.8 %	44.5 %
Personas en el Perú	1.8 %	10.8 %	28.2 %	27.2 %	32 %

Fuente: Tomada de *Niveles socioeconómicos 2019* (APEIM, 2019).

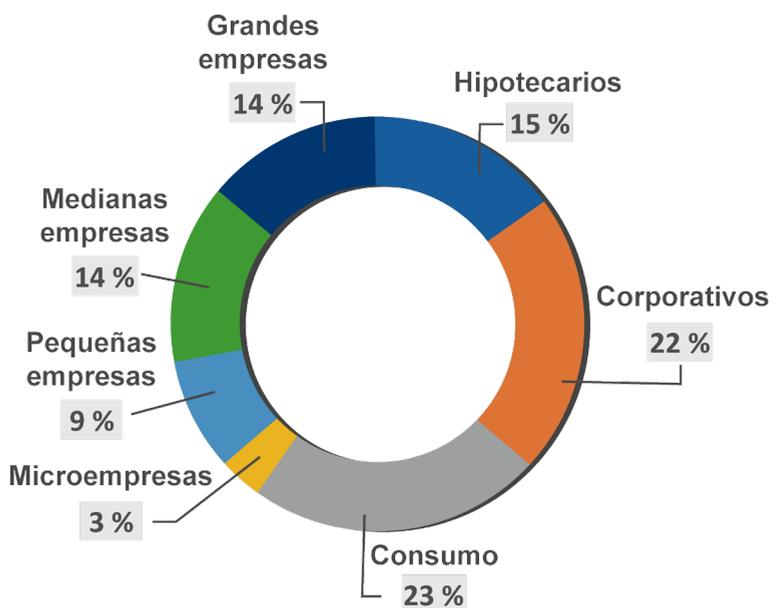
Agapito (2010) también afirmó que el nuevo enfoque de las colocaciones se explica en el incremento del poder adquisitivo de los peruanos, el cual se relaciona directamente con el Producto Bruto Interno (PBI). Por otro lado, indicó que los sectores C y D, años atrás, se sintieron ansiosos de adquirir bienes, pero se encontraban

desatendidos y, por ello, constituían un sector atractivo. Así, cuando las instituciones financieras percibieron la necesidad de esta población, decidieron ingresar al mercado con fuerza y generaron el *boom* en la banca de consumo.

Algunos expertos afirmaron que las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) fueron las pioneras de los créditos de consumo para las personas de menos ingresos y posibilidades. Según señalaron Avelino et al. (2016), las entidades financieras que antes estaban vinculadas con los bancos se dedicaron a brindar productos crediticios, pero con tasas de interés elevadas. Dicho contexto fue el que generó el aumento de usuarios de bajos ingresos en el sistema microfinanciero.

Actualmente, el sector de las microfinanzas está conformado por cajas rurales y cooperativas de ahorro y crédito, además de la Caja Metropolitana de Lima, 11 CMAC, entre otras IF. A nivel del sistema CMAC, la participación en créditos de consumo fue de 21.36 % (un poco más de cinco millones en colocaciones), al cierre de diciembre de 2019, según lo indicado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

Figura 1: Participación del crédito en el sistema financiero peruano



Fuente: Tomada de *Carpeta de información del sistema financiero. Gráficos* (SBS, 2020).

1.1 Historia del crédito

Antiguamente, los pueblos utilizaban el trueque (cambio de un producto por otro) para intercambiar posesiones, pero este método era inapropiado aun en los sistemas económicos primitivos. Por esa razón, las personas empezaron a emplear los metales (que eran utilizados también para ornamentos religiosos), por su durabilidad y alto valor, para usos monetarios.

No obstante, los lingotes (barras de oro o plata no acuñada) que utilizaban presentaban desventajas como medios de pago, ya que con ellos las personas tenían la dificultad de garantizar los pesos y la calidad por la falta de instrumentos de prueba disponibles. Luego, iniciaron la acuñación de la moneda que consistía en imprimir el sello real sobre un trozo de metal para certificar su pureza y peso, pero también se evidenciaron robos de estos metales preciosos, por lo que los pueblos idearon la práctica de colocar monedas y lingotes en custodia de los orfebres, quienes establecieron los medios para proteger la riqueza de las personas.

Estas personas fueron los primeros depositantes de la historia y sus constantes actividades económicas generaron que los orfebres empezaran a cobrar comisiones. El depositante que deseaba efectuar un pago por una transacción acudía al orfebre, quien se convirtió en banquero.

Con toda esta información, podemos afirmar que el negocio de la banca inició desde la edad media y los primeros tipos de bancos fueron los comerciales, que se dedicaron principalmente al intercambio, pero aceptaban también depósitos. A comienzos del siglo XVIII, ya existían importantes instituciones bancarias en todas las capitales de los países de Europa, como Inglaterra, Alemania, Francia, Holanda, Dinamarca, entre otros (Revista Banca y Finanzas, 2015).

Paralelamente al sistema bancario, a mediados de la década del setenta, aparecieron las microfinanzas en Bangladés y en algunos países de Latinoamérica, las cuales tuvieron como objetivo principal

conceder créditos a las personas de bajos recursos que no tenían acceso a servicios financieros formales. Por el éxito obtenido, desde entonces, este modelo ha sido aplicado en la mayoría de los países.

1.1.1 El crédito en el Perú

Durante la Independencia del Perú, apareció el Banco Auxiliar de Papel Moneda (1821), pero, por prácticas inadecuadas, desapareció tres años después. Por ello, se afirma que el sistema bancario peruano tiene sus orígenes en los tiempos de la bonanza del guano, pues la fundación de los primeros bancos se asoció a la canalización de capitales orientados al negocio guanero y a la agricultura, así como a la concesión de algunos créditos o colocación de capitales en el extranjero.

El 15 de noviembre de 1863, el ciudadano belga Francisco Watteau fundó el Banco de la Providencia (primer banco privado del Perú), con un capital de un millón de pesos. Varias décadas después, el 9 de marzo de 1922, el gobierno de Augusto Leguía aprobó el funcionamiento del Banco de Reserva del Perú (BCRP) para organizar el sistema crediticio y la emisión monetaria en el país, con un capital inicial de dos millones de libras peruanas.

El Oncenio de Leguía generó el inicio de la llamada Banca de Fomento, y, con ello, a partir de 1928, se fundó el Banco de Crédito Agrícola, para impulsar la producción agropecuaria en el país. En ese mismo año, se creó el Banco Central Hipotecario para facilitar el crédito a los pequeños y medianos propietarios de bienes raíces. Luego, aparecerían el Banco Industrial del Perú (1936) y el Banco Minero del Perú (1942). También fue impulsada la banca comercial, y se creó el Banco Wiese Ltda. (1943) y el Banco Comercial del Perú (1947).

Como podemos constatar, la banca múltiple en el país ha evolucionado. A comienzos de la década del noventa, ingresaron al mercado nuevos bancos, como es el caso del Banco Interamericano de Finanzas. En 1991, el Perú contaba con cinco bancos principales:

Banco de Crédito, Banco Wiese, Banco Continental, Interbank y Latino, que eran, en ese entonces, los que tenían la mayor participación de las colocaciones y créditos en el mercado. En paralelo con el sector bancario, también se evidenció el crecimiento y desarrollo de las microfinanzas, que estuvo relacionado más con el nuevo entorno que con una iniciativa individual.

Antes de la década del ochenta, la sociedad se encontraba altamente estratificada y el sistema financiero era pequeño y elitista. Gran parte de la población, a pesar de tener ingresos por encima del promedio, no tenía muchas opciones de financiamiento, ya que no contaba con los requisitos mínimos para ingresar a un sistema de crédito y la informalidad se presentaba como una barrera.

Las opciones de esta parte de la población se limitaban a las cooperativas y mutuales, que eran entidades financieras basadas en el ahorro comunitario que se constituyeron en innovaciones en el sistema financiero peruano, vinculando el ahorro y el acceso al crédito. Hacia 1975, la participación de estos dos tipos de entidades financieras representaba el 19.1 % de los depósitos, ambas instituciones ayudaron a crear una cultura de ahorro e incrementaron el tamaño del ahorro financiero en el país (Conger, Inga y Webb, 2009).

A partir de la década del ochenta, estos dos tipos de entidades empezaron a decaer y terminaron por colapsar debido a una combinación de alta inflación, recesión, políticas volátiles y un débil gobierno corporativo. Al mismo tiempo, los organismos no gubernamentales (ONG) y las CMAC empezaron a incursionar en este sector. Las ONG formaron programas de apoyo y grupos solidarios, cuyas líneas de crédito eran un componente importante, y las CMAC aplicaron un modelo de garantía prendaria para otorgar créditos.

Con el paso del tiempo, la mayoría de los créditos tomaron la forma de créditos individuales y la organización comunal empezó a ser vista solo como un medio para reducir el riesgo. También surgió la metodología para evaluar al cliente microempresario mediante

un modelo de evaluación y calificación crediticia, especialmente adaptado a su situación y características, analizando su voluntad y capacidad de pago.

Además, se dio la triangulación de la banca debido a que las ONG que apoyaban al sector de las microfinanzas presentaron una reducción de sus fondos de cooperación de las carteras de las entidades microfinancieras, por lo que recurrieron a la banca nacional, antes siempre reacia a participar en el financiamiento de este sector. Así, las ONG daban el servicio de evaluación, seguimiento y gestión de la cartera crediticia, para la que los bancos proporcionen los fondos y las garantías respectivas.

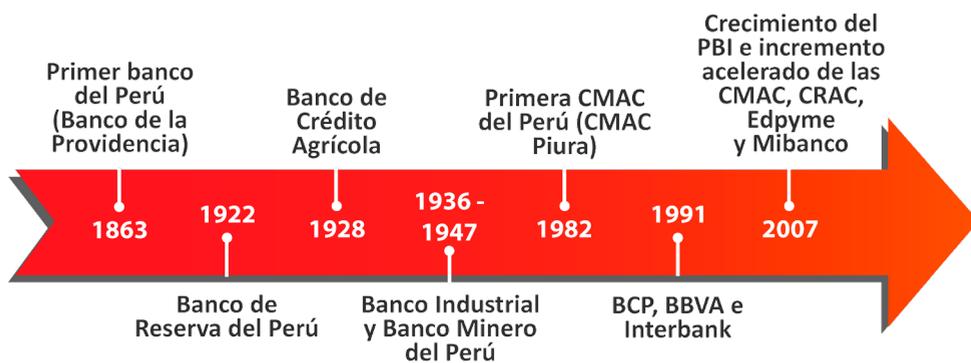
Durante la década del noventa, se formaron nuevas instituciones microfinancieras, y las que ya existían expandieron su cartera y diversificaron los créditos. Aunque lentamente, también se presentaron mejoras en las políticas, lo que generó un entorno más favorable para los pequeños créditos. No obstante, las financieras y ocho bancos comerciales de propiedad del Estado fueron liquidados, y otros bancos estatales quebraron, lo que conllevó a que casi toda la banca (a excepción de la Corporación Financiera de Desarrollo [Cofide]) fuera parte del sector privado.

Estos cambios repercutieron en la reestructuración de la Cofide estableciéndola como banca de segundo piso, es decir, únicamente brindaría préstamos a IF reguladas. De esta manera, con un propósito social, la Cofide empezó a tener contacto y a trabajar con ONG, como el Instituto de Desarrollo del Sector Informal (Idesi), —que más tarde se convertiría en Entidad de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa (Edpyme)—, y con las CMAC para beneficiar a las micro y pequeñas empresas.

