



**Iniciativa de Indicadores de Desempeño Social – Fase 2
(SPI2, por sus siglas en Inglés)**

**Auditoria del Desempeño Social de Instituciones de
Microfinanzas: La definición de una herramienta**

Informe Nro. 1

Versión SPI2.1 del Cuestionario

Remitido a:

**Cooperación Suiza para el Desarrollo
(SDC)**

y

**Fundación Charles Leopold Mayor pour le progres de l'Homme
(FPH)**

Junio de 2005

**Traducción realizada por Irina Aliaga Romero, por encargo de
PROFIN, Bolivia**

Iniciativa de Indicadores de Desempeño Social (SPI-2)

Cuestionario para Instituciones Microfinancieras (IMFs) VERSION 2.1

Basado en el trabajo de la iniciativa SPI:

SPI-1 (Junio 2002 a Octubre 2003): Cécile Lapenu (Cerise), Manfred Zeller (Goettingen University Germany) y Martin Greeley (International Development Studies IDS-Imp-Act, UK), apoyados por el Comité Directivo: Syed Hashemi (C-Gap), Renée Chao-Beroff (CIDR/Cerise), Koenraad Verhagen (Argidius Foundation) y los trabajos del taller de "Finanzas Solidarias". En Octubre de 2003, el informe final reportó la versión SPI1.0 del cuestionario.

Octubre de 2003: taller con el grupo de "Finanzas Solidarias", revisión del cuestionario, versión SPI1.1.

SPI-2 (Junio 2004 a Marzo 2005): Prueba de campo del SPI1.1: CERISE, Grupo del taller de "Finanzas Solidarias", apoyados por el comité directivo: Hansruedi Pfeiffer (Swiss Development Cooperation), Ruth Egger (Swiss Intercooperation), Philippe Amouroux (FPH). Luego de la prueba de campo, se generó la versión SPI2.0.

Marzo 2005: taller con los socios del SPI, revisión del cuestionario, versión presente del cuestionario SPI2.1

Para mayor información:

<http://www.cerise-microfinance.org/publication/impact.htm#telecharger>

<http://finsol.socioeco.org>

Este cuestionario sobre desempeño social es un medio para brindar información adicional a la evaluación financiera, de manera de proporcionar una visión más amplia sobre como las IMFs se están desempeñando.

Las IMFs responderán este cuestionario haciendo declaraciones, basando en las afirmaciones gerenciales y en los Sistema de Información de Gestión (MIS, por sus siglas en Inglés). Un trabajo adicional puede ser hecho con un consultor externo para discutir acerca de las acciones de la IMF, las fuentes de información y la interpretación de las respuestas.

La utilización del cuestionario es facilitada por una guía operacional (SPI2 – Informe Nro. 2).

PRIMERA PARTE: CONTEXTO Y ESTRATEGÍA SOCIAL DE LA IMF

La primera parte del cuestionario se basa en conversaciones y discusiones con mandos gerenciales. Buscará mejorar la comprensión sobre la evolución, la lógica y la estrategia de la IMF, en términos de objetivos sociales. Ayudará a colocar a los indicadores de desempeño social (recolectados en la segunda parte) en un contexto socioeconómico, geográfico e histórico y, facilitará la interpretación de la segunda parte.

1. Historia, valores y misión social de la IMF

¿Cuándo y cómo se creó la IMF?

¿Quiénes son los principales stakeholders¹ de la IMF y, cuales son sus intereses sociales?

¿Cuáles serían los valores principales que caracterizan el accionar de la IMF?

¿Existe una formulación explícita de la misión social de la IMF?. ¿Cómo ha cambiado la misión desde la creación de la IMF, en particular, en relación al crecimiento de la IMF?

¿Los objetivos sociales de la IMF son compartidos entre los distintos stakeholders (gerentes, personal, clientes y, otras personas involucradas con la IMF)? ¿Cómo?

¿Se puede decir que en la IMF, existe un fuerte cultura de desempeño social en todos los niveles de la institución?

¿No?. ¿Sólo en la gerencia alta?. ¿Si, en la mayoría de los empleados?. ¿Si, en todos los empleados y clientes?

¿Cómo la gerencia de la IMF asegura el cumplimiento de la misión social?

¿No hace nada?. ¿Está escrito dentro las reglas administrativas, con comunicaciones claras del enfoque práctico de la misión para todos los niveles del personal y para la clientela?. ¿Está escrito en los estatutos de la IMF, con sistemas internos para monitorear y reportar sobre el cumplimiento de la misión o para el chequeo regular por parte de personas externas (trabajando específicamente sobre los objetivos sociales).

¿Existe diversidad en la composición de la estructura de gobierno (competencias financieras pero también sensibilidad hacia la misión social)?

Sostenibilidad financiera

¿Cómo la gerencias senior de la IMF califica el objetivo de sostenibilidad financiera?

¿Es un objetivo menor?. ¿Es un objetivo importante pero no puede ser alcanzado en el corto plazo?. ¿Es un objetivo mayor para ser alcanzado dentro de 2 a 3 años?. ¿La institución ya es sostenible financieramente?

