

Características de los Clientes Rurales de la Financiera Calpiá:

Breve Análisis

Proyecto BASIS: FUSADES-The Ohio State University

Enero de 2002

En el año 2000, bajo el programa de investigación BASIS, se llevó a cabo una encuesta a los clientes rurales de la Financiera Calpiá en El Salvador.¹ La Financiera Calpiá es una de las organizaciones de microfinanzas más exitosas en América Latina, principalmente en sus esfuerzos por extender sus servicios a las áreas rurales del país. Se definió como *rural*, en sentido muy estricto, la residencia en un cantón que no fuese cabecera de municipio.

La encuesta fue llevada a cabo por los equipos de investigación de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo Económico y Social (FUSADES) y del Programa Finanzas Rurales de la Universidad Estatal de Ohio (OSU), con participación de investigadores de la Universidad Centroamericana (UCA) y de FUNDAUNGO. Los resultados de esta investigación han sido presentados y discutidos en numerosos foros y han sido usados por la Financiera en la programación de sus actividades. Aquí se presenta un resumen de los principales resultados sobre algunas de características básicas de los clientes rurales de la Financiera Calpiá.

En total, se entrevistaron 241 hogares, en las diferentes zonas del país donde la Financiera tiene operaciones. Los hogares entrevistados fueron seleccionados con base en la misma muestra que había sido investigada en 1998. En las visitas a los hogares del panel, se obtuvo un excelente grado de repetición (217). La información recolectada sobre las actividades del hogar fue para el año calendario de 1999 (de enero a diciembre).

¹ Esta encuesta, bajo el liderazgo del Dr. Claudio González-Vega, contó con el apoyo financiero de la Misión de la Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID) en El Salvador, con fondos del Programa BASIS CRSP de USAID y fondos de contraparte de The Ohio State University. El apoyo de la Financiera Calpiá y la paciencia de sus clientes fueron indispensables para poder completar con éxito el esfuerzo. Las encuestas fueron dirigidas por Margarita Beneke de Sanfeliú y Mauricio Shi. En este informe participaron Claudio González-Vega, Rafael Pleitez-Chávez y Jorge Rodríguez-Meza.

La muestra se seleccionó, a partir de información sobre el total de la población de la clientela de la Financiera, para que fuera representativa de los siguientes estratos de los clientes rurales de esta organización:

- 1) Cliente activo o inactivo
- 2) Cliente nuevo o recurrente
- 3) Según el sector de ocupación principal del cliente: agricultura y ganadería, comercio, servicios y producción industrial o artesanal.

Por lo tanto, para computar las estadísticas que se muestran en este informe, cada observación de la muestra ha sido ponderada, de acuerdo a los pesos que tienen los estratos antes mencionados en la población. Como la muestra se obtuvo a partir de la población misma de la clientela de la Financiera, sus atributos estadísticos permiten hacer afirmaciones robustas sobre esta clientela.

De la amplia información que contienen las bases de datos provenientes de esta encuesta, se han seleccionado algunas variables de interés, con el fin de ofrecer una visión general de ciertas características de los hogares rurales de la Financiera Calpiá. Para efectos de comparación, estas características son contrastadas con las resultantes de la Encuesta de Hogares Rurales de BASIS para el mismo año, realizada a nivel nacional. Dicha información proviene del panel de datos construido bajo el programa BASIS, en el año 2000, para caracterizar a los hogares rurales de El Salvador.

Este contraste permite evaluar la extensión (amplitud y profundidad) de la cobertura (*outreach*) en las operaciones rurales de esta organización de microfinanzas. Hasta ahora, poco se conocía sobre el nivel de pobreza de los clientes de la Financiera Calpiá. El ejercicio, además, permite identificar el segmento del mercado donde la tecnología de crédito de esta organización le permite llegar y, por lo tanto, las posibilidades de reproducción de la experiencia, en otras partes del país o en otros países y por otro tipo de organizaciones. La investigación de BASIS ha mostrado que existe una clara correlación entre las características de la tecnología de crédito y el perfil de los clientes.

1. Características socio-demográficas

El Cuadro 1 presenta los promedios de algunas variables socio-demográficas para los clientes rurales de la Financiera Calpiá y para los hogares rurales, a nivel nacional, con base en las encuestas respectivas. La información mostrada en el Cuadro 1 permite identificar similitudes y diferencias entre el hogar promedio de los clientes rurales de Calpiá y el hogar rural promedio en El Salvador.

Cuadro 1. Características socio-demográficas de los clientes rurales de Financiera Calpiá y de los hogares rurales a nivel nacional, 1999.

	Calpiá	Nacional
Tamaño del hogar	5.9	5.9
Escolaridad (mayores a 18 años)	4.1	3.7
Escolaridad jefe del hogar	3.2	2.9
Edad del jefe del hogar	46.3	51.0
Hogares con jefe del hogar mujer (%)	20.8	13.0
Fecundidad	5.0	5.4

Fuente: Encuestas BASIS, 2000 y cálculos de los autores.

Nota: Todos los datos reportados en el cuadro son promedios, a excepción de la variable "hogares con jefe de hogar mujer" (porcentaje).

El Cuadro 1 muestra que el tamaño promedio de los hogares rurales de Calpiá y de los hogares rurales salvadoreños es de 5.9 miembros. En este sentido, no hay diferencias entre los dos grupos. En cuanto al nivel de escolaridad de los miembros del hogar, en contraste, los hogares rurales de Calpiá presentan un promedio mayor que los hogares rurales salvadoreños.

El Cuadro 1 muestra dos indicadores del nivel de escolaridad para el hogar. Primero, el promedio de escolaridad de los miembros del hogar que son mayores a 18 años es 4.1 grados, en el caso de los hogares rurales de Calpiá, y apenas 3.7 grados, en el caso de los hogares rurales a nivel nacional. Segundo, el promedio de escolaridad del jefe de hogar es 3.2 grados, para el caso de Calpiá, y 2.9 grados, en los hogares rurales de El Salvador. Estas diferencias en escolaridad influyen sobre la mayor productividad de los hogares clientes de Calpiá.

El o la jefe de hogar de los clientes rurales de Calpiá es, en promedio, más joven que el o la jefe de los hogares rurales salvadoreños. Para el caso de Calpiá, la edad es 46 años y, para los hogares rurales al nivel nacional, la edad promedio es 51 años. En general, hogares con jefes más jóvenes tienden a ser mejor educados y están más dispuestos a acometer nuevas actividades productivas y a endeudarse con ese propósito.