En 1998 nació la primera institución financiera que lideraba el sector de las microfinanzas en el Perú, Edyficar (ahora llamada Mibanco), con la participación de la ONG Care Perú como socia mayoritaria. En el 2000, se evidenciaba el crecimiento de las microfinanzas, mientras que la banca múltiple se deterioraba, retirándose incluso del mercado de la micro y pequeña empresa.

Posteriormente, las CMAC, las cajas rurales, las Edpyme y Mibanco percibieron un aumento de su clientela y lograron incrementar sus carteras. Este acontecimiento influyó también en el crecimiento de la economía peruana, que alcanzó sus más altos índices en el 2007 y 2008 (9 % del PBI). Con este precedente, la banca múltiple empezó a apostar por las micro y pequeñas empresas (Libélula, 2012).

Figura 2: Crédito en el Perú (inicio de actividades de las IF)



Fuente: Adaptada de *Mecanismos financieros para la adaptación al cambio climático: el rol de las microfinanzas. Serie digital de investigación regional N.º 22* (Libélula, 2012).

1.2 El crédito

Etimológicamente, la palabra *crédito* proviene del latín *creditum*, que significa 'cosa confiada'; por lo tanto, el término hace referencia a tener confianza. Las fuentes nos proporcionan diversas acepciones que están relacionadas y nos permiten transmitir en este libro las definiciones más adecuadas al objetivo de la unidad didáctica.

Ellerger (2002) conceptualizó el crédito como una manera para obtener efectivo, y afirmó que esta transacción se efectúa por medio de una promesa por parte del cliente de agenciarse de dinero en un plazo determinado (el cliente). De esta forma, el que concede el crédito (la IF) mantiene la seguridad de que podrá cobrar en la fecha de vencimiento pactada.

Más adelante, Flores y Vigo (2018) definieron el crédito como el contrato mediante el cual una entidad financiera pone dinero a disposición del beneficiario hasta un monto fijado y por un tiempo determinado, recibiendo intereses y exigiendo la devolución en el tiempo establecido.

Si bien las definiciones de estos autores nos permiten tener una idea concreta de qué es un crédito, es importante que también conozcamos lo que menciona la SBS al respecto: «Representa los financiamientos que, bajo cualquier modalidad, las empresas del sistema financiero otorgan a sus clientes, originando a cargo de estos la obligación de entregar un monto de dinero determinado. Corresponde a la suma de los créditos vigentes, reestructurados, refinanciados, vencidos y en cobranza judicial».

En el sistema financiero peruano, el crédito se otorga en base a la confianza, por ello, las entidades financieras buscan reducir el incumplimiento de no retorno del capital otorgado, realizando una evaluación minuciosa a los solicitantes. En ese sentido, el papel del asesor financiero es fundamental porque es quien representa al comité de créditos de la CMAC ante el cliente, y, por lo tanto, deberá otorgar la confianza para que un cliente acceda a un crédito sin temor.

1.3 Crédito de consumo

Antes de ahondar en el crédito de consumo, es importante que tengamos en cuenta a qué nos referimos cuando hablamos de un consumo. Según Agapito (2010), el consumo es la satisfacción de un individuo como usuario final sobre una necesidad. En ese sentido, como sabemos, las IF ofrecen productos en base a necesidades específicas.

Esto último lo podemos comprender mejor conociendo la definición del crédito de consumo, la cual hace referencia a las diferentes alternativas que ofrece el mercado para financiar el consumo relacionado a una necesidad (Agapito, 2010).

Tanto el BCRP (2011) como la SBS (2015a) coinciden con la misma definición sobre el crédito de consumo: «Son aquellos créditos otorgados

a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial. Son considerados también créditos de consumo los obtenidos a través de las tarjetas de crédito y aquellos otorgados por los grandes almacenes e hipermercados».

Este tipo de crédito permite a los usuarios obtener rápidamente dinero para usarlo en lo que más necesita; por ejemplo, la compra de una computadora, los pagos de matrículas de la universidad o de exámenes por problemas de salud, o para salir de cualquier otra contingencia.

Asimismo, Agapito (2010) explicó que este crédito es primordial para la dinámica económica, ya que flexibiliza los términos de una transacción (p. ej., montos, plazos o tipo de interés), al hacer más fácil el acuerdo comercial, tanto para cubrir una satisfacción de venta por parte del comerciante, como la necesidad de compra por parte del consumidor, según la disponibilidad de pago de este último.

A su vez, indicó que actualmente existe un moderno sistema de comercialización mediante el cual una institución o persona puede asumir un compromiso de pago futuro (deudor) por la aceptación de un bien o servicio ante otra entidad o persona (acreedor). En este proceso, los pagos de lo que ha adquirido el cliente (en este caso, un crédito) se aplazan a través del uso de documentos negociables, como, por ejemplo, un contrato de crédito.

La facilidad para adquirir créditos de consumo impacta positivamente en el bienestar de la economía de las personas, al incrementar su nivel de vida, puesto que este tipo de crédito está direccionado a mejorar, por ejemplo, la infraestructura de las viviendas, o pagar la educación universitaria de los menores.

Sin embargo, la experiencia nos demuestra que también existen efectos negativos, como el aumento del riesgo de sobreendeudamiento por los pagos mensuales insostenibles. Por ejemplo, esto puede ocurrir cuando un cliente cuenta con un amplio historial crediticio y lo aprovecha

retirando dinero de diversas IF para planes de inversión no definidos ni concretos, lo que, a largo plazo, le puede generar una gran cantidad de cuotas por pagar.

Como mencionaron Corricelli, Mucci y Revoltella (2006), el crecimiento de los créditos se sustenta en las mejoras de la riqueza real de los agentes en la economía (IF y personas naturales y jurídicas). Podemos categorizar las consecuencias que podría traer consigo esta expansión de los créditos de consumo de dos formas: a corto plazo y largo plazo.

A corto plazo, la expansión de los créditos de consumo puede desencadenar un sobrecalentamiento de la economía. Según la teoría económica, esto generaría **presiones inflacionarias**, es decir, un desequilibrio de la oferta y la demanda que provocaría el incremento de los precios en uno o varios mercados. Y, a largo plazo, este crecimiento (el lado de la regulación) se daría ante una reversión económica.



Las presiones inflacionarias constituyen un desequilibrio en la oferta y demanda que origina el aumento en los precios en diversos mercados. Estos desequilibrios pueden ser de diferentes tipos: fiscales, monetarios, de costos, entre otros.

Por ejemplo, si en el 2017, el PBI tuvo un resultado negativo, y de manera acumulada también registró índices bajos en el 2018 y 2019, significa que, durante esos años, la producción y la actividad económica disminuyó y se encontraba en recesión. Si en los próximos años, se presentara una situación similar, es probable que haya más desempleo y, por lo tanto, afecte el ingreso de las familias, tal como se evidenció en los años mencionados.

El *boom* crediticio (crecimiento de los créditos) no está sustentado exclusivamente por las mejoras de las capacidades de pago de los prestatarios, sino por el comportamiento de las IF en lograr metas

altas de colocaciones. El crecimiento de los créditos repercute en la economía de las IF generando el otorgamiento de más créditos.

Esto se debe a que, con el paso del tiempo, las entidades financieras flexibilizan sus condiciones para otorgar un crédito, pero esto podría generar un riesgo en ciclos expansivos, porque habrá algunos clientes que no serán sujetos de crédito. A su vez, tal como lo mencionaron Jiménez y Saurina (2005), al sincerarse los indicadores de solvencia y elevar los ratios de morosidad, existe la posibilidad de una reversión en el crecimiento por la falta de cumplimiento del pago de los créditos.

Por otro lado, Agapito (2010) señaló que el desarrollo del crédito de consumo en el Perú (conocido también como banca minorista) se caracteriza por lo siguiente: 1) ofrece masivamente productos estandarizados con elevadas tasas de interés; 2) hay disposición de las instituciones financieras para enfrentar una elevada tasa de morosidad, y 3) existe insuficiente información (historial crediticio) veraz para un análisis profundo de evaluación de los créditos.

1.3.1 Tipos de crédito de consumo

Si bien describiremos en este subcapítulo los tipos de crédito de consumo, es importante resaltar que las CMAC no solo ofrecen estos créditos, sino que atienden diferentes planes de inversión de los clientes con los créditos empresariales (p. ej., compras de activos fijos y capital de trabajo), hipotecarios y de construcción, temas que trataremos en el bloque dos de esta unidad didáctica.

A continuación, conoceremos cada uno de los tipos de crédito de consumo:

- a. **Créditos prendarios o pignoraticios:** las CMAC iniciaron sus operaciones con este tipo de producto, el cual está orientado a las personas naturales mediante la entrega de joyas u objetos de oro en garantía, que son valorizados por un representante de la IF (el monto del préstamo está en función del valor de tasación y generalmente se paga en

una cuota, en el plazo de uno a tres meses). Después de ello, la mayoría de las CMAC inició la captación de depósitos, creando el crédito directo de disponibilidad inmediata con la garantía de ahorro a plazo.

- b. Créditos revolventes:** se otorgan a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de sus bienes, servicios o gastos que no están relacionados con la actividad empresarial.

Estos créditos permiten que el saldo fluctúe en función de las decisiones del deudor, e incluye las modalidades de avances y sobregiros en cuentas corrientes, tarjetas de crédito, préstamos y otros créditos revolventes.

- c. Créditos no revolventes:** al igual que los revolventes se brindan también a personas naturales para que adquieran bienes y servicios, y asuman gastos fuera de su actividad empresarial.

Son créditos reembolsables por cuotas, siempre que los montos pagados no puedan ser reutilizables por el deudor. En este tipo de crédito no se permite que los saldos pendientes fluctúen en función de las propias decisiones del deudor.

La diversificación de la cartera de créditos de consumo depende de su destino o de un fin específico que puede ser: ampliación, remodelación de una vivienda, compra de unidades vehiculares, mejora de las condiciones básicas de agua y saneamiento, entre otros.

1.4 Financiamiento de un crédito consumo

El término *financiamiento* se refiere al conjunto de medios monetarios o decrédito destinados, por lo general, para iniciar un negocio o cumplir algún proyecto, ya sea a nivel organizacional o personal.

Es importante acotar que la manera más común de obtener un financiamiento es a través de un crédito brindado por una IF.

1.4.1 Criterios básicos para la evaluación crediticia

Los asesores financieros consideran con frecuencia los siguientes criterios para aprobar un crédito, con la finalidad de asegurar su retorno y la relación a largo plazo con el cliente:

- a. **Historial crediticio:** es el registro del cumplimiento de las obligaciones financieras, contractuales y morales con la IF, que se basa en el comportamiento de pago del cliente con respecto a los créditos que posee.
- b. **Capacidad de pago:** es la posibilidad económica que tiene el cliente para reembolsar o pagar las cuotas del crédito que mantiene con la IF. Básicamente, se relaciona con la volatilidad de los ingresos y gastos, y, en el caso peruano, principalmente está asociada a la seguridad laboral.
- c. **Voluntad de pago:** es el deseo del cliente o potencial cliente de cumplir con sus obligaciones contractuales. La voluntad depende de distintos aspectos, como la reputación del deudor, la dación de garantías, la existencia de incentivos morales o legales, entre otros; todos estos llevan al cliente a tener la intención de no incumplir con el pago de sus cuotas. Los asesores financieros evalúan este criterio mediante la recopilación de información que corroboran a través de fuentes fidedignas, como, por ejemplo, referencias personales, laborales y comerciales (independientemente del reporte de la central de riesgos). De esta manera, dicha actividad permite cruzar la información que otorga el cliente con la que constata el asesor financiero.
- d. **Capital:** es la solidez financiera del solicitante (cliente), que se refleja a partir de su posición como propietario.