¹ Representantes de los públicos con quienes la IMF se relaciona, son las partes interesadas de la institución tales como el personal, los financiadores, los clientes, la comunidad, etc.

2. Estrategia social de la IMF

Esta segunda sección concierne a las cuatro dimensiones del cuestionario de desempeño social y analiza la estrategia de la IMF.

Dimensión 1: Cobertura en pobres y excluidos

Racionalidad detrás de la primera dimensión

Generalmente, las IMF se han desarrollado para llegar a la población excluida del sistema financiero comercial. Las IMF pueden tener el objetivo de llegar a poblaciones pobres o socialmente excluidas ó, simplemente, el objetivo de ofertar servicios en una región donde los sistemas bancarios están ausentes ó las personas son rechazadas por los bancos (aunque no sean, necesariamente, personas pobres o socialmente excluidas).

¿Cuál es la estrategia de la IMF con relación a la cobertura en personas pobres y excluidas?.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del ambiente económico, social y cultural, que facilitan o limitan la implementación de una estrategia con relación a los pobres y excluidos?.

Dimensión 2: Adaptación de productos y servicios a la clientela meta

Racionalidad detrás de la segunda dimensión

No es suficiente decidir el llegar a la población meta. Frecuentemente, los servicios de microfinanzas son muy estandarizados. La IMF debería aprender acerca de su población meta y trabajar en el diseño de servicios financieros que pueda ajustar a las necesidades y restricciones de su clientela.

¿Cuál es la estrategia de la IMF con relación a la adaptación de productos y servicios a la clientela meta?.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del ambiente económico, social y cultural, que facilitan o limitan la implementación de una estrategia con relación a la adaptación de productos?.

Dimensión 3: Mejoramiento del capital político y social de la clientela

Racionalidad detrás de la tercera dimensión

Para una IMF, la confianza entre la institución y sus clientes puede reducir los costos de transacción y mejorar las tasas de repago. De esta manera puede fomentar la acción colectiva y reducir los riesgos del préstamo y el comportamiento oportunista en las personas prestatarias. Para la clientela, el fortalecimiento de su capital político y social puede fortalecer su autoconfianza y su organización social (acción colectiva, compartimiento de información, cabildeo político, etc.), de manera de facilitar su desarrollo económico y social.

¿Cuál es la estrategia de la IMF con relación al mejoramiento del capital político y social de su clientela?.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del ambiente económico, social y cultural, que facilitan o limitan la implementación de una estrategia con relación al capital político y social?. En particular, ¿cuáles son los vínculos sociales preexistentes en las áreas de intervención de la IMF?. ¿Existe una fuerte cohesión social y fuertes valores de intercambio y solidaridad?.

Dimensión 4: Responsabilidad social de la institución

Racionalidad detrás de la cuarta dimensión

La preocupación por lo social es un prerequisite necesario para un comportamiento institucional socialmente responsable. La responsabilidad social requiere una política de recursos humanos conveniente, la adaptación de la cultura corporativa de la IMF a su contexto socioeconómico y cultural y, la responsabilidad social hacia sus clientes y hacia la comunidad donde la institución opera.

¿Cuál es la estrategia de la IMF con relación a la responsabilidad social?.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del ambiente económico, social y cultural, que facilitan o limitan la implementación de una estrategia con relación a la responsabilidad social?.

3. Objetivos sociales principales de la IMF

¿Cómo la IMF calificaría a las cuatro dimensiones, en términos de los objetivos sociales que desean ser alcanzados?.

	1. No es un objetivo	2. Es un objetivo menor	3. Es un objetivo importante	4. Es un objetivo principal
Dimensión 1: Cobertura				
Dimensión 2: Adaptación de servicios				
Dimensión 3: Capital Social				
Dimensión 4: Responsabilidad Social				

[Nota: Para llenar la segunda parte del cuestionario, utilizando un archive word, se pueden marcar los cuadros haciendo un doble click sobre la celda y, luego eligiendo el valor por defecto del “cuadro activo”: cuadro inactivo o cuadro activo]

SEGUNDA PARTE: INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL

**Dimensión 1:
Alcanzar a los pobres y excluidos
(25 puntos)**

Acciones de Cobertura.

Cobertura geográfica (4 puntos)

1.1 ¿En que casos la IMF selecciona áreas de operación en base a criterios de pobreza y/o exclusión?

- Toda intervención local, aunque la IMF se basa en las áreas pobres comparadas con el promedio nacional
- Intervención en áreas rurales remotas.
- Intervención en áreas urbanas pobres.
- Otras, especificar _____

0 = menos del 5% de la cartera de clientes.

1 = menos del 50% de la cartera de clientes.

2 = más del 50% de la cartera de clientes.

Puntaje 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, ¿cuáles son los indicadores que la IMF toma en cuenta para considerar un área geográfica como “pobre” o “excluida”?