Un dato interesante es que el porcentaje de hogares rurales con jefe de hogar femenino es más alto en el caso de Calpiá que para los hogares rurales salvadoreños. El 21 por ciento de los hogares rurales de Calpiá tienen una mujer como jefe de hogar, mientras que en los hogares rurales salvadoreños sólo un 13 por ciento de los hogares tienen una mujer como jefe de hogar.

El último dato que contiene el Cuadro 1 es que el nivel promedio de *fecundidad*, medido simplemente como el número de hijos nacidos vivos por cada mujer del hogar en edad de tener hijos que se observó, es menor en los hogares rurales de Calpiá que en los hogares rurales salvadoreños. En promedio, una mujer de un hogar rural de Calpiá ha tenido 5 hijos, mientras que en los hogares rurales salvadoreños el promedio es de 5.4 hijos.

**Cuadro 2. Hogares rurales de Calpiá:
Tamaño del hogar, 1999.**

Tamaño hogar	Porcentaje	% Acumulado
1	0.49	0.49
2	4.71	5.20
3	6.84	12.04
4	15.53	27.57
5	20.47	48.04
6	21.63	69.67
7	11.81	81.48
8	6.09	87.57
9	5.33	92.90
10	2.32	95.22
11	1.55	96.77
12	0.65	97.42
13	1.70	99.12
14	0.88	100.00
Total	100.00	

Fuente: Encuesta BASIS, 2000 a clientes rurales de Calpiá.

Los Cuadros 2 y 3 presentan información más detallada de dos de las variables demográficas contenidas en el Cuadro 1. El Cuadro 2 muestra la distribución del tamaño del hogar para los clientes rurales de Calpiá. Este cuadro muestra que el rango del tamaño del hogar de los clientes rurales de Calpiá es de 1 hasta 14 miembros. El 28 por ciento de los hogares rurales de Calpiá tienen 4 miembros o menos y el 48 por ciento tienen 5 miembros o menos. Sin embargo, el 22 por ciento de los hogares tienen 6 miembros y un 30 por ciento de los hogares rurales de Calpiá tienen 7 o más miembros.

**Cuadro 3. Escolaridad del jefe del hogar:
Hogares rurales de Calpiá, 1999**

Ultimo año de educación completado por el jefe de hogar	Porcentaje	% Acumulado
0	27.38	27.38
1	5.83	33.21
2	15.53	48.74
3	9.94	58.68
4	12.06	70.74
5	6.13	76.87
6	12.06	88.93
7	1.33	90.26
8	1.31	91.57
9	4.30	95.87
10	1.70	97.57
11	0.88	98.45
12	0.90	99.35
17	0.65	100.00
Total	100.00	

Fuente: Encuesta BASIS, 2000 a clientes rurales de Calpiá

El Cuadro 3 muestra la distribución de la escolaridad del jefe de hogar para los clientes rurales de Calpiá. El cuadro muestra que un 27 por ciento de los hogares rurales de Calpiá tienen un jefe de hogar con cero grados de escolaridad. Más aún, el 49 por ciento de los hogares tienen un jefe de hogar con 2 grados o menos de escolaridad. Sólo el 11 por ciento de los hogares tienen un jefe de hogar con una escolaridad mayor a 6 grados, es decir, la primaria completa. Sólo un 4 por ciento de los hogares tienen un jefe de hogar con una escolaridad mayor a 9 grados, es decir, la secundaria.

Por lo tanto, el Cuadro 3 revela que, si bien en promedio tienen mayor escolaridad que los jefes de los hogares rurales en general, los jefes de hogar de los clientes rurales de la Financiera Calpiá poseen variados niveles de escolaridad, algunos incluso muy bajos. Esto refleja el hecho de que la Financiera le lleva sus servicios a clientelas diversas, incluyendo algunas bastante pobres y con poca educación.

2. Otras características de los hogares

El Cuadro 4 presenta los promedios de algunas variables laborales y migratorias para los clientes rurales de la Financiera Calpiá y para los hogares rurales a nivel nacional. La información del cuadro permite identificar similitudes y diferencias entre el hogar promedio de los clientes rurales de Calpiá y el hogar rural promedio en El Salvador.

Cuadro 4. Otras características de los clientes rurales de la Financiera Calpiá y de los hogares rurales a nivel nacional, 1999

	Calpiá	Nacional
Fuerza de trabajo potencial (10-60 años)	4.2	4.1
Número de personas que trabajan	2.9	2.9
Porcentaje que trabajan dentro del hogar	75.7	66.2
Porcentaje que trabajan fuera del hogar	56.3	59.9
Tasa de dependencia	1.5	1.6
Miembros del hogar que han emigrado	0.7	0.9

Fuente: Encuestas BASIS, 2000 y cálculos de los autores.

Nota: Todos los datos reportados en el cuadro son promedios para los hogares respectivos.

El Cuadro 4 muestra que el promedio de personas en el hogar, que forman parte de la fuerza de trabajo potencial, es prácticamente igual para los clientes rurales de Calpiá (4.2 personas) y los hogares rurales salvadoreños (4.1 personas). La definición de *fuerza de trabajo* potencial adoptada (10-60 años) considera que la esperanza de vida estimada para las áreas rurales, en 1999, fue 66 años y que, en las áreas rurales, los miembros del hogar comienzan a trabajar dentro del hogar desde una edad temprana.

El número promedio de personas del hogar que trabajan es igual para los clientes rurales de Calpiá y para los hogares rurales a nivel nacional (2.9 personas por hogar). Estas personas pueden trabajar dentro o fuera del hogar o ambas cosas. Por un lado, el Cuadro 4 muestra que, entre los que trabajan, el porcentaje promedio de las personas que trabajan dentro del hogar es bastante mayor en el caso de los clientes rurales de Calpiá (76 por ciento) que en los hogares rurales salvadoreños (66 por ciento). El hecho que varios de los clientes rurales de Calpiá tienen una microempresa familiar podría explicar en parte este resultado.

Por otro lado, entre los que trabajan, el porcentaje promedio de las personas que trabajan fuera del hogar es mayor en el caso de los hogares rurales a nivel nacional (60 por ciento) que para los clientes rurales de Calpiá (56 por ciento). La diferencia, sin embargo, no es tan pronunciada en este caso. Esto refleja el hecho que los clientes de Calpiá combinan actividades dentro y fuera del hogar, para diversificar su cartera (portafolio) de fuentes de generación de ingresos, y este hecho mejora sus oportunidades de obtener crédito.