Para evaluar el capital, en el caso de una persona natural, se debe considerar los ingresos de cuarta o quinta categoría; por el contrario, si se trata de una empresa o negocio, es necesario realizar un análisis de la deuda del solicitante en relación con el capital contable y el margen de rentabilidad (p. ej., el **ROE** o **ROA**).

- e. **Garantía:** es la cantidad de activos que el solicitante tiene disponible para asegurar el crédito. Cuanto mayor sea la cantidad de activos disponibles y estos tengan la capacidad de hacerse líquidos (dinero en efectivo), mayor será la oportunidad de que una empresa recupere sus fondos si el solicitante no cumple con los pagos. No obstante, lo que realmente define el otorgamiento del crédito es el análisis exhaustivo para garantizar la capacidad de pago.



El ROE (Return on Equity) o la rentabilidad financiera es un indicador que mide el rendimiento del capital de una empresa, y el ROA (Return On Assets), también llamado ROI (rentabilidad sobre las inversiones) calcula la rentabilidad total de los activos.

De cumplir con los criterios mencionados, el cliente podrá acceder al otorgamiento de un crédito de consumo con el capital, plazo y frecuencia de pago, según la evaluación realizada por su asesor financiero.

1.5 Normativa regulatoria de los créditos de consumo

En la Ley N.° 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, se establece el marco de regulación y la supervisión a la que se someten las empresas que operan en el sistema financiero y de seguros.

El objeto principal de esta ley es promover el funcionamiento de un sistema financiero y de seguros competitivos, sólidos y confiables que contribuyan al desarrollo nacional.

Por otro lado, en la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, se determina la libertad de elegir. En ese contexto, los consumidores tienen los siguientes derechos:

- a. Derecho a acceder a una variedad de productos y servicios, valorativamente competitivos, que les permitan elegir libremente lo que deseen.
- b. Derecho a la protección de sus intereses económicos, mediante el trato equitativo y justo en toda transacción comercial; y a la protección contra los métodos comerciales coercitivos o que impliquen la desinformación o información equivocada de los servicios o productos.



En el siguiente enlace podemos obtener información más detallada de la Ley SBS N.º 26702: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8CEF5E01E937E76105257A0700610870/\\$FILE/26702.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8CEF5E01E937E76105257A0700610870/$FILE/26702.pdf)

Adicional a esto, debemos tener en cuenta lo indicado en la Resolución SBS N.º 1765-2005 (artículo 115), referente a la hoja resumen y cronograma: «La hoja resumen muestra el detalle de las tasas de interés compensatorias y moratorias, y las comisiones y los gastos del cliente, y resume algunas de las obligaciones contraídas por el cliente o por la empresa que sean relevantes para ambas partes. No obstante, su entrega al cliente no exime a la empresa de incorporar en el cuerpo del contrato las cláusulas que regulen los derechos y obligaciones de las partes contratantes».

La hoja resumen y el contrato debidamente firmados deberán mantenerse en los archivos que la empresa disponga para su conservación, con la siguiente información:

- a. El monto total de la línea de crédito y la moneda en que se pacta. En el caso de las tarjetas de crédito, si no es posible conocer el monto de la línea de crédito al momento de la suscripción del contrato, se deberá indicar en la hoja resumen la línea de crédito mínima a la que podría acceder el cliente, y señalar que el monto aprobado será comunicado una vez se entregue la tarjeta de crédito. Igualmente, se deberá indicar que inclusive podría negársele dicho medio de pago como resultado de la evaluación crediticia.
- b. La tasa de interés compensatoria efectiva anual, indicando si es fija o variable, así como si se aplica para un año de 360 o de 365 días. En el caso de ser una tasa variable, se deberá señalar el criterio para su modificación. Si se tratan de operaciones con tarjetas de crédito o líneas de crédito en las que se ofrece al cliente tasas de interés diferenciadas por tipo de moneda o de producto adquirido, o cualquier otro criterio, se deberá alcanzar al cliente la información de las tasas vigentes.
- c. El monto total de intereses compensatorios.
- d. La tasa de interés moratoria.
- e. El monto y el detalle de las comisiones y gastos que se trasladen al cliente, si los hubiese. Si se trata de un seguro, se deberá informar el monto de la prima, el nombre de la compañía de seguros que emite la póliza y el número de la póliza en caso de que corresponda.
- f. El cronograma de pagos según las condiciones pactadas, que deberá contener:
 - » Número de cuotas o pagos a realizar, periodicidad y fechas de pago, conceptos que integran la cuota

(amortización del monto principal, monto de intereses y prima de seguros, si los hubiese, entre otros).

- » La cantidad total por pagar que deberá ser igual a la suma del monto principal, de intereses y de comisiones y gastos que se trasladen al cliente. No se incluirán los gastos pagados directamente por el cliente.
- » La tasa de costo efectivo calculada, según el Reglamento de transparencia de información y disposiciones aplicables a la contratación con usuarios del sistema financiero (artículo 17), que no será requerida en operaciones activas pactadas en modalidades distintas a las del sistema de cuotas.
- » Las reducciones en las cuotas o en el monto adeudado por el pago oportuno que se hubiese pactado, precisando las fechas o periodos en que se aplicaría el beneficio y el monto respectivo.



Para mayores detalles, visitemos el siguiente enlace:
[https://www.db.com/peru/docs/Reglamento_de_Transparencia_\(SBS\).pdf](https://www.db.com/peru/docs/Reglamento_de_Transparencia_(SBS).pdf)

1.6 Tipos de cliente a los que se orienta el crédito

En los negocios, la definición de cliente corresponde a aquel individuo que, mediando una transacción financiera o trueque, adquiere un producto o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, entre otros). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra o satisfecha o insatisfecha (Thompson, 2006).

En el sistema financiero, se clasifica al cliente según el tipo de persona que representa, la fuente de ingresos que percibe (ya sea por alguna prestación de un servicio o actividad empresarial) y por el tipo de deudor (información que se evidencia en su historial crediticio). A continuación, detallaremos cada uno de los tipos de cliente:

1.6.1 Por el tipo de persona

En el sistema financiero, se distinguen dos tipos de cliente de acuerdo al tipo de persona:

- a. **Persona natural:** ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Cualquier persona que laboralmente mantiene una relación dependiente o independiente, realiza una actividad económica y genera un ingreso lícito es considerada dentro de esta clasificación.
- b. **Persona jurídica:** es una empresa constituida legalmente (con y sin fines de lucro) que realiza actividades económicas que generan ingresos lícitos, y que ejerce y cumple sus propios derechos y obligaciones de acuerdo a la tipología establecida en la Ley General de Sociedades, Ley N.º 26887, y el artículo 14 de la Ley del Impuesto a la Renta.

1.6.2 Por la fuente de ingresos

También los clientes se diferencian por su fuente de ingresos:

- a. **Dependiente:** es la persona natural que dispone de ingresos periódicos de un sueldo fijo o variable por la prestación de un servicio. El trabajador dependiente labora para un empleador que fija condiciones de trabajo a cambio de una remuneración. La función es personal, intransferible y voluntaria, y genera obligaciones y derechos para ambas partes.

- b. Independiente:** es la persona natural o jurídica que se dedica a realizar actividades que generan ingresos económicos para su empresa. El trabajador independiente cuenta con un negocio propio o brinda sus servicios de manera personal e individual sin relación de subordinación.

1.6.3 Por el tipo de deudor

El deudor o prestatario es aquella persona natural o jurídica que tiene la obligación de cumplir sus pagos pendientes con la parte acreedora o prestamista (instituciones financieras); ello cuando el origen de la deuda es de carácter voluntario, es decir, el deudor decide libremente comprometerse al pago de dicha obligación. Si el deudor no efectúa los pagos a su acreedor, este podrá ejercer acciones legales en su contra para intentar recuperar la deuda correspondiente.

A las instituciones financieras les resulta más atractivo este tipo de cliente (deudor); razón por la cual es usual que inviertan mayor tiempo y esfuerzo en contar con deudores nuevos. Sin embargo, esto no quiere decir que el trabajo no sea dedicado también a los deudores recurrentes, ya que, para las IF, la satisfacción y fidelización de ellos es de vital importancia.

La clasificación crediticia del deudor está determinada principalmente por su capacidad de pago, a través del flujo de caja y el grado de cumplimiento de sus obligaciones. Las IF deben tomar en consideración la solvencia, las clasificaciones crediticias asignadas por otras empresas del sistema financiero, el historial crediticio, entre otros elementos.

En lo siguiente detallaremos los tipos de deudores:

- a. Deudor nuevo:** es toda persona natural o jurídica que accede, por primera vez, a un crédito directo o indirecto, de cualquier modalidad o tipo. Los deudores nuevos pueden ser dependientes o independientes según la fuente

principal de sus ingresos, y representan mayor riesgo de pago para la IF, por lo que el costo de su deuda será mayor que un cliente recurrente, sobre todo si es un cliente nuevo independiente.

- b. Deudor recurrente:** es toda persona natural o jurídica que presenta históricamente más de un crédito. Es muy importante cuidar a este grupo de deudores frecuentes y lograr su fidelización y satisfacción.

De acuerdo a las estadísticas, a diciembre de 2019, el monto de los créditos directos, según el tipo de crédito y la situación de las CMAC (incluida la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima), ascendió a S/23'576,580 millones. La participación de las pequeñas empresas, consumo y microempresas fue mayor: 38.16 %, 20.36 % y 18.06 % respectivamente (SBS, 2019). En este punto, es importante resaltar que, de las 12 cajas, tres fueron las que lideraron el *ranking* de los créditos de consumo: CMAC Arequipa, CMAC Huancayo y CMAC Cusco.

Si bien es importante que el asesor financiero conozca la situación en la que se encuentran los clientes, también es fundamental que, a su vez, tenga conocimiento de los derechos que los protegen, con el fin de que en la atención brindada no cometa infracciones. Según lo indicado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N.º 29571, los derechos más relevantes de los consumidores (clientes) son los siguientes:

- a. Derecho a tener a información oportuna, suficiente, relevante, veraz y fácilmente accesible, a fin de tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a los intereses del consumidor, y efectuar el uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
- b. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

- c. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio o, en los casos previstos en el presente documento, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.
- d. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado; así como también a ser informados por el proveedor sobre las características con las que cuentan.
- e. Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva para defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.
- f. Derecho al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación del crédito, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y la liquidación de las comisiones y los gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables las penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.



Conozcamos más sobre el Código de Defensa del Consumidor ingresando al enlace web:

**[https://www.indecopi.gob.pe/
documents/51084/1432898/
C%C3%B3digo_De_Consumo/225bcd8a-
aa77-709e-f33c-31ea9855a13f](https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/1432898/C%C3%B3digo_De_Consumo/225bcd8a-aa77-709e-f33c-31ea9855a13f)**

Para brindarle información correcta a los clientes, es necesario que el asesor financiero determine cuándo un deudor es nuevo o recurrente; esto debido a que las condiciones y los requisitos son diferentes y varían según el tipo de cliente.