1.2 ¿Cómo la IMF asegura que las áreas de intervención son realmente pobres y/o con población excluida?

0 = no se hace nada

1 = verificación informal.

2 = encuestas formales sobre las condiciones de pobreza y exclusión del área

Puntaje 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, especificar el modo de verificación:

Cobertura individual (5 puntos)

1.3 ¿La IMF utiliza la IMF alguno de las siguientes herramientas o medios para mejorar la profundidad de su cobertura en clientes pobres?:

- Indicadores basados en condiciones objetivas del cliente (analfabetismo, extensión de tierras, índice de vivienda, activos, etc.)
- Un ranking participativo de riqueza (información brindada por la propia comunidad), etc.

La información debería ser utilizada en las solicitudes de crédito, para eliminar al “rico” y seleccionar al “pobre”.

Porcentaje de clientes nuevos seleccionados con estas herramientas o medios:

- 0 = menos del 5% de la cartera de clientes nuevos
1 = menos del 50% de la cartera de clientes nuevos.
2 = más del 50% de la cartera de clientes nuevos
3 = más del 90% de la cartera actual de clientes nuevos

Puntaje 0 1 2 3

Si la respuesta es 1, 2 o 3, especificar la herramienta o medio de enfocamiento:

1.4 ¿Cómo la IMF asegura el control de calidad en el uso de la herramienta?.

- 0 = no se hace nada.
1 = exactitud de la herramienta con relación al contexto socioeconómico y confiabilidad de su aplicación, verificadas informalmente.
2 = exactitud y confiabilidad, verificadas a través de una revisión formal y cruzada de la información

Puntaje 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, especificar la forma de verificación:

La metodología pro pobres (9 puntos)

Las garantías requeridas para el acceso a crédito.

1.5 ¿La IMF permite la prestación de créditos asegurados sólo por una garantía “social”?
¿Qué garantía social?

- Garantía solidaria entre miembros de grupos.
 Recomendación de confianza de una tercera parte,
 Garantías físicas de valor comercial muy bajo, pero importantes para los prestatarios
 Otras, especificar _____

Porcentaje de los préstamos (en número): _____

- 0 = Menos del 5% de la cartera de clientes nuevos.
1 = Menos del 50% de la cartera de clientes nuevos.
2 = Más del 50% de la cartera de clientes nuevos.
3 = Más del 90% de la cartera actual de clientes nuevos.

Puntaje 0 1 2 3

1.6 ¿La IMF desarrolla políticas o metodologías específicas (exceptuando la garantía social) para llegar a áreas remotas y/o para facilitar el acceso de poblaciones pobres o excluidas?, ¿Cuáles?

- Servicios específicos para áreas remotas,
especificar _____
 Techos en los préstamos, para parte del portafolio
 Otros, especificar: _____

Porcentaje de los préstamos (en número): _____

- 0 = menos del 5% de la cartera de clientes nuevos
1 = menos del 50% de la cartera de clientes nuevos.
2 = más del 50% de la cartera de clientes nuevos

Puntaje 0 1 2

Tamaño de las transacciones.

Tamaño de la transacción en créditos.

1.7 ¿En los últimos 12 meses, cuál fue la distribución del monto de los préstamos otorgados? (préstamos desembolsados a nivel de individuo) (en porcentaje del PIB per capita en moneda local).

Índice de Gini: _____ (indicador de inequidad nacional; 0=equidad perfecta, 100 =inequidad perfecta)

50% del PIB per capita (en moneda local): _____

30% del PIB per capita (en moneda local): _____

Número de préstamo desembolsados en el último año: _____

Nro. de préstamos por debajo del 50% (30%) del PIB/pc: _____

Porcentaje del número total de préstamos: _____

Para IMFs donde el índice de Gini es menor a 50:

0= menos del 30% de los préstamos son inferiores al 50% del PIB/pc.

1= más del 30% de los préstamos son inferiores al 50% del PIB/pc.

2= más del 60% de los préstamos son inferiores al 50% del PIB/pc.

Para IMFs donde el índice de Gini es mayor a 50:

0= menos del 30% de los préstamos son inferiores al 30% del PIB/pc.

1= más del 30% de los préstamos son inferiores al 30% del PIB/pc.

2= más del 60% de los préstamos son inferiores al 30% del PIB/pc.

Puntaje 0 1 2

1.8 ¿Cuál es el monto mínimo de la cuota de pago del crédito, para préstamos con pagos mensuales?. El monto mínimo debería ser relativamente frecuente (al menos 5% de los clientes nuevos pueden pagar este monto).

Monto (en moneda local): _____ % del PIB/c : _____

0 = mayor al 1% del PIB/pc.

1= menor o igual al 1% del PIB/pc.

Puntaje 0 1

1.9 ¿Cuál es el monto mínimo para abrir una cuenta de ahorro? (en % del PIB per cápita).

Monto (en moneda local): _____ % del PIB/c : _____

0 = mayor al 1% del PIB/pc.

1= menor o igual al 1% del PIB/pc o no existe monto mínimo.