El Cuadro 4 reporta la tasa de *dependencia* promedio. Esta tasa de dependencia muestra el número personas del hogar que dependen de cada persona que forma parte de la fuerza de trabajo potencial y que se encuentra trabajando, dentro o fuera del hogar o ambas cosas. La tasa de dependencia promedio es prácticamente igual para los clientes rurales de Calpiá (1.5 personas) y los hogares rurales a nivel nacional (1.6 personas).

El último dato que el Cuadro 4 contiene es el número promedio de miembros por hogar que han emigrado. El promedio de miembros por hogar que han emigrado de los hogares rurales a nivel nacional (0.9 personas) es algo mayor que para el caso de los hogares de los clientes rurales de Calpiá (0.7 personas). La mayor migración en el caso de los hogares, en general, podría sugerir que, en la ausencia de acceso al crédito, algunos hogares buscan la migración como un mecanismo para mejorar sus ingresos.

A continuación, los Cuadros 5 y 6 presentan información más detallada sobre dos de las variables contenidas en el Cuadro 4. El Cuadro 5 muestra la distribución de la tasa de dependencia en los hogares de los clientes rurales de Calpiá.

Cuadro 5. Tasa de dependencia de los hogares rurales de Calpiá, 1999

Tasa de dependencia	Porcentaje	% Acumulado
0.00	6.30	6.30
0.14	0.67	6.97
0.20	1.89	8.86
0.25	2.12	10.98
0.33	4.12	15.10
0.40	2.61	17.71
0.43	0.24	17.95
0.44	0.24	18.20
0.50	7.95	26.15
0.57	0.24	26.39
0.60	1.00	27.39
0.67	5.19	32.58
0.75	6.30	38.89
0.80	1.40	40.29
0.83	0.67	40.96
0.86	0.67	41.63
1.00	15.10	56.73
1.25	1.43	58.16
1.33	0.31	58.47
1.50	8.02	66.49
1.60	0.78	67.27
1.67	2.45	69.72
1.80	0.24	69.96
2.00	7.44	77.40
2.25	0.07	77.47
2.33	0.73	78.20
2.50	3.43	81.63
2.67	0.69	82.32
3.00	5.19	87.51
3.50	1.58	89.09
4.00	5.63	94.72
5.00	4.79	99.51
6.00	0.24	99.76
8.00	0.24	100.00
Total	100.00	

Fuente: Encuesta BASIS, 2000 a clientes rurales de Calpiá

El Cuadro 5 muestra que el 15 por ciento de los hogares rurales de Calpiá tiene un dependiente o menos por cada tres personas que trabajan y que el 26 por ciento de los hogares rurales de Calpiá tiene una tasa de dependencia igual o menor a 0.5 personas (es decir, un dependiente o menos por cada dos personas que trabajan). Más aún, el 57 por ciento de los hogares tiene una tasa de dependencia igual o menor que 1.

Esto significa que por cada persona del hogar que forma parte de la fuerza de trabajo potencial y que se encuentra trabajando depende otra persona del hogar (o menos), que no pertenece a la fuerza de trabajo potencial o que se encuentra desempleada o inactiva.

El Cuadro 5 también muestra que el 23 por ciento de los hogares rurales de Calpiá tiene una tasa de dependencia mayor que dos, que es una tasa relativamente alta. Por cada persona que trabaja, hay otras dos que no trabajan y dependen de la primera. La Financiera toma en cuenta estas tasas de dependencia a la hora de otorgar el crédito, a fin de evaluar los flujos de ingresos y de gastos del hogar y su capacidad de pago.

El Cuadro 6 muestra la distribución del número de migrantes por hogar, para los clientes rurales de Calpiá.

**Cuadro 6. Número de migrantes del hogar:
Clientes rurales de Calpiá, 1999**

Número de migrantes vinculados al hogar	Porcentaje	% Acumulado
0	59.72	59.72
1	21.31	81.03
2	10.34	91.37
3	4.52	95.89
4	3.38	99.27
5	0.49	99.76
6	0.24	100.00
Total	100.00	

Fuente: Encuesta BASIS, 2000 a clientes rurales de Calpiá.

El Cuadro 6 muestra que el 60 por ciento de los hogares rurales de Calpiá no tienen ningún miembro o familiar que haya emigrado. Sin embargo, el 36 por ciento de los hogares tienen de 1 a 3 miembros vinculados al hogar que han emigrado. En general, la incidencia de migrantes en los hogares rurales de la Financiera Calpiá es menor que entre los hogares rurales a nivel nacional (ver Cuadro 4). En vista de que uno de los principales motivos para emigrar son los problemas económicos del hogar, estos datos de migración de los hogares rurales de Calpiá podrían ser un indicador indirecto de que estos hogares tienen acceso a mejores oportunidades económicas que el hogar rural promedio salvadoreño.

3. El entorno de los hogares: distancias a sitios importantes

Como lo han demostrado las investigaciones de BASIS, el bienestar socio-económico de un hogar rural está influenciado negativamente por su grado de aislamiento. De ahí que se haya considerado importante medir las distancias a las que se encuentra el hogar con respecto a una serie de puntos claves. El Cuadro 7 presenta los promedios de las distancias, en minutos, a ciertos sitios importantes para los hogares rurales de Calpiá y los hogares rurales a nivel nacional. La información del Cuadro 7 permite identificar similitudes y diferencias entre el hogar promedio de los clientes rurales de Calpiá y el hogar rural promedio en El Salvador.

**Cuadro 7. Clientes rurales de Calpiá y hogares rurales a nivel nacional:
Distancias en minutos a sitios importantes, 1999**

A la:	Calpiá	Nacional
Escuela primaria	10	12
Escuela secundaria	20	27
Carretera pavimentada	29	33
Parada de buses	13	17
Mercado más cercano	37	41
Maquila	43	41
AMSS	120	134

Fuente: Encuestas BASIS, 2000

Nota: Todos los datos reportados en el cuadro son promedios para los hogares.

El Cuadro 7 muestra que, en promedio, los hogares de los clientes rurales de la Financiera Calpiá se encuentran a 10 minutos de la escuela primaria, mientras que los hogares rurales a nivel nacional se encuentran, en promedio, a 12 minutos de la escuela. Cabe resaltar que la distancia de la escuela primaria, con respecto al hogar rural promedio de Calpiá o a nivel nacional, es relativamente corta. Esto es un indicador del esfuerzo realizado por el Gobierno de acercar la escuela primaria a los hogares rurales salvadoreños.

En promedio, los hogares rurales de Calpiá se encuentran más cerca de una escuela secundaria que los hogares rurales a nivel nacional. En el caso de los hogares rurales de Calpiá, la escuela secundaria se encuentra, en promedio, a 20 minutos, y en el caso de los hogares rurales a nivel nacional, a 27 minutos.