Caso: Un cliente nuevo en la CMAC

Tema: Tipos de cliente

El señor Jonathan visitó la CMAC más cercana a su domicilio para solicitar información sobre un crédito personal. La asesora financiera Sharon fue la persona elegida para atender su caso. Una vez que se conocieron, empleó el protocolo de bienvenida y lo invitó a tomar asiento para resolver, con mayor comodidad y confianza, las dudas del potencial cliente.

En la conversación, el Sr. Jonathan le informó a la asesora sobre sus ingresos, además le especificó que trabajaba para una empresa desde hace cuatro años, y que por su labor recibía pagos mensuales mediante depósitos a una cuenta sueldo, por lo que tenía boletas de pago que podían sustentar sus ingresos.

También tuvo la oportunidad de comentarle a la asesora sobre la necesidad que tenía de solicitar un crédito para ver la forma de invertirlo en la compra de un bien muy útil que beneficie a su familia.

Después de haber escuchado atentamente, Sharon reconoció de manera inmediata que se trataba de una persona natural dependiente, y, al filtrarlo en el sistema, se dio cuenta que este era un cliente nuevo. De esta manera, prosiguió con el proceso y le solicitó sus tres últimas boletas de pago y el recibo de luz o agua, para verificar información y adjuntar los documentos en su expediente.

ACTIVIDAD 1

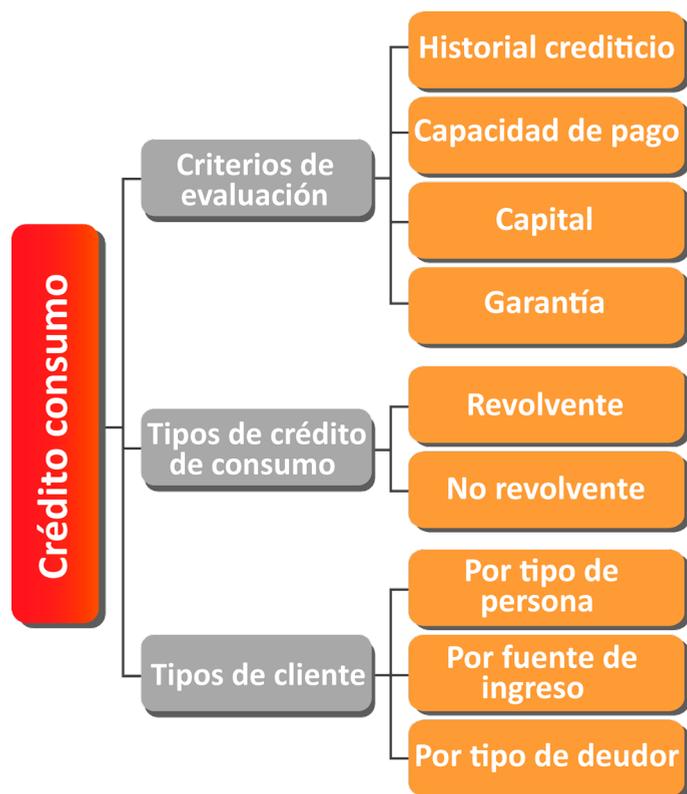


Crédito de consumo y tipos de cliente

Para reforzar parte de lo aprendido, resuelve los siguientes ejercicios:

1. Con tus propias palabras, define qué es el crédito de consumo y responde: ¿en qué beneficia a las CMAC la adquisición de este tipo de crédito por parte de los clientes?
2. Identifica a seis familiares y determina qué tipos de cliente serían para las CMAC de acuerdo a sus fuentes de ingresos.
3. Menciona dos ejemplos de clientes según el tipo de persona.

Figura 3: Esquema resumen del capítulo 1



Fuente: Elaboración propia.



**PRINCIPALES
PRODUCTOS
DEL CRÉDITO DE
CONSUMO EN LAS
CMAC**

Las CMAC, como instituciones microfinancieras que pertenecen al gobierno municipal y que son reguladas por la SBS, nacieron a inicios de la década del ochenta, esencialmente como un impulso a la descentralización y a la búsqueda de crear oportunidades para la población y desarrollar la economía local. El modelo de las CMAC, que promovía la inclusión financiera para un segmento de la población que no tenía acceso a la banca formal, reflejaba la transición de la sociedad peruana, en la cual el sector informal, el autoempleo y el emprendimiento serían los ejes centrales, y las personas involucradas de las zonas alejadas de la capital asumirían un rol de creciente importancia.

En la experiencia previa que se tuvo con préstamos pequeños para grupos socioeconómicos bajos y medianos se integraban programas de productos y servicios financieros variados en zonas urbanas y rurales (Evidencias y Lecciones desde América Latina, s.f.).

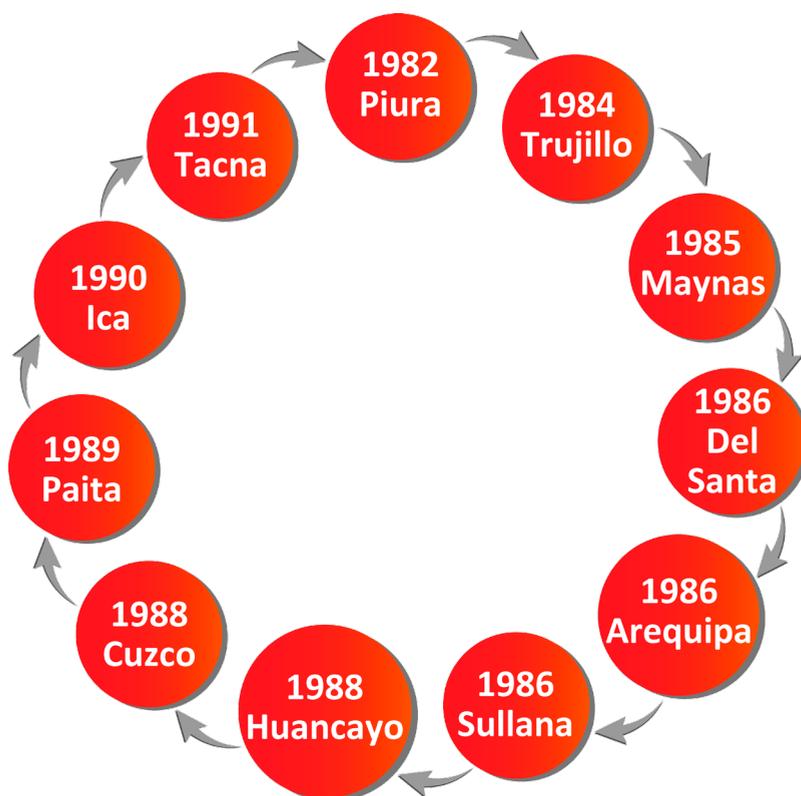
En mayo de 1980 se promulgó el Decreto Ley N.º 23039, que regula la creación y el funcionamiento de las CMAC fuera del ámbito de Lima y Callao, y cuyo objetivo fue constituir instituciones financieras descentralizadas orientadas a la atención de aquellos segmentos de la población que no tenían acceso al sistema crediticio formal.

En principio, la visión estratégica y la determinación que poseían los actores iniciales del sistema CMAC era ampliar el acceso de los servicios financieros para las poblaciones de escasos recursos. Por esa razón, en 1982, inició sus operaciones la CMAC Piura, posteriormente, en 1985, se firmó un convenio de cooperación técnica entre la GTZ de Alemania y la Municipalidad de Piura, evento en el que participaron también la Federación Alemana de Cajas de Ahorro y la Consultora de Proyectos Interdisciplinarios, IPC, de Alemania. Dicha cooperación tuvo como objetivo principal contribuir con el desarrollo de la CMAC Piura y organizar un sistema CMAC en el Perú, tomando como modelo las cajas de ahorro de Alemania.

Según los datos señalados por la SBS, hasta diciembre de 2019, el sistema CMAC estuvo conformado por 11 CMAC, 918 oficinas y 38,662

puntos de atención que funcionan en establecimientos pertenecientes a personas naturales o jurídicas distintas de las otras empresas del sistema financiero.

Figura 4: Evolución de las CMAC



Fuente: Tomada de *Reseña histórica* (Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, 2020).

Inicialmente, las CMAC ofrecían solo créditos prendarios o pignoratícios, y sus operaciones se limitaban a su ciudad o región. En la actualidad, otorgan préstamos a micro y pequeñas empresas; proporcionan cuentas y otros instrumentos de ahorro, y, desde el 2002, brindan una amplia gama de productos y servicios financieros.

En la Tabla 3 podemos observar los principales productos de crédito de consumo que ofrecen las CMAC:

Tabla 3: Principales productos de crédito de consumo en las CMAC

CMAC	Productos de crédito de consumo						
CMAC Piura	Prendario	Descuento por planilla	Credipersonal	Garantía Plazo Fijo	Adelanta tu Sueldo	Credifamilia	El Auto de tus Sueños
CMAC Trujillo	CrediJoya	Descuento por planilla	Disfruta +	Garantía Plazo Fijo	-	-	-
CMAC Maynas	Pignoraticio o clásico	Descuento por planilla	Mi cash personal	Rapiflash con tu Plazo Fijo	Credimejoras	-	-
CMAC Del Santa	Efecti Oro	Crédito Convenio	Consumo directo	Credi Plazo Fijo	Cred Administrativo	Credi Multiuso	-
CMAC Arequipa	Prendario	Descuento por planilla	Crédito personal directo	Línea CTS y Plazo Fijo	Administrativo	Quintuplica tu sueldo	Microconsumo
CMAC Sullana	Prendario	Descuento por planilla	Crédito personal	Línea CTS y Plazo Fijo	Adelanta tu Sueldo	Credichamba	Mejora tu Casa
CMAC Huancayo	Credijoyas	Convenios	Personales	Garantía Plazo Fijo	Crédito Automático	Credihogar	CrediRuedas
CMAC Cusco	Prendario	Consumo institucional	Crédito personal	Plazo Fijo	Credi Personal CTS	Credi Casa	Crédito Vehicular
CMAC Paíta	Pignoraticio	Descuento por planilla	Crédito consumo	-	Crédito Consumo Pesca	Crédito Vehicular Consumo	-
CMAC Ica	Crédito sueldo	Personal directo	-	Garantía Plazo Fijo	-	-	-
CMAC Tacna	Prendario	Crédito por convenio	Crédito personal	-	Miloficios	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Algunas de las características de los créditos de consumo que más solicitan los clientes en las CMAC son:

- a. **Créditos prendarios o pignoraticios:** brindados a personas naturales que cuentan con joyas de oro y que pueden dejarlas en garantía por la necesidad de un préstamo rápido. El pago se realiza en una sola cuota, pero el cliente puede solicitar el plazo de uno a dos meses (algunas CMAC dan la posibilidad de pagarlo hasta en tres meses).