Puntaje 0 1

RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DE ENFOCAMIENTO

Cobertura geográfica en la clientela meta (5 puntos)

1.10 ¿La IMF otorga créditos en áreas que son pobres, comparadas con el estándar nacional?.

- En áreas rurales: remotas, con escasa infraestructura (carreteras y mercados) y acceso a servicios públicos (electricidad, agua, salud y educación, etc.), agricultura de autoconsumo principalmente, etc.
 En áreas urbanas: residencias pobres, escaso acceso a servicios públicos, alto desempleo, zonas de establecimiento de emigrantes, etc.

Porcentaje de los préstamos (en número) _____

- 0 = no sabe/menos del 10% de los préstamos
1 = menos del 50% de los préstamos.
2 = más del 50% de los préstamos.

Puntaje 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, ¿cuál es la fuente de información/evaluación?.

1.11 ¿La IMF proporciona préstamos en áreas rurales (áreas donde los cultivos agrícolas alimentarios y las actividades agrícolas son la principal fuente de ingresos)?.

Porcentaje de los préstamos (en número) _____

- 0 = no sabe o menos del 10% de los préstamos
1 = menos del 50% de los préstamos.
2 = más del 50% de los préstamos.

Puntaje 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, ¿cuál es la fuente de información/evaluación?.

1.12 ¿Cuál es el porcentaje de agencias localizadas en áreas donde no existen otras IMFs o agencias bancarias?. (las otras IMFs o bancos están a una distancia mayor a 2 horas o de al menos a 50 Km.)

- Número de agencias: Porcentaje de agencias:
0 = no existen agencias o menos del 5% de las agencias
1 = menos del 30% de las agencias.
2 = más del 30% de las agencias.

Puntaje 0 1 2

Para información: Porcentaje de la cartera de clientes: _____

La cobertura individual (5 puntos)

1.13 ¿Cuál es el porcentaje de prestatarias mujeres?.

Porcentaje de los préstamos (en número) _____

- 0 = no sabe o menos del 10% de los préstamos
1 = menos del 50% de los préstamos.
2 = más del 50% de los préstamos.

Puntaje 0 1 2

1.14 ¿Cómo la IMF clasifica clientes en términos de grupos objetivo según perfil individual?.

- Trabajadores con estatus inseguro (sin activos y con incertidumbre de empleo diario, por ejemplo, trabajadores temporales o que alquilan tierras, etc.), empresarios están estableciendo su actividad
 Agricultores.
 Grupos étnicos o socialmente vulnerables.
 Personas analfabetas.
 Otro criterio de enfocamiento (especificar) _____

Porcentaje de clientes actuales con esta clasificación _____

- 0 = no sabe o menos del 10% de los préstamos
1 = menos del 30% de los préstamos.
2 = más del 30% de los préstamos.

Puntaje 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, ¿cuál es la fuente de información/evaluación? (datos de no más de 2 años de antigüedad)

1.15 ¿Cuál es el porcentaje de clientes clasificados como “muy pobres”, definidos como aquellos que viven con menos de 1 dólar al día o aquellos que están en el más bajo nivel de la línea de pobreza nacional?.

- 0 = no sabe o menos del 20%.
1 = más del 20%.

Puntaje 0 1

Si la respuesta es 1, ¿cuál es la fuente de información/evaluación?. (datos de no más de 2 años de antigüedad)

Dimensión 2:
Adaptación de los servicios y productos
a la clientela meta
(25 puntos)

El rango de servicios (9 puntos)

2.1 ¿Cuántos tipos distintos de productos de crédito proporciona la IMF?.

0 = sólo uno o dos

1 = más de dos

Puntaje: 0 1

2.2 ¿La IMF proporciona préstamos de emergencia?.

0 = no

1 = sí

Puntaje 0 1

2.3 ¿La IMF proporciona productos de crédito específicamente ajustados a las necesidades sociales de la clientela?.

Vivienda.

Educación.

Créditos con plazos por arriba de los 12 meses.

Otro (especificar) _____

0 = no hay productos de crédito específicos.

1 = un producto de crédito específico

2 = más de un producto específico para necesidades sociales

Puntaje: 0 1 2

2.4 ¿Cuál es la flexibilidad en la forma de repago del crédito?.

0 = un patrón para todos los créditos.

1 = la IMF propone distintas formulas.

2 = el cronograma de pago es decidido con los clientes cuando reciben el préstamo

Puntaje: 0 1 2

2.5 ¿Cuál es la importancia de los productos de ahorro voluntario dentro la IMF?.

0 = no hay productos de ahorro voluntario o los ahorristas representan menos del 5% de los clientes ó los montos ahorrados representa sólo al 5% del volumen de préstamos

1 = la IMF proporciona servicios de ahorro voluntario directamente o través de otra institución financiera

Puntaje: 0 1

2.6 ¿La IMF proporciona productos de ahorro voluntario específicamente ajustados a las necesidades sociales de la clientela?.