Dos indicadores claves del nivel de aislamiento de un hogar rural son la distancia a la carretera pavimentada y la distancia a la parada de buses. El Cuadro 7 muestra que, en promedio, los hogares rurales de Calpiá se encuentran más cerca tanto de la carretera pavimentada como de la parada de buses, en contraste con los hogares rurales a nivel nacional. En promedio, los hogares rurales de Calpiá se encuentran a 29 minutos de la carretera pavimenta y a 13 minutos de la parada de buses; mientras que los hogares rurales a nivel nacional se encuentran, en promedio, a 33 minutos de la carretera pavimentada y a 17 minutos de la parada de buses. La menor distancia facilita, en el caso de los clientes de la Financiera, el acceso a los mercados y contribuye a una mayor productividad de los recursos al alcance del hogar.

En otras palabras, en promedio, los hogares de los clientes rurales de Calpiá se encuentran menos aislados que los hogares rurales a nivel nacional. Este resultado puede explicarse, en parte, debido a que un aspecto importante de la tecnología de crédito de Calpiá es asegurar que, en caso de incumplimiento del contrato por parte del prestatario, la organización pueda efectivamente retirar la garantía, que en muchos casos son bienes del hogar. El oficial de crédito de Calpiá toma en cuenta la accesibilidad física del hogar del cliente rural como uno de los factores para el otorgamiento del préstamo.

El Cuadro 7 también muestra que, en promedio, los hogares rurales de Calpiá se encuentran a menor distancia tanto del mercado más cercano como del Area Metropolitana de San Salvador (AMSS), en contraste con los hogares rurales a nivel nacional. En promedio, los hogares rurales de Calpiá se encuentran a 37 minutos del mercado más cercano y a 120 minutos del AMSS. Mientras tanto, los hogares rurales a nivel nacional se encuentran en promedio a 41 minutos del mercado más cercano y a 134 minutos del AMSS. La distancia promedio de los hogares rurales de Calpiá y de los hogares rurales a nivel nacional con respecto a una maquila es prácticamente igual, 43 y 41 minutos, respectivamente.

A continuación, los cuadros del 8 al 11 presentan información más detallada sobre las distancias a cuatro de los puntos claves contenidos en el Cuadro 7. El Cuadro 8 muestra la distribución de la distancia, en minutos, a la escuela primaria, por parte de los hogares de los clientes rurales de Calpiá.

**Cuadro 8. Distancia en minutos a la escuela primaria:
Hogares rurales de Calpiá, 1999**

Minutos a la escuela primaria más cercana	Porcentaje	% Acumulado
0	0.84	0.84
1	7.12	7.96
2	7.85	15.81
3	4.86	20.67
4	0.90	21.57
5	24.34	45.91
6	3.46	49.37
7	1.55	50.92
8	1.27	52.19
10	20.67	72.86
12	1.23	74.09
15	14.56	88.65
20	4.67	93.31
25	1.08	94.39
30	4.24	98.62
35	0.24	98.86
40	0.71	99.57
60	0.43	100.00

Fuente: Encuesta BASIS, 2000 a clientes rurales de Calpiá.

El Cuadro 8 muestra que el 46 por ciento de los hogares rurales de Calpiá se encuentran a 5 minutos o menos de la escuela primaria más cercana. Más aún, el 74 por ciento de los hogares rurales de Calpiá se encuentran a 12 minutos o menos de la escuela. En general, la mayoría de los clientes rurales de Calpiá viven muy cerca de la escuela primaria. Sólo un 7 por ciento de los hogares rurales de Calpiá viven a más de 20 minutos de la escuela primaria.

El Cuadro 9 muestra la distribución de la distancia, medida en minutos, a la carretera pavimentada, por parte de los hogares rurales de Calpiá. Este cuadro muestra que el 49 por ciento de los hogares rurales de Calpiá se encuentran a 15 minutos o menos de la carretera pavimentada más cercana. Más aún, el 75 por ciento de los hogares rurales de Calpiá se encuentran a 30 minutos o menos de la carretera pavimentada más cercana.

**Cuadro 9. Distancia en minutos a la carretera pavimentada:
Clientes rurales de Calpiá, 1999**

Minutos a la carretera pavimentada más cercana	Porcentaje	% Acumulado
0	2.63	2.63
1	3.03	5.66
2	2.24	7.90
3	3.08	10.98
4	1.55	12.53
5	9.63	22.16
6	2.32	24.48
8	0.44	24.92
9	0.66	25.58
10	9.56	35.14
12	0.58	35.72
15	12.77	48.49
20	7.15	55.64
25	3.94	59.58
30	14.94	74.52
35	0.93	75.45
40	3.39	78.84
45	4.01	82.85
50	0.07	82.92
60	7.06	89.98
65	0.24	90.22
70	0.49	90.71
75	0.44	91.15
90	4.40	95.55
100	0.66	96.21
110	0.07	96.28
120	3.72	100.00
	100.00	

Fuente: Encuesta BASIS, 2000 a clientes rurales de Calpiá

En general, la mayoría de los hogares de los clientes rurales de la Financiera Calpiá viven relativamente no muy lejos de la carretera pavimentada. Sin embargo, existe un 10 por ciento de los hogares rurales de Calpiá que viven a más de una hora de la carretera pavimentada más cercana y un 3.7 por ciento de hogares viven a dos horas de la carretera pavimentada. Para llevarle sus servicios a estas clientelas más alejadas, la Financiera necesitaría revisar su tecnología de crédito.

El Cuadro 10 muestra la distribución de la distancia, medida en minutos, a la parada de buses, correspondiente a los hogares de los clientes rurales de la Financiera Calpiá.

**Cuadro 10. Distancia en minutos a la parada de buses:
Clientes rurales de Calpiá, 1999**

Minutos a la parada de buses más cercana	Porcentaje	% Acumulado
0	9.10	9.10
1	9.10	18.19
2	7.26	25.45
3	5.35	30.80
4	1.64	32.44
5	15.20	47.64
6	2.39	50.03
7	0.24	50.27
8	2.22	52.49
9	0.65	53.14
10	12.20	65.34
12	0.56	65.90
15	11.14	77.04
20	4.14	81.18
25	1.94	83.12
30	8.04	91.16
35	0.84	92.00
40	2.44	94.44
45	1.29	95.73
50	0.06	95.79
60	3.56	99.35
90	0.65	100.00
Total	100.00	

Fuente: Encuesta BASIS, 2000 a clientes rurales de Calpiá.