- b. Créditos con descuento por planilla:** brindados a personas naturales dependientes que laboran en una empresa pública o privada y que tienen convenio aprobado de descuento por planilla con la CMAC. Por el tipo de convenio, hay una Tasa Efectiva Anual (TEA) preferencial y las cuotas son mensuales.
- c. Créditos personales:** son aquellos créditos de consumo que se otorgan a personas naturales dependientes y formales (renta de cuarta y quinta categoría), que demandan financiamiento para el pago de bienes, servicios o gastos de carácter personal (p. ej., adquisición de artefactos, viajes, estudios, etc.). Los montos que las CMAC otorgan van a depender de los ingresos del cliente y el tiempo que tiene laborando en su empresa.
- d. Créditos con garantía a plazo fijo:** son los créditos directos de libre disponibilidad, los cuales se otorgan a las personas naturales que poseen depósitos de ahorros a plazo en una CMAC (en moneda nacional o extranjera), y que son respaldados con esta modalidad de ahorro. Normalmente, se puede otorgar al cliente hasta el 90 % del disponible de la garantía a plazo fijo.
- e. Créditos de adelanto de sueldo:** se otorgan a las personas naturales que poseen una cuenta sueldo en la CMAC. Los pagos de este tipo de crédito se inician en el próximo abono después del desembolso, con un plazo máximo de 30 días.
- f. Créditos para independientes con ingresos irregulares:** son aquellos que se otorgan a las personas naturales independientes formales e informales (que no cuentan con ficha RUC) y dependientes informales (que no generan renta de cuarta ni quinta categoría), y que demanden financiamiento para pagos de bienes, servicios o gastos de carácter personal (p. ej., adquisición de artefactos, viajes, estudios, etc.). En este tipo de crédito, el cliente debe presentar una declaración jurada confirmando los ingresos que percibe.

- g. Créditos para mejorar los hogares:** otorgados a las personas naturales dependientes e independientes, así como a microempresarios que desean financiamiento para la construcción, ampliación o el mejoramiento de su vivienda. En este caso, el cliente deberá contar con casa propia y con documentación que sustente lo indicado (título de propiedad y contrato de compra y venta), además de una proforma de los servicios que necesita costear.

En general, los requisitos que los clientes necesitan cumplir para acceder a un crédito de consumo de una CMAC son:

- a. Documentos de identidad del titular y del cónyuge.
- b. Documentación que sustente el domicilio del titular.
- c. Recibos por honorarios o boletas que demuestren el nivel de ingresos del titular, por lo menos, debe tener seis meses de continuidad en la empresa (originales y copias).
- d. Copia del último recibo pagado de servicio, ya sea de luz o agua.

Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2020), más conocido como Indecopi, antes de que una persona firme el contrato del crédito de consumo (también esto debe aplicar para créditos empresariales), es importante que tanto el asesor financiero como el cliente conozcan lo siguiente:

- » La garantía está en función del monto del crédito y el plazo establecido.
- » El monto de la cuota inicial, el precio al contado del producto o servicio, el número de cuotas, la periodicidad, la fecha de cancelación de la primera cuota y la tasa de interés efectiva cobrada.

- » La cantidad total que deberá pagar el cliente, incluyendo los intereses (también los moratorios), los gastos administrativos, las comisiones y los seguros.
- » La existencia de exoneraciones por pagos puntuales, la posibilidad de realizar pagos anticipados o prepagos, y los requisitos y procedimientos para acceder a los mismos.
- » La existencia de cuotas extraordinarias, como las cuotas dobles que se aplican, por ejemplo, en Fiestas Patrias o Navidad.



Caso: Jonathan solicita un crédito personal

Tema: Tipos de crédito de consumo

El señor Jonathan, que ya había visitado la CMAC, se acercó nuevamente para solicitar información sobre un nuevo crédito, ya que necesitaba dinero para pagar sus estudios de posgrado. La asesora financiera Sharon, quien fue la persona que lo atendió en su primera visita, reconoció que el producto adecuado para él era un crédito personal, por lo que le informó sobre los beneficios y los requisitos para acceder a este tipo de producto; además trató de aclararle todas sus dudas.

Luego Sharon siguió los procedimientos que realiza cualquier asesor financiero: solicitar información sobre la empresa en la que trabaja el cliente y la antigüedad laboral que tiene en la institución. Jonathan le confirmó que trabajaba hace cuatro años y que recibía pagos mensuales mediante depósitos en su cuenta sueldo. Esto fue constatado por Sharon por medio de la revisión de las últimas tres boletas de pago que le entregó el cliente de la CMAC.

Con toda esta información, Sharon pudo continuar con los demás requisitos que necesitaba para evaluar el crédito personal.

ACTIVIDAD 2



Productos de créditos de consumo

Resuelve los ejercicios para que refuerces los contenidos tratados en este capítulo:

1. Escoge tres productos de crédito de consumo que ofrece tu CMAC, e identifica y escribe las condiciones para poder acceder a cada uno de ellos.
 - a. Elabora un cuadro comparativo con las similitudes que encuentres en los tres productos.
 - b. Consulta a un aprendiz de otra CMAC sobre las condiciones de un producto prendario similar al de tu CMAC y menciona sus diferencias.

Figura 5: Esquema resumen del capítulo 2



Fuente: Elaboración propia.



**PROCESO Y
METODOLOGÍA
DEL CRÉDITO DE
CONSUMO**

Desde hace algunos años, las CMAC han implementado procesos estandarizados y metodologías para mitigar los riesgos del crédito de consumo. No obstante, aún se evidencian altas tasas de morosidad por la poca innovación en sus metodologías de tecnología crediticia; además, por la falta de un exhaustivo análisis de la capacidad real de pago del solicitante del crédito. La idea es mejorar de manera continua este proceso para disminuir los niveles de riesgo crediticio y el cálculo del ahorro en provisiones exigidas por las altas tasas de morosidad (Pantoja, 2016).

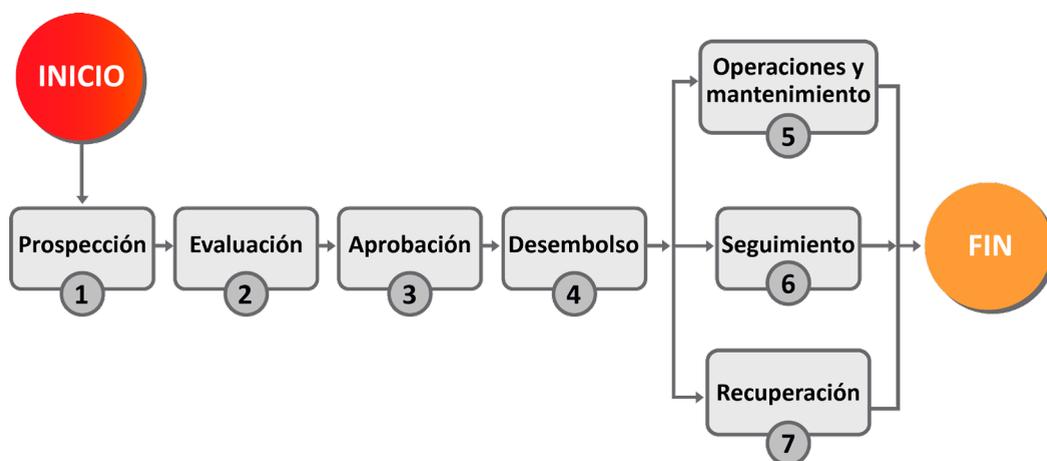
Los asesores financieros cumplen un papel importante en este proceso, ya que aplican la asesoría integral sobre la base de lineamientos enfocados en las necesidades, metas y deseos de los clientes frente a la situación económica que enfrentan. A su vez, este conocimiento permite a las CMAC verificar la capacidad de pago y la rentabilidad del producto, así como también tomar acciones preventivas para posibles riesgos de incumplimiento de pago u otros.

3.1 Proceso del crédito de consumo en las CMAC

Se define como el flujo de actividades, funciones y responsabilidades a través de las cuales se determina si el nivel de riesgo del deudor se encuentra dentro del perfil admitido por las CMAC.

A continuación, revisaremos el flujo del proceso para el otorgamiento de un crédito, el cual cada asesor financiero debe conocer a profundidad debido a que las actividades involucradas son parte de su trabajo diario que desempeña en la CMAC:

Figura 6: Flujograma del proceso del crédito de consumo



Fuente: Elaboración propia.

3.1.1 Prospección

Este subproceso busca promocionar los productos de créditos y construir un primer filtro de las solicitudes proporcionadas en la central de riesgos, a fin de garantizar la precalificación y asegurar que pasen al proceso de evaluación aquellas que cumplan con los requisitos generales exigidos.

Dentro de las principales actividades, se encuentran las siguientes:

- a. **Promoción:** esta actividad se realiza mediante las visitas en campo (lugares identificados en zonas estratégicas de la jurisdicción de la agencia en la que se desempeña el asesor financiero) o en la misma agencia donde se ofertan los productos de crédito consumo a los clientes recurrentes o potenciales. Para ello, el asesor financiero debe conocer qué zonas serán las elegidas y contar con los materiales necesarios para efectuar la promoción, como, por ejemplo, *merchandising*, calculadora, tarjetas de presentación, volantes, entre otros.

La promoción y las ventas deben estar orientadas a la profundización del mercado objetivo, para posteriormente realizar actividades enfocadas a la expansión.

En esta etapa también será necesario informar a los potenciales clientes sobre los requisitos de los productos, así como los costos y los gastos. En todo momento, el asesor financiero debe ser transparente y brindar la información que le soliciten.

Además, es fundamental que identifique si las necesidades del solicitante se encuentran dentro del mercado objetivo, es decir, si se ajustan al producto de crédito que se está promocionando u a otro del portafolio de la CMAC ofertante.

Una vez que el asesor financiero logra la difusión de la información de los productos de crédito de consumo, según las directrices del área comercial de la CMAC, deberá realizar la precalificación de los sujetos de crédito captados en esta actividad.

b. Precalificación: permite conocer si el cliente o potencial cliente cumple con los requisitos necesarios para tramitar el crédito. Para esto, el asesor financiero debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Identificar al deudor principal a través del documento nacional de identidad.
2. Determinar los ingresos con la verificación de las boletas emitidas, al igual que la funcionalidad de la empresa donde labora.
3. Calificar al deudor en el sistema financiero según las categorías: normal, con problemas potenciales, deficiente, dudoso o pérdida, y de acuerdo al perfil

de riesgo aceptado por el producto o servicio crediticio (es decir, qué tanto riesgo está dispuesto a asumir el deudor con respecto a su crédito).

- c. **Admisión:** tiene como objetivo identificar el perfil de riesgo de la persona natural o jurídica y determinar los criterios de aceptación de riesgo del deudor (p. ej., el monto de exposición y la calificación del cliente), indicados para cada producto o servicio crediticio. Esta actividad asegura la preservación de los niveles de endeudamiento individuales y del portafolio dentro del perfil de riesgos institucionales establecidos por cada IF.

La admisión debe procurar ser ágil e implicar el menor costo para la IF, sin que ello restrinja el uso de todas las fuentes de información y los recursos que se ha brindado para su cumplimiento.

Para la admisión, se deberá considerar lo siguiente:

- » El solicitante debe cumplir con el perfil de riesgos y las condiciones establecidas (calificación, endeudamiento, experiencia, entre otros).
- » El asesor financiero deberá identificar si las necesidades del solicitante se encuentran dentro del mercado objetivo, es decir, si se ajustan al producto de crédito que se está promocionando u a otro del portafolio de la CMAC ofertante.
- » De la misma forma, el asesor financiero deberá analizar el nivel de riesgo del crédito, el cual puede tener repercusiones significativas en la calidad de su cartera.

3.1.2 Evaluación

El asesor financiero debe continuar con el subproceso de evaluación, que se determina a través de la obtención de la información cualitativa (referencias del cliente o potencial cliente) y cuantitativa (ingresos, deudas y liquidez), y de la aplicación de modelos y lineamientos establecidos por la CMAC, para finalmente decidir qué créditos pueden otorgarse o rechazarse.