- Vivienda.
- Educación.
- Jubilación.
- Salud.
- Otro (especificar) _____

0 = no hay productos de ahorro específicos.

1 = existen productos de ahorro específicos proporcionados por la IMF (o a través de otra institución financiera)

Puntaje: 0 1

2.7 ¿La IMF proporciona servicios financieros innovadores, que son accesibles para más del 5% de sus clientes (directamente o a través de vínculos con otras instituciones especializadas)?.

- Productos de seguro (excepto seguros de muerte para préstamos, ver abajo)
¿Cuáles? (salud, vida, para el ganado, etc.) _____
- Transferencias de dinero.
- Pagos a través de cheque.
- Otro (especificar) _____

0 = No.

1 = Si

Puntaje: 0 1

La calidad de los servicios (11 puntos)

Descentralización

2.8 ¿Cuál es la distancia promedio o tiempo promedio de distancia desde las principales agencias hacia las ciudades capital o las ciudades principales?

Nombre de las Agencias: _____
Distancia/tiempo a la ciudad capital/principal
para cada agencia: _____
Número total de Agencias: _____
Distancia/tiempo promedio _____

0 = menos de 50 kilómetros o menos de 2 horas

1 = más de 50 kilómetros o más de 2 horas

Puntaje: 0 1

2.9 ¿Los Oficiales de Crédito salen de los locales de la IMFs a visitar a sus clientes para realizar transacciones financieras regulares? (la solicitud del crédito, desembolso, pagos, recolección de ahorros, no incluyendo las visitas relativas a problemas en el repago del crédito)?.

0 = Para menos del 5% de los clientes

1 = Para menos del 50% de los clientes

2 = Para más del 50% de los clientes

Puntaje: 0 1 2

Rapidez del servicio

2.10 En los últimos 12 meses, ¿cuál ha sido el tiempo promedio que transcurre entre la solicitud del primer crédito y el desembolso del préstamo, para los clientes nuevos (Incluyendo la capacitación, los retrasos inesperados debido a restricciones tales como la falta de liquidez, la escasa disponibilidad de oficiales de crédito, etc.)?.

0 = más de 2 semanas

1 = menos de 2 semanas

Puntaje: 0 1

Transparencia de los servicios

2.11 ¿Los clientes reciben declaraciones escritas de cada una de sus transacciones financieras y, en particular, aquellas que muestran las diferencias entre el monto del principal y el monto de los intereses a ser cancelados más el costo del crédito (A objeto de dar información clara a los prestatarios con el cronograma para el repago del crédito)?.

0 = no hay declaraciones escritas / no hay información sobre costos del crédito.

1 = en cada pago de crédito, los clientes conocen el capital y los intereses que están pagando y la fecha de repago.

Puntaje: 0 1

Adaptación a las necesidades de la clientela

2.12 ¿La IMF tiene una política específica para facilitar el acceso a servicios financieros (otra aparte de la descentralización)?.

Horas específicas de apertura de agencias para la atención del público, de manera de adaptarse a las condiciones locales (días de mercado, abrir las agencias temprano o tarde, etc.).

Procedimientos y formularios de solicitud de crédito simples y de fácil comprensión.

Reducción de los costos de oportunidad de los clientes (el gasto de tiempo del cliente).

Otro (especificar) _____

0 = no, no hay servicios específicos para facilitar el acceso a servicios financieros.

1 = si, políticas específicas para facilitar el acceso discutidas/ajustadas dentro la IMF

Puntaje: 0 1

2.13 En los últimos 24 meses, ¿la IMF ha llevado a cabo encuestas de mercado para mejorar la calidad de los servicios para sus clientes?

0 = nunca

1 = discusiones informales con algunos clientes/análisis formales de la información recolectada en los formularios de solicitud de crédito

2 = encuestas a clientes y no clientes con análisis de resultados y plan de ejecución / participación formal y regular de los clientes en los procedimientos de consulta

Puntaje: 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, especificar (especialmente las encuestas, las estrategias y las herramientas):

Deserciones de clientes / clientes inactivos

Clientes sin transacciones de crédito y ahorro por más de un año o en el último año financiero

2.14 ¿La IMF conoce los diversos motivos por los que los clientes desertan de la institución o son clientes inactivos?.

0 = No hay estudios o no hay una idea clara de los causas de salida.

1 = Las causas de salida han sido analizadas a través de encuestas formales a clientes inactivos y clientes desertores (o niveles de salida menores al 5%).

Puntaje: 0 1

2.15 ¿Cuál es el porcentaje de clientes desertores o clientes inactivos, en los últimos 12 meses?.

Numero de clientes que dejaron la IMF en los últimos 12 meses _____

Numero promedio de clientes activos en los últimos 12 meses _____

Porcentaje (ratio inactivos/activos): _____

0 = Más de 30%

1 = De 15% a 30%

2 = Menos de 15%

Puntaje: 0 1 2

Servicios No Financieros accesibles para la clientela (8 puntos)

2.16 ¿La IMF tiene una estrategia específica y proactiva para asociar servicios no financieros con los servicios financieros para la clientela (directamente o en alianzas)?.