El Cuadro 10 muestra que el 50 por ciento de los hogares de los clientes rurales de Calpiá se encuentran a 6 minutos o menos de la parada de buses más cercana. Más aún, el 77 por ciento de los hogares rurales de Calpiá se encuentran a 15 minutos o menos de esa parada. En general, la mayoría de los clientes rurales de Calpiá viven relativamente cerca de la parada de buses. Sólo un 9 por ciento de los hogares rurales de Calpiá viven a más de 30 minutos de la parada de buses más cercana.

El Cuadro 11 muestra la distribución de la distancia, medida en minutos, al mercado más cercano a que tienen acceso los hogares rurales de Calpiá. Conforme a este cuadro, el 22 por ciento de los hogares rurales de Calpiá se encuentran a 15 minutos o menos del mercado más cercano. Más aún, el 65 por ciento de los hogares rurales de Calpiá se encuentran a 30 minutos o menos del mercado más cercano.

**Cuadro 11. Distancia en minutos al mercado más cercano:
Hogares rurales de Calpiá, 1999**

Minutos al mercado más cercano	Porcentaje	% Acumulado
0	0.24	0.24
2	0.24	0.48
5	4.60	5.08
7	0.24	5.32
10	4.03	9.35
12	0.62	9.97
15	12.13	22.10
20	9.71	31.81
25	3.61	35.42
30	29.85	65.27
35	3.19	68.46
40	4.67	73.13
45	5.68	78.81
50	0.24	79.05
60	11.95	91.00
65	0.07	91.06
70	0.81	91.87
75	0.07	91.94
90	5.46	97.40
110	0.07	97.47
120	1.87	99.34
270	0.66	100.00
Total	100.00	

Fuente: Encuesta BASIS, 2000 a clientes rurales de Calpiá.

En general, la mayoría de los clientes rurales de Calpiá viven relativamente no muy lejos del mercado más cercano. Sin embargo, existe un 9 por ciento de los hogares rurales de Calpiá que viven a más de una hora del mercado y un 5.5 por ciento de hogares de clientes que viven a 90 minutos del mercado más cercano.

4. Acceso a servicios básicos

El Cuadro 12 presenta datos sobre el acceso a los servicios de electricidad y agua por cañería para los clientes rurales de la Financiera Calpiá y para los hogares rurales a nivel nacional. También se reporta el nivel promedio de hacinamiento. La información del Cuadro 12 permite identificar diferencias y semejanzas entre los hogares rurales de los clientes de Calpiá y los hogares rurales a nivel nacional.

**Cuadro 12. Acceso a servicios básicos:
Hogares rurales al nivel nacional y clientes rurales de Calpiá, 1999**

	Calpiá	Nacional
Acceso a electricidad (%)	82	69
Acceso a agua por cañería (%)	36	30
Hacinamiento	3.5	4.2

Fuente: Encuestas BASIS, 2000 y cálculos de los autores.

Nota: Los datos reportados de hacinamiento son promedios.

El Cuadro 12 muestra que un porcentaje mayor de los hogares rurales de Calpiá tienen acceso a los servicios de electricidad y agua por cañería en comparación con los hogares rurales a nivel nacional. El 82 por ciento de los hogares rurales de Calpiá tienen acceso a electricidad, mientras que sólo un 69 por ciento de los hogares rurales a nivel nacional tienen acceso a dicho servicio. Sólo el 36 por ciento de los hogares rurales de Calpiá tienen acceso a agua por cañería y sólo un 30 por ciento de los hogares rurales a nivel nacional tienen acceso a dicho servicio.

La variable *hacinamiento* mide el número de personas del hogar por cuarto para dormir de la vivienda. Los hogares rurales a nivel nacional presentan un mayor nivel de hacinamiento, en comparación con los hogares rurales de Calpiá. En promedio, los hogares rurales a nivel nacional tienen 4.2 personas por cuarto para dormir y, en el caso de los hogares rurales de Calpiá, el promedio es 3.5 personas. El menor hacinamiento en el caso de los hogares de clientes de Calpiá sugiere un mayor nivel de riqueza y, en todo caso, mejor calidad de la vida que para los hogares rurales en general.

A continuación, el Cuadro 13 presenta la distribución de la variable hacinamiento para los hogares rurales de Calpiá. Este cuadro muestra que sólo el 34 por ciento de los hogares rurales de Calpiá tienen 2 personas o menos por cuarto para dormir. A la vez, el 44 por ciento de los hogares rurales de Calpiá tiene un nivel de hacinamiento mayor a 3 personas. Más aún, el 21 por ciento de los hogares rurales de Calpiá tienen 5 o más personas por cuarto para dormir. Estas diferencias son indicativas del rango tan variado de clientes rurales que son atendidos por la Financiera Calpiá.

Cuadro 13. Hogares rurales de los clientes de Calpiá, 1999: Hacinamiento

Número de miembros del hogar por cuarto para dormir	Porcentaje	% Acumulado
0.05	0.06	0.06
0.06	2.80	2.86
0.07	0.24	3.10
0.10	0.13	3.23
0.50	0.99	4.22
0.86	0.24	4.45
1.00	5.51	9.96
1.25	0.84	10.80
1.33	3.59	14.39
1.40	0.06	14.45
1.50	3.98	18.43
1.60	0.43	18.86
1.67	2.99	21.85
1.75	0.24	22.09
2.00	11.57	33.66
2.20	0.43	34.09
2.25	0.90	34.99
2.33	3.23	38.22
2.50	8.15	46.37
2.67	0.06	46.43
3.00	9.38	55.81
3.25	0.75	56.56
3.33	0.71	57.27
3.50	2.06	59.33
3.67	0.24	59.57
4.00	9.46	69.03
4.33	0.71	69.74
4.50	0.71	70.45
4.67	0.24	70.69
5.00	8.69	79.38
6.00	9.40	88.78
7.00	6.62	95.40
8.00	1.12	96.52
9.00	2.13	98.65
10.00	0.24	98.88
11.00	0.88	99.76
13.00	0.24	100.00
	100.00	

Fuente: Encuesta BASIS, 2000 a clientes rurales de Calpiá.

El hacinamiento que caracteriza a casi una tercera parte de los hogares de los clientes rurales de la Financiera Calpiá es un indicador importante de la capacidad de esta organización para atender hogares comparativamente pobres.

5. Terrenos, cultivos y animales

El Cuadro 14 presenta los promedios de algunas variables sobre terrenos, cultivos y animales para los clientes rurales de Calpiá y los hogares rurales a nivel nacional. La información del Cuadro 14 permite identificar diferencias entre el hogar promedio de los clientes rurales de Calpiá y el hogar rural promedio en El Salvador.