El propósito de la evaluación crediticia es cuantificar el nivel de riesgo de crédito del cliente y sus contrapartes, para determinar si el deudor cumple con los niveles de apetito y tolerancia al riesgo, fijados por cada CMAC.

El grado de complejidad de la evaluación depende del tipo de crédito del deudor, el producto que solicita, las relaciones de vinculación que se identifiquen, la exposición a los riesgos específicos y el destino del crédito. La valoración del riesgo de crédito, indistintamente del monto, se realiza a través de la identificación y evaluación de ocho criterios de evaluación que mostramos en la siguiente figura.

Figura 7: Criterios de evaluación para la valoración del riesgo



Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 Aprobación

Es la sustentación de la operación crediticia ante el comité de créditos, la cual se analiza para detectar las deficiencias que parten

de la mala evaluación al cliente. Los niveles de aprobación se establecen en función al nivel jerárquico que presentan los funcionarios a quienes se les asigna autonomías relacionadas a la exposición del crédito. Así, para el otorgamiento de créditos directos e indirectos, tenemos que considerar lo siguiente:

- a. Las resoluciones del nivel de aprobación serán dadas en el expediente físico de crédito o podrán ser realizadas en un expediente virtual mediante un sistema informático que cuente con los niveles de aprobación correspondientes y con los controles de seguridad de información adecuados.
- b. Los asesores financieros, funcionarios de negocios y administradores de cada agencia no podrán participar en la evaluación y aprobación de créditos de sus propios familiares que estén dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad.

La gerencia o unidad de riesgos intervendrá en el proceso de aprobación realizando una evaluación de los factores de riesgo del deudor y de la operación. Para esto, emitirá una opinión (favorable, desfavorable u observada) que será condicionante en la aprobación de la propuesta de crédito, la cual dependerá del monto (normalmente por montos mayores a S/100,000), del *rating* de las agencias y los asesores financieros o del estado del crédito (reprogramado, refinanciado o ampliado). Todas las solicitudes de crédito serán aprobadas directamente por el comité correspondiente, el cual cumple un rol primordial (como primer filtro) en el proceso de admisión de los créditos.

El secreto del éxito del cumplimiento del proceso de aprobación es el seguimiento que se realiza. Los resultados que dependen de la disciplina del trabajo diario se miden por medio de una menor tasa de morosidad y la colocación sostenida a lo largo del mes, que se reflejan en las carteras de crédito saludables.

3.1.4 Desembolso

Es el subproceso que tiene por finalidad entregar de manera simple, segura y oportuna el monto de los créditos aprobados a los clientes. La autorización del desembolso del crédito será realizada por el personal del área de Operaciones que es independiente del área de Créditos, la cual contará con las atribuciones de verificación de la documentación y otras condiciones establecidas en la aprobación de la propuesta del crédito.

Es importante tomar en cuenta los puntos que precisamos a continuación:

- a. El expediente debe contar con la resolución del nivel de aprobación.
- b. El formato de solicitud debe encontrarse debidamente llenado y con las firmas correspondientes.
- c. En el caso de presentarse excepciones, estas deberán evaluarse según el nivel de aprobación correspondiente.
- d. El expediente de crédito tendrá que ser ingresado correctamente en el sistema informático de la CMAC (información del deudor y de los avales o segundos titulares, y condiciones del crédito y garantías).
- e. Se deberá contar con otro tipo de documentación específica que sea exigible.
- f. La plataforma Back o supervisor del área de Operaciones registrará la aprobación en el sistema informático y autorizará con ello el desembolso de la operación crediticia.

Al momento del desembolso, el personal del área de Operaciones debe realizar lo siguiente:

- a. Verificar la identidad de los participantes, solicitar las firmas en los documentos requeridos y realizar la operación.
- b. Comunicar al deudor las condiciones aprobadas en la propuesta del crédito a fin de que dé su conformidad.
- c. Efectuar el desembolso en una cuenta de ahorros a nombre del titular del crédito. En esa cuenta se podrán realizar operaciones adicionales en función a lo dispuesto en la aprobación de la propuesta del crédito.

3.1.5 Operaciones y mantenimiento

Este subproceso tiene por finalidad brindar al cliente los mecanismos necesarios para ejecutar las actividades propias del servicio (crédito otorgado), como los pagos de las cuotas, la amortización del capital, la cancelación total del crédito, los cambios de las condiciones (tasas, fechas de pago, montos y cuotas), entre otras.

3.1.6 Seguimiento

Es el proceso que involucra actividades de monitoreo previas a la detección de eventos de riesgo, a través de señales de alerta que presenta un cliente, como, por ejemplo, atraso en el pago de sus cuotas (días de mora), incremento en su endeudamiento, calificación (normal, CPP, deficiente, dudosa o pérdida), entre otras.

Para un seguimiento adecuado, el asesor financiero deberá realizar actividades de cobranza y recuperación de créditos, como: 1) llamadas recordatorias a su teléfono u otra vía sobre su pago puntual, y 2) visitas a su domicilio para que se le explique al cliente lo que implica, en su historial crediticio, no pagar puntualmente.

3.1.7 Recuperación

Este proceso involucra las actividades de cobranza y recuperación de créditos, posterior a la fecha de vencimiento del pago de sus cuotas. Por ejemplo, cuando un cliente presenta días de mora,

el asesor financiero tiene que realizar acciones específicas, como llamar reiteradamente para efectuar las cobranzas, visitar los domicilios y realizar **operativos de mora** si la cartera tiene un número significativo de atraso en los pagos.



Los operativos de mora consisten en la agrupación y organización de los asesores financieros, de tal manera que solamente puedan visitar juntos las zonas en donde se encuentran domiciliados sus clientes deudores.

ACTIVIDAD 3



Proceso del crédito de consumo

1. Identifica los principales componentes del flujograma del proceso crediticio y anota las diferencias que existen con el proceso regular de tu CMAC.
2. Lee el siguiente caso y responde las preguntas:

Una CMAC organiza una campaña de créditos de consumo (crédito personal) al interior de sus agencias, con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes potenciales para evaluarlos y posteriormente realizar los desembolsos.

- a. ¿Con qué material debe contar el asesor financiero para realizar una buena promoción?
- b. ¿Qué información debe tener en cuenta un asesor financiero para evaluar a un colaborador de la CMAC en la que trabaja?

	<p>c. ¿Qué documentos deberá presentar el cliente que está interesado en solicitar un crédito?</p> <p>3. Investiga y describe cada uno de los criterios de la Figura 7.</p>
--	---

3.2 Metodología de la evaluación crediticia

La comprensión de las tecnologías crediticias es vital para la expansión de los servicios financieros. Estas constituyen un conjunto de acciones y de procedimientos que permiten resolver problemas de información, de incentivos y de cumplimiento de contratos que para los acreedores (instituciones financieras) no podrían resultar fáciles ni económicas.

El deudor tiene sus propios motivos para comunicar solo lo que le conviene y el acreedor no sabe cuándo puede creerle o no. Por ejemplo, esto podría ocurrir si el asesor financiero no contara con información completa o esta fuera imperfecta. Por eso, es fundamental que tenga en cuenta que la adquisición de información adicional para mejorar la evaluación del riesgo es costosa.

A su vez, cabe la posibilidad de que exista un riesgo moral cuando el deudor le otorga al fondo desembolsado un destino que incrementa el riesgo esperado por el acreedor, generando en este último el uso de recursos para realizar seguimientos. Por lo tanto, si todo este proceso involucra un costo no previsto, el préstamo no llegará a ser otorgado.

Como indicó Rodríguez (2010), el microcrédito y la microfinanciación contribuyen a dinamizar las economías locales y a fomentar la colaboración entre las personas y las instituciones implicadas en el desarrollo económico. Por ende, es recomendable proponer más técnicas que permitan desarrollar los procesos adecuados para brindarle al cliente un mayor conocimiento. Estas técnicas deberán estar relacionadas con la evaluación de los créditos, la recuperación de la cartera, la capacitación y

la oferta integral de servicios para los microempresarios, a fin de asegurar que las operaciones sean sostenibles, es decir, que las IF lleguen a recuperar los créditos.

En Mckinsey Global Institute (2016), se destacó que el uso de tecnologías crediticias genera beneficios que van mucho más allá de ampliar el acceso a la financiación para las personas que presentan distintos niveles de ingresos y que viven en zonas rurales.

En ese sentido, con la ampliación del acceso a la financiación puede promoverse la productividad, la inversión, la reducción de la pobreza, el empoderamiento de las mujeres y el apoyo para la construcción de instituciones más fuertes con menos corrupción. También es posible generar mayores oportunidades para que los servicios financieros sean más rentables y sostenibles, y esto beneficie a los proveedores.

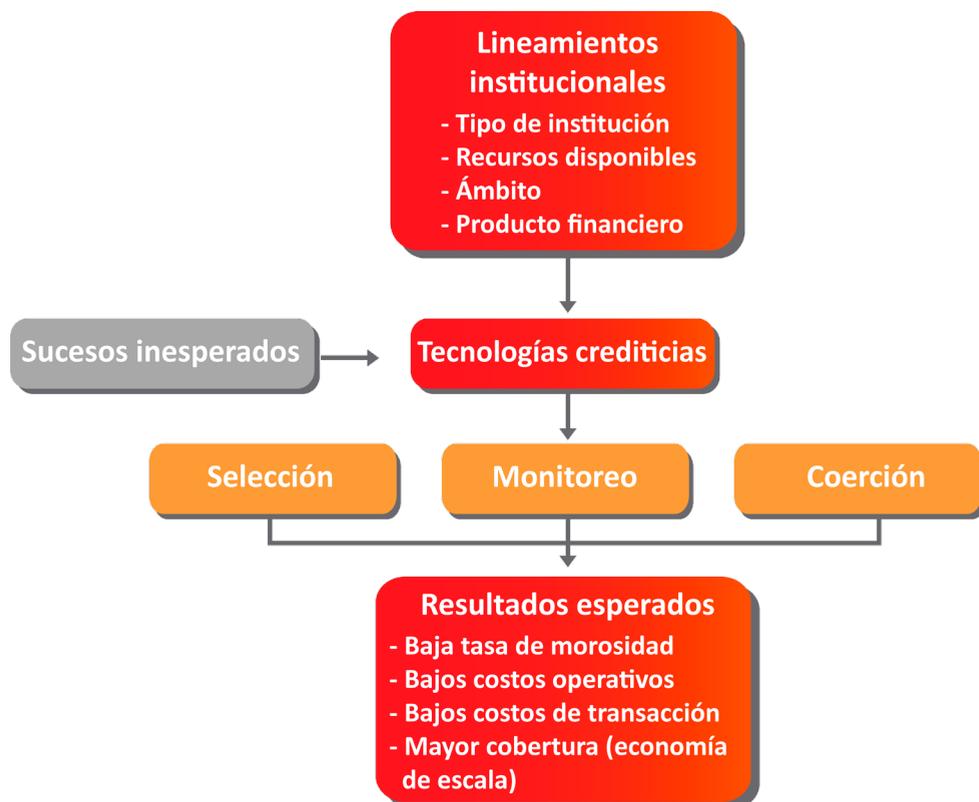
Además, los nuevos modelos de calificación crediticia que evalúan los datos de los usuarios pueden ayudar a los prestamistas a determinar el riesgo crediticio de un conjunto más amplio de clientes. Por esa razón, una tecnología de crédito eficiente, en los sectores de bajos ingresos, deberá estar en función de dos condiciones:

- a. La tasa de recuperación no tendrá que poner en peligro la sostenibilidad de la actividad del prestamista, de manera que le permita obtener rentabilidad.
- b. Los costos de transacción que la tecnología crediticia determine para los prestatarios tendrán que ser lo suficientemente bajos como para atraer a una clientela numerosa. Así, a mayores opciones tecnológicas eficientes (que están asociadas a más costos de operación), menores serán los niveles de morosidad.