0 = No
1 = Si

Puntaje: 0 1

La IMF asegura que sus clientes puedan tener acceso a los siguientes servicios no financieros, dentro la misma institución o gracias a alianzas formales o cooperación con otras organizaciones locales:

2.17 Servicios no-financieros relacionados con la gestión financiera (capacitación en negocios, administración del presupuesto familiar, etc.):

0 = no
1 = para algunos clientes (o para todos pero de manera obligatoria)
2 = para todos los clientes de manera voluntaria

Puntaje: 0 1 2

2.18 Servicios no financieros relacionados con necesidades sociales (alfabetización, servicios de salud, sensibilización en género, acceso a trabajadores sociales, etc.):

0 = no
1 = para algunos clientes (o para todos de manera obligatoria)
2 = para todos los clientes de manera voluntaria

Puntaje: 0 1 2

**Dimensión 3:
Mejora del capital social y
del capital político de los clientes
(25 puntos)**

El compartimiento de la información y la confianza (6 puntos)

3.1 ¿Los clientes tienen acceso a las declaraciones financieras de la IMF?.

0 = no

1 = a requerimiento

2 = a través de publicaciones y/o una reunión de presentación

Puntaje: 0 1 2

Si la respuesta es 2, especificar la estrategia:

3.2 ¿En caso de conflictos, reclamos y/o quejas entre el cliente y un empleado de la IMF, la institución proporciona oportunidades para la discusión?

0 = el oficial de crédito o el cajero es el único interlocutor del cliente

1 = el cliente puede reunirse con un gerente si requiere hacerlo

2 = existe un procedimiento específico o una persona a cargo del tratamiento de conflictos

Puntaje: 0 1 2

3.3 ¿En los últimos 12 meses, cuál es el porcentaje de crecimiento (o decrecimiento) del volumen (o del número) de ahorros voluntarios recolectados?

0 = Decrecimiento de ahorros (o no existen servicios de ahorro)

1 = Porcentaje estable o no más de un 5% de crecimiento

2 = Más de 5% de crecimiento (o monto de ahorros superiores al monto de los préstamos)

Puntaje: 0 1 2

Representantes de los clientes y participación en la toma de decisiones (11 puntos)

3.4 Los clientes de la IMF pueden participar en cualquiera de las siguientes tareas:

0 = No

1 = Si

a) ¿Toma de decisiones a nivel de la clientela (por ejemplo, los grupos auto gestionados)?

Puntaje: 0 1

¿Los representantes son elegidos?

Puntaje: 0 1

b) ¿Control y toma de decisiones a nivel de la IMF?

Puntaje: 0 1

¿Los representantes son elegidos?.

Puntaje: 0 1

3.5 ¿Existe un sistema de rotación efectivo para la participación de clientes (en 3.4a o 3.4b)?

Puntaje: 0 1

3.6 ¿Cuál es el porcentaje de mujeres entre los representantes de los clientes (comparado con el porcentaje de mujeres entre toda la clientela)?

0 = No hay mujeres

1 = Una pequeña minoría

2 = Cerca a la misma proporción de clientas mujeres

Puntaje: 0 1 2

3.7 ¿Existe un sistema de capacitación de los representantes/clientes elegidos para ayudarlos a cumplir su misión en estas tareas?.

0 = no

1 = sí , de forma irregular

2 = sí, de forma regular, planificada en la estrategia y relacionada con la rotación de los representantes

Puntaje: 0 1 2

3.8 ¿Son efectivos en estas tareas? ¿han influenciado decisiones o provocado cambios?. ¿Los representantes cumplen en estas tareas (sin intervención necesariamente de actores externos: del personal, del director, etc.)?

0 = No (no existen, son más simbólicos que realmente activos, no cumplen su rol correctamente)

1 = Los representantes cumplen su rol la mayor parte del tiempo pero pueden carecer de algunas capacidades (tiempo, capacitación, información, etc.), los procedimientos son mayormente informales

2 = Si, los representantes cumplen su rol

Puntaje: 0 1 2

Si responde 1 o 2, especificar su rol principal y sus acciones:

Empoderamiento (8 puntos)

3.9 ¿Las operaciones de la IMF buscan fortalecer el capital social de sus clientes? (a través de la cuidadosa formación de grupos, la acción colectiva, la cooperación orientada a metas comunes, los relacionamientos con otros programas, la facilitación del acceso a servicios previamente inaccesibles, etc.)

0 = No

1 = Indirectamente, es un objetivo menor

2 = Directamente, es un objetivo mayor

Puntaje: 0 1 2

Si responde 1 o 2, describir:

3.10 ¿La IMF facilita la generación de habilidades locales para la gestión o el liderazgo? (capacitación para la construcción de equipos, representación, etc., valorando las destrezas locales en gestión, etc.)