**Cuadro 14. Terrenos, cultivos y animales:
Hogares rurales a nivel nacional y clientes rurales de Calpiá, 1999.**

	Calpiá	Nacional
Área del terreno (hectáreas)	2.6	1.8
Número de terrenos	1.8	1.5
Número total de cultivos	1.6	1.3
Número total de tipos de animales	1.5	1.3

Fuente: Encuestas BASIS, 2000 y cálculos de los autores.

Nota: Todos los datos reportados en el cuadro son promedios.

El Cuadro 14 muestra que los hogares rurales de Calpiá cultivan, en promedio, un mayor número de terrenos y poseen un área mayor de terreno que los hogares rurales a nivel nacional. En promedio, el área del terreno en manos de los hogares rurales de clientes de Calpiá es 2.6 hectáreas. En el caso de los hogares rurales a nivel nacional, el promedio es 1.8 hectáreas, significativamente menor (unas dos terceras partes del área para clientes de Calpiá). En promedio, los hogares rurales de Calpiá poseen 1.8 terrenos y, en el caso de los hogares rurales a nivel nacional, el promedio es 1.5 terrenos.

El Cuadro 14 muestra que los hogares rurales a nivel nacional trabajan, en promedio, un menor número de cultivos y poseen un menor número de tipos de animales en sus terrenos, en comparación con los hogares rurales de Calpiá. Los hogares rurales a nivel nacional trabajan, en promedio, 1.3 cultivos y poseen 1.3 tipos de animales. En el caso de los clientes rurales de Calpiá, los promedios son 1.6 y 1.5, respectivamente. Los clientes rurales de Calpiá encuentran, por otra parte, oportunidades adicionales de diversificación de sus fuentes de ingresos, de naturaleza no agropecuaria. Los hogares rurales, en general, pueden encontrar oportunidades de diversificación sólo en labores agropecuarias y, incluso en este caso, sus opciones son menores de las de los clientes de la Financiera.

6. Ingreso per cápita

El Cuadro 15 presenta los promedios del ingreso per cápita, por quintil (grupos de 20 por ciento de la población), para los clientes rurales de Calpiá y los hogares rurales a nivel nacional. La información proveniente de las encuestas de BASIS permite un cálculo pormenorizado del ingreso, que comprende los ingresos agrícolas, ingresos no agrícolas y las transferencias al hogar. La información del Cuadro 15 permite identificar diferencias entre los hogares de los clientes rurales de Calpiá y los hogares rurales a nivel nacional.

**Cuadro 15. Ingreso per cápita anual (colones):
Hogares rurales a nivel nacional y clientes rurales de Calpiá, 1999.**

Quintil:	Calpiá	Nacional
1	678.2	455.8
2	3,272.9	2,265.6
3	5,695.4	3,883.2
4	10,872.9	6,537.2
5	33,104.9	16,069.8
Promedio total	10,523.5	5,834.6

Fuente: calculado por los autores con base en las encuestas.

El Cuadro 15 muestra que los ingresos per cápita promedio para cada quintil son mayores para los hogares rurales de clientes de Calpiá que en el caso de los hogares rurales a nivel nacional. Por ejemplo, el primer quintil (el 20 por ciento de los hogares de más bajos ingresos) muestra un ingreso per cápita promedio de 678 colones, para los hogares rurales de Calpiá, y de 456 colones, para los hogares rurales a nivel nacional. Para el cuarto quintil, los hogares rurales de Calpiá tienen un ingreso per cápita promedio de 10,873 colones y los hogares rurales, a nivel nacional, tienen un ingreso de 6,537 colones (es decir, poco más de tres quintas partes del ingreso de los clientes de la Financiera).

Cabe resaltar que el Cuadro 15 muestra importantes diferencias de los ingresos per cápita entre los diferentes quintiles, en promedio para cada quintil, sobre todo entre los hogares rurales de Calpiá, pero también en el caso de los hogares rurales a nivel nacional. El ingreso per cápita promedio de todos los hogares rurales de Calpiá es 10,524 colones, en comparación con 5,835 colones, para la población rural en general.

7. Origen de los ingresos de los hogares de clientes rurales de Calpiá

Los ingresos totales de los hogares de los clientes rurales de la Financiera Calpiá se calcularon como la suma de sus ingresos agropecuarios e ingresos no agropecuarios y de las transferencias recibidas por el hogar. Los ingresos agropecuarios comprenden la suma del valor neto de la producción agrícola (cultivos) y pecuaria (animales y sus productos), los salarios ganados en ocupaciones agrícolas y otros ingresos agrícolas como, por ejemplo, los derivados del alquiler de maquinaria agrícola.

A su vez, los ingresos no agropecuarios comprenden la suma del valor neto de las actividades microempresariales, los salarios ganados en ocupaciones no agrícolas y otros ingresos no agropecuarios del hogar como, por ejemplo, el alquiler de una vivienda. Las transferencias comprenden ingresos del hogar tales como subsidios monetarios y remesas.

El Cuadro 16 muestra la mediana y el promedio de los ingresos agrícolas y no agrícolas y de las transferencias recibidas, para cada quintil de la distribución de los hogares rurales de Calpiá.² Esta información permite analizar las fuentes de los ingresos de los hogares clientes de la Financiera e identificar si se trata de hogares con fuentes de ingresos diversificados o con ingresos concentrados en una determinada actividad. Esta distinción tiene importancia a la hora de identificar los determinantes del acceso al crédito para diferentes segmentos de la población, debido a la capacidad que hogares más diversificados tienen para hacerle frente al servicio de sus deudas incluso cuando alguna de sus actividades productivas fracasa.

² La mediana es el valor del ingreso que separa la distribución de los hogares en dos grupos de igual tamaño. Los quintiles separan la distribución en cinco grupos de igual tamaño. La mediana en cada quintil es el valor que separa los hogares dentro del quintil en dos subgrupos de igual tamaño. Los términos agrícola y agropecuario se usan indistintamente, para referirse a la agricultura y la ganadería.

Con base en los datos sobre la mediana del ingreso, en la columna para todos los hogares se puede observar que los hogares rurales de Calpiá combinan los ingresos agropecuarios con los no agropecuarios, siendo estos últimos los más importantes. La mediana del ingreso agrícola es 4,058 colones y la mediana del ingreso medio no agrícola es 18,000 colones. Es decir, la mitad de los hogares tienen ingresos inferiores y la otra mitad ingresos superiores a estas cifras.