Cabe precisar que no existe solo una tecnología óptima, sino que también hay una frontera de tecnologías eficientes, es decir, un conjunto de alternativas que pueden ser elegidas por el prestamista. Pero, como mencionó Gonzalez-Vega (1999), no todos los tramos de esta frontera están correctamente definidos.

En la siguiente figura, podemos observar un conjunto limitado de combinaciones para que las IF puedan adaptar su propia tecnología crediticia (Venero, 2002).

Figura 8: Fronteras de las tecnologías crediticias



Fuente: Adaptada de *¿Operan las instituciones financieras en la frontera de tecnologías crediticias eficientes? Un análisis de transacciones de crédito en los sectores de bajos ingresos* (Venero, 2002).

Esta nos muestra los **lineamientos institucionales** que se consolidan mediante instituciones financieras supervisadas por la SBS, las cuales son fondeadas con el ahorro público y con otras fuentes para ofertar productos y servicios financieros a los segmentos de bajos ingresos o ambulantes (también llamado sector informal).

Para este segmento, se debe procurar que la tecnología sea flexible, a fin de que pueda enfrentar **sucesos inesperados** que afecte la capacidad de pago de los clientes. En concordancia con Venero (2002), las actividades en las que están inmersos estos prestatarios pueden ser muy riesgosas (por ejemplo, las familias que viven en zonas rurales). Por eso, una estrategia por parte de las IF para disminuir las eventualidades de este segmento puede ser la venta de activos.

La **tecnología crediticia** implica altos costos en las fases que se mencionan en la Figura 8. Por ejemplo, en el sistema CMAC, estas funcionan de la siguiente manera:

- a. **Selección:** el asesor financiero visita al cliente (en su negocio), promociona el crédito, y realiza un análisis profundo con sustentos de la situación económica y financiera de su entorno familiar y negocio, para determinar la capacidad y voluntad de pago, y establecer el monto oportuno del crédito.
- b. **Monitoreo:** el asesor financiero no pierde de vista al cliente, es decir, realiza un seguimiento constante al negocio para asegurar los pagos puntuales y reducir los riesgos en la IF.
- c. **Coerción:** cuando el cliente no paga de forma puntual, el asesor financiero ejerce presión sobre él, con el objetivo de disminuir los niveles de morosidad y mantener una cartera de créditos sana.

Los **resultados esperados** se han logrado a lo largo de las últimas tres décadas con mucho esfuerzo. A pesar de que ha implicado altos costos operativos y de morosidad para las instituciones financieras, se ha podido incluir y educar financieramente a los segmentos de bajos ingresos, y mantener una cartera sana y una cantidad considerable de clientes recurrentes.

Si bien los bajos costos de transacción no se han conseguido en el tiempo, el avance de la tecnología y las mejoras de las plataformas de digitalización en las IF, para automatizar la atención y realizar los

filtros de manera más eficiente, contribuirán a lograrlo. También la cobertura que evidencian las CMAC ha generado el posicionamiento en sus regiones y la ampliación de los mercados en otras ciudades, mediante agencias y puntos de atención.

Toda esta información nos deja una reflexión importante: la constancia y perseverancia que han tenido las CMAC (y otros intermediarios financieros) son los principales factores por los que han sobresalido dentro del sistema financiero.

No obstante, es evidente que el riesgo es latente en el sistema CMAC, porque se atiende a un sector vulnerable cuya mayoría tiene negocios informales; incluso es al que más impacta, en su economía familiar, cualquier eventualidad, como, por ejemplo, la crisis sanitaria por la COVID-19 (enfermedad del coronavirus).

3.2.1 Desarrollo de la tecnología crediticia

Las tecnologías crediticias son un conjunto de políticas, principios y metodologías de evaluación de créditos necesarios para diseñar modelos de gestión que faciliten la promoción y selección, la evaluación y aprobación, y el seguimiento y recuperación de los créditos de un segmento objetivo (Plasencia, 2017, p. 24).

En el caso de las CMAC, se establece el desarrollo de tecnologías crediticias con la finalidad de estandarizar los criterios de evaluación, según los tipos de cliente del mercado objetivo, y proponer pautas que sirvan de guía a los asesores financieros para minimizar los riesgos de morosidad y endeudamiento. También se determina porque la relación de la IF y el cliente está caracterizada por una asimetría en la información, es decir, la primera solo tiene información parcial del segundo (cliente o potencial cliente) y de sus proyectos de inversión, por lo que existe la posibilidad de que aumente el riesgo y evite amortizar el préstamo, de acuerdo a variables cualitativas, como su voluntad de pago o reputación (Banco Interamericano de Desarrollo, 2001, p. 89).

En el marco de los mecanismos tradicionales de control de otorgamiento de créditos, las partes involucradas intentan superar estas dificultades en la medida en que el solicitante proporcione a la CMAC información y sustentos sobre sus ingresos (p. ej., boletas de pago, recibos por honorarios, declaraciones juradas y garantías exigidas si fuera el caso). De este modo, se reduce el vacío informativo y el otorgamiento del crédito se convierte en un riesgo controlable para la IF.

En resumen, las CMAC utilizan la tecnología crediticia para la mejora de sus plataformas de digitalización; la automatización de los procesos de atención al cliente, y la realización de los filtros más eficientes que permiten admitir a un usuario como cliente titular.

3.3 Evaluación crediticia para dependientes

Este es un análisis que lo realiza el asesor financiero de forma estandarizada, luego de haber efectuado un levantamiento de datos del centro laboral y del domicilio del cliente. Dicha evaluación es la parte más amplia del análisis, y su finalidad es la de obtener una idea concreta y precisa de la situación del cliente, por medio de la recopilación y el cruce de información cualitativa (p. ej., número de hijos y domicilio) y cuantitativa (p. ej., ingresos, gastos y excedentes), para identificar los riesgos de su actividad económica y posible vinculación por **riesgo único**.



El riesgo único es la relación entre dos o más personas o entes jurídicos, cuya situación financiera de uno repercute en el otro generando dificultades para atender sus obligaciones (SBS, 2015b).

Las CMAC realizan dos tipos de análisis para asegurar que el proceso de otorgamiento de un crédito no pase por un posible riesgo y haya retorno. Además, validan la necesidad de contar con una garantía para el crédito.

3.3.1 Análisis cualitativo

El asesor financiero debe utilizar su capacidad analítica al momento de visitar a un cliente; solo así podrá recopilar datos e investigar de forma más detallada el entorno familiar y la situación laboral. Para esto, es importante que considere lo siguiente:

- a. Solicitar al cliente una referencia personal (de preferencia que no sea un familiar) y otra laboral.
- b. Por medio de una verificación telefónica, validar la existencia de, al menos, uno de los números telefónicos brindados por el cliente (teléfonos fijo y celular).
- c. Indicar al cliente que los órganos de control, dentro de las actividades de supervisión en el proceso crediticio, certificarán el cumplimiento de todas las disposiciones, y serán ejecutados obligatoriamente por el personal responsable de la admisión de créditos.

Desde el punto de vista cualitativo, para los créditos de consumo, es importante que el asesor financiero realice una visita al centro de trabajo del cliente, y se contacte con el área o persona responsable de recursos humanos (en particular, el encargado de las planillas o contratos laborales). Igualmente, es necesario que verifique el domicilio señalado por el cliente, solicite referencias personales y realice visitas sorpresivas.

En estas actividades se debe poner énfasis a las consultas en la central de riesgos, EsSalud, Sunat, Sunarp y prestadoras de servicios básicos, como luz, agua, telefonía, entre otros. Esto debido a que el otorgamiento de un crédito de consumo se basa principalmente en la información que el cliente adjunta en los documentos que proporciona al asesor financiero; por lo tanto, es imprescindible que el asesor financiero efectúe un minucioso trabajo de verificación.

3.3.2 Análisis cuantitativo

Este análisis resume el resultado de los ingresos de la unidad familiar, considerándolos como dependientes. Aquí se descuentan los gastos familiares y obligaciones, y se determina la capacidad de pago del cliente.

Los ingresos provienen de la utilidad neta que se constata en los documentos que brinda el cliente (p. ej., boletas de pago o recibos por honorarios). Dicha utilidad se calcula de distinta manera, reconociendo si es un cliente dependiente formal o informal. A continuación, describiremos cada uno de estos:

- a. **Dependiente formal:** se incluyen a personas naturales que se encuentran en la renta de cuarta y quinta categoría, es decir, cuentan con un sustento de pago, como boletas.

**Remuneración neta: Remuneración fija +
Remuneración variable - Descuentos del empleador**

Según lo expresado, podemos diferenciar dos tipos de remuneración neta:

- » **Remuneración neta constante:** compuesta por la remuneración fija. No existe variación significativa en los descuentos que realiza el empleador.
- » **Remuneración neta variable:** comprende una remuneración fija y otra variable, además de no existir una alteración significativa en los descuentos que realiza el empleador.

Para obtener la remuneración neta que se tome como ingreso en la evaluación, el asesor financiero debe tomar en cuenta los criterios que presentamos a continuación:

- » Solicitud de las tres últimas boletas de pago. En este paso, si verificamos que el cliente no cuenta con una remuneración variable, la remuneración neta la calcularemos de la siguiente forma:

Remuneración básica - Promedio de los descuentos realizados por el empleador

- » Por el contrario, si constatamos que el cliente cuenta con remuneración variable, la remuneración neta la calcularemos así:

Remuneración básica + La menor remuneración variable de las tres últimas boletas de pago - Promedio de los descuentos efectuados por el empleador

- » Una vez que realicemos el cálculo, podemos determinar el ingreso neto del cliente de esta forma:

Remuneración neta - Gastos familiares

- b. Dependiente informal:** se incluyen a las personas naturales que laboran para otras personas o empresas sin recibir un pago formal (recibos por honorarios) ni los beneficios laborales correspondientes (p. ej., CTS, gratificaciones, utilidades, entre otros).

Este tipo de cliente, según su condición laboral, deberá brindar una declaración jurada (algunas CMAC tienen su propio formato), cuyos datos tendrán que ser confirmados por el empleador y verificados por el asesor financiero (p. ej., fecha de inicio de las labores). Este documento tendrá que ser anexado a la propuesta.

Cabe mencionar que el asesor financiero deberá atender con estos ingresos solo a los clientes que soliciten

préstamos a corto plazo. Para esto, es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- » La utilidad o el ingreso neto derivado de actividades diferentes al ingreso principal.
- » Los requisitos de antigüedad de los ingresos percibidos debidamente sustentados por parte del cliente.
- » Asumir una posición conservadora, dependiendo del tiempo que tenga en la IF, al financiar créditos a largo plazo; ya que, de no darse su continuidad, podría afectar la capacidad de pago del cliente, por la falta de seguimiento.
- » Conocer la capacidad de pago sin considerar los otros ingresos, y evaluar la cobertura de la deuda respecto a la utilidad neta del ingreso principal.

3.3.2.1 Gastos familiares

Estos gastos incluyen la alimentación, el alquiler, los pagos municipales, los servicios básicos (p. ej., luz, agua, teléfono, internet y otros), la educación, el transporte, la salud, las obligaciones financieras de unidad conyugal (p. ej., deudas consumo y crédito hipotecario) e imprevistos.