0 = No

1 = Si, de manera irregular

2 = Si, de manera regular, planificada en la estrategia

Puntaje: 0 1 2

3.11 ¿Las acciones de la IMF y los relacionamientos creados entre los clientes, y entre los clientes y los stakeholders socioeconómicos locales, crearon una red /un espacio de discusión para compartir y resolver algunos problemas de los clientes, más allá del acceso a servicios financieros?

Acceso a servicios públicos (salud, educación, electricidad, etc.).

Acceso a bienes públicos (recursos naturales, tierras para pastoreo, etc.)

Problemas legales

Seguridad en la comunidad.

Otro (especificar) _____

0 = No

1 = Hay evidencia de anécdotas

2 = Si, regularmente

Puntaje: 0 1 2

3.12 ¿Las operaciones de la IMF buscan elevar la influencia de sus clientes en el gobierno nacional o local (la IMF individualmente o a través de la participación de la IMF en redes de IMFs)?

0 = No

1 = Indirectamente, es un objetivo menor

2 = Directamente, es un objetivo mayor

Puntaje: 0 1 2

Si responde 1 o 2, describir (especialmente la participación en redes: ¿cuáles?, ¿objetivos?):

**Dimensión 4:
Responsabilidad social
de la institución**

(25 puntos)

Política de recursos humanos (8 puntos)

Ingresos

4.1 ¿La IMF tiene una tabla de salarios predefinida para cada empleo, con lo cual tiene un salario definido para cada descripción de trabajo, haciendo la actualización regularmente?.

0 = No
1 = Si

Puntaje: 0 1

Capacitación

4.2 ¿La IMF tiene un plan de capacitación anual para su personal, acorde con las diferentes tipos de empleo?

0 = No
1 = Si

Puntaje: 0 1

4.3 ¿Cuál es el número de días de capacitación proporcionados según tipos de empleo (oficiales de crédito a nivel de agencias, personal administrativo de diferentes niveles: locales, regionales, centrales, etc., gerencias senior) (proporcionados por la IMF o por institutos de capacitación pagados por la IMF o subsidiados)?.

Tipos de empleos: _____

Nb total de empleados por tipo de empleo: _____

Nb total de días de capacitación en los últimos 12 meses
por tipos de empleos: _____

.....
.....

0 = Menos del 50% del personal está involucrado

1 = Más del 50% del personal está involucrado, con un promedio de al menos 2 días de capacitación por persona.

Puntaje: 0 1

4.4 ¿Pueden los empleados participar en la toma de decisiones?.

0 = No

1 = A través de información regular y específica y reuniones entre el personal y la gerencia senior

2 = A través de un cuerpo consultivo elegido o a través de la participación en la estructura de gobierno

Puntaje: 0 1 2

4.5 ¿La IMF proporciona algún tipo de cobertura de salud para sus empleados, adicional a la cobertura del sistema nacional de salud?

0 = No

1 = Si

Puntaje: 0 1

4.6 ¿Cuántos empleados han dejado la IMF durante los últimos 24 meses (por salida voluntaria, despido, finalización de contrato, etc.), como porcentaje del número promedio de empleados?

0 = Mas de 15%

1 = Menos de 15%

2 = Menos de 5%

Puntaje: 0 1 2

Responsabilidad social respecto a sus clientes (8 puntos)

4.7 ¿La IMF ha conducido estudios para evaluar el impacto económico y social de sus servicios (en particular, para IMFs con involucramiento de clientes, estudios en el proceso de selección, la presión en el repago, etc.; para IMFs con un alto porcentaje de mujeres, el impacto sobre los vínculos sociales dentro la familia, la presión sobre la mujer, etc.)?.

0 = no se ha hecho en los últimos 2/3 años.

1 = entrevistas / grupos focales con la participación de clientes, información cualitativa recolectada en la solicitud de crédito.

2 = estudio de impacto conducido en base a una muestra de clientes y llegando a un análisis formal de los resultados

Puntaje: 0 1 2

4.8 ¿Alguna vez la IMF ha cambiado sus productos o servicios debido a un impacto negativo en la cohesión social o en el bienestar del cliente? (en particular, en su estrategia de recolección del crédito) (excepto por sobreendeudamiento, ver abajo)?

0= no hay estudios / se estudio pero no hubieron cambios hasta el momento

1= se estudio y no se registraron problemas /hubieron cambios luego de identificar el problema

Puntaje: 0 1

Si la respuesta es 1, describir:

4.9 ¿La IMF estudia el nivel de endeudamiento de sus clientes y toma medidas en contra del sobreendeudamiento?.

0 = No se estudió

1 = Se estudió pero no se hicieron cambios hasta el momento.

2 = Se estudio y no se registraron problemas / se tomaron medidas luego de la identificación de sobreendeudamiento.

Puntaje: 0 1 2

Si la respuesta es 2, especifique las medidas:

4.10 ¿La IMF tiene un código de conducta escrito y/o explícito para su accionar con relación a su clientela?.