Si, a su vez, observamos los ingresos promedio en actividades agropecuarias y no agropecuarias, para todos los hogares rurales de Calpiá, las tendencias encontradas con base en la mediana de los ingresos se reafirman. Este resultado es consistente con un aspecto de la tecnología de crédito de la Financiera Calpiá. Los analistas de crédito prefieren hogares que tienen fuentes de ingresos diversificadas, ya que esto contribuye a disminuir el riesgo de falta de pago del préstamo.

Cuadro 16. Sector de origen de los ingresos de los hogares rurales de Calpiá, 1999.
(colones)

	Quintil 1	Quintil 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5	Todos
Ingresos: medianas						
Ingresos agrícolas	870	7,672	2,846	11,180	0	4,058
Ingresos no agrícolas	0	4,330	20,064	39,749	82,309	18,000
Transferencias	0	0	0	0	270	0
Ingresos: promedios						
Ingresos agrícolas	-2,287	9,868	9,128	21,042	39,701	15,244
Ingresos no agrícolas	6,224	8,768	21,906	38,223	103,304	35,098
Transferencias	636	1,761	2,643	6,355	7,417	3,729

Fuente: Encuesta BASIS 2000 a hogares rurales de Calpiá y cálculos propios.

También es importante resaltar que los ingresos no agropecuarios, que incluyen los ingresos derivados de actividades microempresariales, son más importantes para los hogares que se encuentran en los quintiles superiores de la distribución del ingreso que para los de ingresos menores. En contraste, los ingresos agropecuarios son más importantes para los hogares de los quintiles inferiores.

En efecto, al menos la mitad de los hogares del quintil de ingresos más bajos no generan ingresos no agropecuarios del todo. A la vez, al menos la mitad de los hogares del quintil de ingresos más altos no generan ingresos agropecuarios del todo. En el primer quintil, la mediana del ingreso agrícola es 870 colones y la del ingreso no agrícola es cero, mientras que, en el quinto quintil, correspondiente al 20 por ciento de los hogares de más altos ingresos, la mediana del ingreso agrícola es cero y la del ingreso no agrícola es 82,309 colones. Los datos sobre los ingresos promedios reafirman las tendencias antes descritas.

Más de la mitad de estos hogares no reciben transferencias. Las transferencias son más importantes para los hogares de los quintiles cuarto y quinto. Por ejemplo, el promedio de las transferencias de los hogares del quintil quinto es 7,417 colones y para los hogares del tercer quintil es sólo 2,643 colones. No muchos hogares reciben transferencias pero, cuando las reciban, sus montos son importantes.

8. Resumen del perfil

En suma, en promedio, los hogares de los clientes rurales de la Financiera Calpiá presentan mayores niveles de escolaridad, mayor área de terreno y mayor número de terrenos que los hogares rurales a nivel nacional.

También, un mayor porcentaje de los hogares de los clientes rurales de Calpiá tienen acceso a los servicios de electricidad y de agua por cañería en comparación con los hogares rurales a nivel nacional.

El porcentaje de hogares con una mujer como jefe del hogar es mayor en el caso de los clientes rurales de Calpiá que en los hogares rurales de El Salvador.

En promedio, el tamaño del hogar de los hogares rurales de Calpiá y de los hogares rurales a nivel nacional es igual.

Prácticamente, en promedio, los hogares rurales de Calpiá y los hogares rurales a nivel nacional tienen igual fuerza de trabajo potencial y tasa de dependencia laboral. Con la misma fuerza de trabajo, sin embargo, los hogares de los clientes de la Financiera son capaces de generar un ingreso mayor.

Los hogares de los clientes rurales de Calpiá presentan promedios de fecundidad y de hacinamiento menores que los hogares rurales a nivel nacional. Esto posiblemente refleje mayores niveles de educación y una mejor calidad de vida.

Los hogares rurales de Calpiá tienen menos miembros que han emigrado en comparación con los hogares rurales salvadoreños.

En general, los hogares rurales de Calpiá se encuentran menos alejados de puntos claves que los hogares rurales a nivel nacional, lo que les permite un mayor acceso a los mercados y una mayor productividad para sus recursos. El menor aislamiento en parte explica los mayores ingresos de los clientes de la Financiera. En efecto, los clientes rurales de la Financiera generan un ingreso per cápita mayor que los hogares rurales en general.

9. Acceso a otras fuentes de crédito

Todos los hogares entrevistados en la encuesta a clientes rurales de Calpiá han sido sujetos de crédito en algún momento, dado que el marco muestral se tomó del listado que la organización tiene de sus clientes activos e inactivos. Además de esta condición de clientes de la Financiera, el Cuadro 17 muestra algún nivel de acceso a otras fuentes de crédito, diferentes de Calpiá.

Para la elaboración del Cuadro 17, cada hogar se clasifica de acuerdo al mayor nivel de acceso que haya obtenido en los últimos tres años. Hogares que hayan tenido préstamos de alguna fuente formal (bancos comerciales y otros intermediarios regulados) se clasifican con el mayor nivel de acceso –el formal. Sucesivamente, hogares con acceso a fuentes semiformales (instituciones de desarrollo, cooperativas, organismos no gubernamentales o bancos comunales), pero sin acceso a fuentes formales, se clasifican con nivel de acceso semiformal. Finalmente, hogares con acceso únicamente a fuentes como prestamistas, coyotes, amigos o parientes se clasifican en el nivel informal.

De esta manera, para un hogar con acceso a fuentes formales no interesa si tuvo también acceso a fuentes semiformales o informales, puesto que se supone que si tiene acceso a fuentes formales, ya ha cumplido con requerimientos más estrictos y que muy probablemente también tendría acceso a fuentes semiformales o informales si lo quisiera.

Cuadro 17

Nivel de acceso a otras fuentes de crédito de los clientes rurales de Calpiá, 1997-99. (porcentajes)

Nivel de acceso	Frecuencia Relativa
Formal	19
Semiformal	14
Informal	8
Sin acceso a otras	59

Fuente: Computado por los autores con datos de la encuesta de BASIS.

El Cuadro 17 muestra que el 59 por ciento de los hogares rurales de Calpiá han sido clientes exclusivos de esta organización. Sin embargo, entre los hogares clientes de esta organización, 19 por ciento también han tenido acceso a algún banco comercial u organización financiera formal y 14 por ciento han tenido también acceso a fuentes semiformales de crédito. Sólo un 8 por ciento de los hogares clientes de Calpiá en las zonas rurales han tenido niveles de acceso alternativos a fuentes informales. En resumen, si bien casi dos quintas partes de los clientes de la Financiera han acudido a otras fuentes de crédito, únicamente una quinta parte acude a otras fuentes formales.