La información presentada deberá ser coherente respecto al número de integrantes y edades de la unidad familiar, y la zona de residencia urbana, rural o semiurbana.

3.3.2.2 Condiciones de un crédito

A continuación, detallaremos las condiciones de un crédito:

- a. **Frecuencia de pago:** para el caso de los créditos de consumo, se establecerán cuotas fijas mensuales.

- b. **Plazo:** dependerá de otras variables, como el monto, el tipo de producto y las políticas establecidas por la entidad financiera.
- c. **TEA:** variará de acuerdo al monto otorgado, el plazo establecido y el nivel de riesgo.
- d. **Seguros:** todos los créditos de consumo están vinculados a un seguro desgravamen.

3.3.2.3 Plan de inversión (destino del crédito)

El dinero de un crédito puede disponerse para el financiamiento, por ejemplo, de construcción, gastos de educación, viajes u otros. Para los créditos de consumo, se consideran dos tipos de destino del dinero como plan de inversión:

a. Consumo

- » Gastos menores por escolaridad, días de la madre y el padre, fiestas patrias, etc.
- » Mejoramientos de viviendas, culminación de acabados, construcción de ambientes, remodelación, instalaciones de agua y desagüe, edificación de pistas y veredas, etc.
- » Gastos para viajes y otro tipo de entretenimiento (p. ej., fiestas patronales, aniversarios, familiares, etc.) y compras personales.

b. Vivienda

- » Los créditos destinados para la adquisición, la ampliación, la reparación y la construcción de inmuebles para viviendas cuentan con garantías reales que deberán ser atendidas como créditos hipotecarios.

- » El aporte del deudor para el financiamiento no deberá ser menor al 10 %.

3.3.3 Análisis de garantías

Las garantías constituyen un elemento complejo en el que confluyen un número considerable de normas, tanto del derecho civil como de los derechos comercial y procesal. En un sentido estricto, las garantías solo importan obligaciones propias o ajenas que están destinadas a asegurar directamente el cumplimiento de una obligación y el deber jurídico de la prestación del deudor.



Caso: Evaluación crediticia para dependientes

Tema: Proceso del crédito de consumo

Aurelia es empleada de una empresa y necesita un crédito, por lo que decide visitar una CMAC y ser atendido por un asesor financiero que le recomendaron. Cuando llegó a la institución financiera, el colaborador inició con el protocolo de bienvenida y la invitó a tomar asiento para que Aurelia se sintiera más cómoda durante la asesoría y posterior proceso de evaluación.

Para continuar con los procedimientos establecidos en la CMAC, el asesor financiero aplicó lo siguiente:

Primero, filtró a Aurelia en el sistema para conocer si era admisible otorgarle un crédito y revisó su historial crediticio en la central de riesgos (**admisión**). Luego, le indicó que, en los próximos días la visitaría a su domicilio para constatar algunos datos que le había brindado. También le señaló que el día de la visita tuviera listos unos documentos (boletas de pago de los tres últimos meses, recibo de servicios de agua o luz, copia de su DNI, y el título de la propiedad o del contrato de compra y venta de la casa.

Gracias a la buena preparación que tuvo el asesor financiero, podía identificar la importancia de las evaluaciones cualitativa y cuantitativa. Por esa razón, el día pactado para la visita, primero solicitó referencias a los vecinos sobre Aurelia, a fin de verificar si vivía en el domicilio declarado, si laboraba en la empresa que había indicado, si tenía pareja, hijos u otros familiares dependientes, si era un vecino problemático o tranquilo, entre otros detalles. Todos estos datos que el asesor financiero pudo recopilar le sirvieron para cruzar información y conocer más a Aurelia y a su entorno, así como también para minimizar los riesgos en el otorgamiento del crédito (**evaluación**).

Una vez que finalizó la evaluación, se dirigió a la oficina de la CMAC para documentar el expediente y presentarlo con todo lo requerido. En este caso, ya que la solicitud de crédito que había pedido Aurelia era de S/10,000, quedaría a cargo del funcionario para que validara y diera el visto bueno (**aprobación**).

Por suerte, el asesor financiero le comunicó a Aurelia el día y la hora en que podría dirigirse al área de Operaciones para le dieran el dinero solicitado. Muy contenta, se acercó a la CMAC donde fue atendida por una ejecutiva del área de Operaciones, quien validó la información de su expediente y constató sus datos con el DNI. Después, la ejecutiva le detalló algunas de las condiciones del contrato y le solicitó a Aurelia que firmara los documentos correspondientes para proceder con el **desembolso**.

Finalmente, el asesor financiero aprovechó en explicarle a Aurelia los servicios a los que podía acceder como clienta de la CMAC, sobre todo le enfatizó los beneficios que podía obtener amortizando sus cuotas con pagos puntuales o cancelando el crédito antes de la fecha pactada (**operaciones y mantenimiento**).

ACTIVIDAD 4



Evaluación crediticia

1. Responde las siguientes preguntas:

- a. En la evaluación cualitativa, ¿cuáles podrían ser las razones por las que se rechazaría un crédito?
- b. En la evaluación cualitativa, ¿qué gastos familiares podrías considerar para un cliente que tiene dos hijos en etapa escolar?
- c. ¿Cuál es la diferencia entre un cliente formal e informal?
- d. ¿Qué condiciones deberá cumplir un cliente para acceder a un crédito consumo?

Figura 9: Esquema resumen del capítulo 3



Fuente: Elaboración propia.

Para la citación y referenciación del libro, recomendamos emplear como fuente: Ato, L. y Mendoza, S. (2020). *Crédito de consumo. Unidad didáctica 6 (bloque 1)*. Lima, Perú: Sparkassenstiftung für internationale Kooperation.

ACTIVIDAD FINAL DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Capítulo 1: Crédito de consumo en el Perú

- 1 Realiza una tabla comparativa sobre los criterios de evaluación de tres CMAC.
- 2 Brinda dos ejemplos de personas dependientes especificando si son formales o informales, y fundamenta por qué pertenecen a esas categorías.

Capítulo 2: Principales productos del crédito de consumo en las CMAC

- 3 Identifica tres productos que brindan en común tres CMAC y menciona qué diferencias tienen en cuanto a las condiciones y los requisitos que solicitan.
- 4 Según lo leído, ¿qué debe cumplir un cliente para solicitar créditos prendario y personal?

Capítulo 3: Proceso y metodología del crédito de consumo

- 5 Elabora un caso donde se aplique el flujograma del proceso del crédito (mínimo 200 palabras).
- 6 Investiga qué técnicas de recuperación aplica tu CMAC y propón algunas cuantas, si lo consideras oportuno, para la mejora de tu institución.

- Agapito, G. (2010). *Determinantes del crédito de consumo por tipo de institución financiera en el Perú*. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1329/ECO_034.pdf
- Avelino, E., Torres, J. y Tipe, R. (2016). *El boom de los créditos de consumo en el Perú*. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables Quipukamayoc*, 24(45), 9-14.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2019). *Niveles socioeconómicos 2019*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2011). *Glosario de términos económicos*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2001). *Competitividad: el motor del crecimiento. Progreso económico y social en América Latina. Informe 2001*. Washington, DC., EE. UU.: IDB Bookstore.
- Conger, L., Inga, P. y Webb, R. (2009). *El árbol de la mostaza. Historia de las microfinanzas en el Perú*. Recuperado de https://usmp.edu.pe/idp/wp-content/uploads/2015/08/el_arbol_mostaza_microfinanzas_web.pdf
- Corricelli, Mucci y Revoltella. (2006). *Global financial stability report. Market developments and issues*. International Monetary Fund: Washington DC.
- Ellerger, R. (2002). *Crédito y cobranza*. Colombia: Editorial Limusa.
- Evidencias y Lecciones desde América Latina. (s.f.). *El modelo de la caja municipal en Perú*. Recuperado de http://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/130412_ECO_Mic_BRIEF4_Esp.pdf

- Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito. (2020). *Reseña histórica*. Recuperado de <https://www.fpcmac.org.pe/resena-historica/>
- Flores, J. y Vigo, J. (2018). *Aplicación del retroarrendamiento financiero y su incidencia en la disponibilidad de efectivo de la empresa Transportes Corazón de Jesús S.A.C., Trujillo, 2017* (Tesis de Licenciatura). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4318/1/RE_CONT_JENNIFER.FLORES_JOS%C3%89.VIGO_RETROARRENDAMIENTO.FINANCIERO_DATOS.PDF
- Indecopi. (2020). *Créditos de consumo*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/en/web/atencion-al-ciudadano/creditos-de-consumo>
- Ipsos (2020). *Informe «Perfiles socioeconómicos Perú 2019»*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Jiménez, G. y Saurina, J. (2005). *Credit cycles, credit risk, and prudential regulation*. Recuperado de <https://www.bis.org/bcbs/events/rtf05JimenezSaurina.pdf>
- Libélula. (2012). *Mecanismos financieros para la adaptación al cambio climático: el rol de las microfinanzas. Serie digital de investigación regional N.º 22*. Recuperado de <https://libelula.com.pe/wp-content/uploads/2014/10/pacc-microfinanzas.pdf>
- Mckinsey Global Institute. (2016). *Digital globalization: the new era of global flows*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20globalization%20The%20new%20era%20of%20global%20flows/MGI-Digital-globalization-Full-report.ashx>

- Pantoja, P. M. (2016). *Propuesta de un modelo Logit para evaluar el riesgo crediticio en las cajas municipales de ahorro y crédito: caso de la Caja Municipal de Huancayo, periodo 2011-2015* (Tesis de Licenciado en Economía). Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2738>
- Plasencia, L. (2017). *Nueva tecnología crediticia para el financiamiento de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Trujillo, departamento de La Libertad: periodo 2010 – 2016* (Tesis de Licenciatura. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9415/plasenciacruz_lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revista Banca y Finanzas. (2015). *Historia de la banca en el Perú*. Recuperado de <https://revistabancayfinanzas.wordpress.com/2015/09/24/historia-de-la-banca-en-el-peru/>
- Rodríguez, M. (2010). *El microcrédito. Una mirada hacia el concepto y su desarrollo en Colombia*. Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/2133/1/Tesis_Maria_Demelza_Rodriguez.pdf
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2015). *Glosario de términos e indicadores financieros*. Recuperado de <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2015/Setiembre/SF-0002-se2015.PDF>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2015). *Resolución SBS N.º 5780-2015*. Recuperado de https://intranet2.sbs.gob.pe/intranet/INT_CN/DV_INT_CN/1590/v1.0/Adjuntos/5780-2015.R.pdf
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2020). *Carpeta de información del sistema financiero. Gráficos*. Recuperado de <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2019/Diciembre/SF-2102-di2019.PDF>

REFERENCIAS

- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2019). *Información estadística de cajas municipales*. Recuperado de https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=3#
- Thompson, I. (2006). *Tipos de clientes*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Venero, H. (2002). *¿Operan las instituciones financieras en la frontera de tecnologías crediticias eficientes? Un análisis de transacciones de crédito en los sectores de bajos ingresos*. Recuperado de <http://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/operan-las-instituciones-financieras-en-la-frontera-de-tecnologias-crediticias-eficientes-un-analisis-de-transacciones-de-credito-en-los-sectores-de.pdf>



**cooperación
alemana**

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT



**cooperación
alemana**

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

ISBN: 978-612-47996-6-2



9 786124 799662