- Política para limitar las tasas de interés excesivas.
- Política para limitar la presión por préstamos más altos que la capacidad de absorción
- Política para asegurar los derechos de los clientes en la ejecución de la garantía
- Política para fomentar los ahorros en lugar de los préstamos, en algunas situaciones, para desarrollar una cultura de ahorro.
- Otro (especificar) _____

0 = No se especifica un código de conducta

1 = Hay un código de conducta escrito / explícito y colectivamente definido y aplicado

Puntaje: 0 1

Si la respuesta es 2, especificar las medidas:

4.11 ¿La IMF provee algún tipo de seguro que libera de la deuda a la familia de la persona prestataria si esta fallece?.

0 = No

1 = Sólo para algunos préstamos

2 = Si, para todos los préstamos

Puntaje: 0 1 2

Si la respuesta es 1, que tipos de préstamos tienen seguros:

Responsabilidad social hacia la comunidad (9 puntos)

Respeto de la cultura local

4.12 ¿La IMF verifica si sus acciones están en armonía con la cultura y los valores locales positivas (a través de estudios socio antropológicos, discusiones con la comunidad o con autoridades locales, oficiales de crédito locales quienes pueden hablar el lenguaje local y conocer la cultura local, etc.)?.

0 = no hubieron acciones específicas en los últimos 2 años

1 = se ha recolectado información con la participación de personas claves de la comunidad

Puntaje: 0 1

Si la respuesta es 1, ¿qué clase de información?

4.13 ¿La IMF tiene una intervención específica que pueda cambiar positivamente la cultura local? (para fortalecer el empoderamiento de las mujeres, la toma de decisiones democrática, la transparencia, la lucha en contra de la corrupción, etc.)?.

0 = no hubieron intervenciones específicas en los últimos 2 años

1 = intervenciones específicas de la IMF están orientadas a la promoción de valores particulares

Puntaje: 0 1

Si la respuesta es 1, ¿qué clase de intervenciones / valores?

4.14 ¿La IMF tiene una política específica con relación al financiamiento de actividades individuales con “alto valor social” para la comunidad local?.

Negocios locales destacados, en orden a financiar actividades innovativas pero financieramente riesgosas

Actividades que tienen un impacto social positivo (sobre el medio ambiente, la creación de empleo, sobre los servicios sociales, etc.)

Otro (especificar, especialmente las actividades rechazadas)

Porcentaje de los préstamos (en número): _____

0 = Para menos del 5% de la cartera

1 = Para menos del 50% de la cartera

2 = Para más del 50% de la cartera

Puntaje: 0 1 2

Inversión comunitaria

4.15 ¿Cuán frecuentemente la IMF ayuda a la comunidad local mediante el apoyo financiero (concesiones o préstamos colectivos) para proyectos comunitarios (escuelas, hospitales, locales religiosos, la participación en tradiciones locales, apoyo/patrocinio de eventos de la cultura local, deportes, etc.) o la participación activa en actividades sociales locales (mediante la promoción por parte de la IMF y/o la participación del personal)?

0 = nunca, en los últimos 2 años

1 = con una frecuencia irregular (y menos del 1% de los préstamos o menos del 5% de la utilidad anual / participación ocasional del personal

2 = con una frecuencia regular, en los reglamentos de la IMF (más del 1% de los préstamos o más del 5% de la utilidad / participación alta y regular del personal

Puntaje 0 1 2

Si el puntaje es 1 o 2, describa la inversiones / formas de participación:

4.16 ¿La IMF ha implementado un sistema de solidaridad entre las diferentes agencias de la institución (solidaridad con las agencias nuevas, con las agencias que operan en medio ambientes difíciles, etc.) o entre los diferentes productos de crédito (subsidios cruzados)?

0 = No

1 = Existe algún grado de solidaridad, aunque con mecanismos informales

2 = Si, a través de una estrategia formal (fondeos, diferencias en tasas de interés, etc.)

Puntaje: 0 1 2

Si responde 1 o 2, explicar la estrategia:

4.17 ¿En caso de un desastre colectivo, la IMF adopta medidas especiales / tiene fondos especiales?.

0 = No o las medidas son tomadas en una base de caso por caso.

1 = Fondos o reservas están disponibles in caso de desastre colectivo

Puntaje: 0 1

Si responde 1, especificar las medidas:

TERCERA PARTE: SOSTENIBILIDAD INSTITUCIONAL Y FINANCIERA

Esta parte ayudará a ubicar los elementos del desempeño social en relación a los elementos de la sostenibilidad institucional y financiera.

Las IMFs deberían compartir sus resultados financieros y sus declaraciones contables.

Las IMFs que están participando en el MIX (Microfinance Information eXchange, www.themix.org) pueden compartir la misma información requerida por esta organización. Las demás, pueden examinar el marco de trabajo propuesto por el MIX para completar sus datos financieros

En orden a identificar las correlaciones entre el desempeño financiero y el desempeño social, será importante que, hasta donde sea posible, se utilicen las mismas agregaciones para ambos conjuntos de indicadores, cuando la información este disponible en el MIS (Sistema de Información de Gestión o Sistema de Información Gerencial).