Es interesante que la relación financiera con fuentes formales, por parte de los hogares rurales de Calpiá, no es tan fuerte en el lado de la captación de depósitos, dado que sólo un 32 por ciento de estos hogares manifestaron tener alguna cuenta de ahorro en algún banco, financiera o cooperativa. Estos hogares han mantenido estas cuentas de ahorro por un promedio de 6.1 años. Dado que Calpiá ofrece servicios de depósito, estos números indican que un elevado porcentaje de los hogares entrevistados utilizaban únicamente los servicios de crédito de esta organización.

El Cuadro 18 presenta todas las fuentes de crédito a las que los hogares rurales de Calpiá han tenido acceso, incluyendo varias fuentes posibles por hogar.

Cuadro 18
Acceso a otras fuentes de crédito en 1999.
(porcentajes)

Fuente	Frecuencia Relativa
Bancos Comerciales	3
BFA	11
Crédito comercial	7
Cooperativas y mutuales	1
ONG	3
Bancos comunales	1
Compras a plazo tiendas	4
Prestamistas	1
Amigos y parientes	7

Fuente: Computado por los autores con datos de la encuesta de BASIS.

La característica más interesante del Cuadro 18 es que, entre los hogares de clientes rurales de Calpiá, 11 por ciento han tenido recientemente (1999) préstamos del Banco de Fomento Agropecuario (BFA). Por otro lado, solo un 3 por ciento de los hogares tuvieron préstamos de bancos comerciales en ese momento.

La segunda fuente de préstamos más importante, después del BFA, son los proveedores de insumos, con crédito comercial, y los préstamos informales de amigos y parientes (7 por ciento cada fuente, respectivamente). Sin embargo, la conclusión general del cuadro es que, del total de hogares de clientes rurales entrevistados, una proporción pequeña recurrió en 1999 a otras fuentes de crédito. Esto parece sugerir que Calpiá ha sido capaz de satisfacer su demanda por servicios crediticios.

10. Cobertura y las limitaciones de la tecnología crediticia

Gracias a su innovadora tecnología de crédito, la Financiera Calpiá en El Salvador ha sido capaz de llevarle servicios crediticios a poblaciones rurales hasta entonces no atendidas por una organización de microfinanzas sostenible. Entre su clientela, la Financiera ha incorporado una proporción importante de pobres. Esto se muestra en el Cuadro 19.

Cuadro 19
Indicadores de pobreza para los clientes de Calpiá
y los hogares rurales, 1999.

	Incidencia	Brecha	Severidad
Línea de Pobreza relativa			
Calpiá	39	22	0.19
Hogares rurales	54	30	0.24
Línea de pobreza extrema			
Calpiá	20	14	0.22
Hogares rurales	28	17	0.23

Fuente: Computaciones de los autores con base
en las encuestas de BASIS.

Conforme el Cuadro 19 indica, en 1999 casi dos quintas partes (39 por ciento) de los clientes de la Financiera Calpiá se encontraban por debajo de la *línea de pobreza* relativa, con ingresos insuficientes para cubrir dos veces el costo de la canasta básica de alimentos. Una quinta parte de estos hogares (20 por ciento) no generaron ingresos suficientes ni para cubrir el costo de una canasta básica de alimentos.

Si bien esta incidencia de la pobreza entre los clientes rurales de la Financiera es menor a la observada entre los hogares rurales en general, la labor de la organización es muy meritoria. En efecto, un 28 por ciento de los hogares rurales se encuentran en una situación de pobreza extrema, en contraste con 20 por ciento de los clientes de Calpiá. Es difícil suponer, sin embargo, que todos los hogares a este nivel de ingresos tengan capacidad y voluntad de pago de préstamos o, incluso, que deseen endeudarse. La cobertura por parte de la Financiera es, en estas circunstancias, profunda.

El Cuadro 19 indica, además, que tanto la brecha (intensidad) como la severidad de la pobreza son mayores entre la población rural, en general, que entre los hogares de clientes de la Financiera. Las diferencias son más marcadas para aquellos hogares que se encuentran en la pobreza relativa que para los que se encuentran en la pobreza extrema. En todo caso, es razonable suponer que los hogares con menor capacidad de generación de ingresos, a cualquier nivel, tengan una menor demanda legítima de servicios de crédito. El crédito, por sí mismo, no crea oportunidades productivas y, por lo tanto, no crea capacidad de pago. El crédito simplemente otorga poder de compra sobre recursos que dan la posibilidad de explotar una oportunidad productiva ya existente.

La *tecnología de crédito* es el conjunto de acciones y procedimientos que el acreedor aplica para predecir el riesgo y asegurarse el pago de los préstamos. Cada tecnología de crédito logra este resultado de diferentes maneras y lleva, por lo tanto, a diferentes evaluaciones de la condición de sujeto de crédito. Esto resulta, a su vez, en la posibilidad de ser incluido o excluido de los servicios de la organización de microfinanzas.

Las investigaciones de BASIS han establecido correlaciones entre aspectos de la tecnología de crédito de la Financiera Calpiá y el perfil de sus clientes. Una de las características buscadas en los clientes es la diversificación de la cartera de actividades del hogar. También se han buscado elevados niveles de productividad, los que los clientes de la Financiera han logrado gracias a sus mayores niveles de educación, al compararlos con la población rural en general, así como por su mayor proximidad a los mercados.

La Financiera Calpiá emplea activos no tradicionales, tales como bienes del hogar, como garantía de los préstamos. La cercanía a la carretera pavimentada es una característica deseable en este caso, pues facilita el retiro de la garantía. Los hogares de los clientes rurales de la Financiera deben poseer, además, los activos que son elegibles de acuerdo con la tecnología de crédito de la organización. Esto se muestra en el Cuadro 20, donde se compara un índice de activos para los hogares de los clientes con el índice para los hogares rurales en general.

Como el Cuadro 20 indica, mientras que el valor promedio del índice es solamente 8 para los hogares rurales, en general, el valor promedio del índice es 11.5. Esto implica que los hogares de los clientes rurales de la Financiera tienen casi una y media veces más los activos del hogar que pueden ser ofrecidos en garantía para obtener un préstamo de la organización. Estas circunstancias limitan la posibilidad de expansión de los servicios crediticios de la Financiera y nuevas innovaciones serán necesarias para llevarle esos servicios a clientelas que no tengan estas características.

Cuadro 20

Índice de activos para los clientes de la Financiera Calpiá y para los hogares rurales, 1999.

Rural		Calpiá	
Promedio	Mediana	Promedio	Mediana
8.0	4.5	11.5	7.5

Fuente: Computaciones de los autores con datos de las encuestas de BASIS.