

---

### Competencia en el mercado de microcrédito

---

#### 4.1. Introducción

Tradicionalmente, se ha asociado un alto nivel de competencia de mercado con un mayor nivel de bienestar de los consumidores. La teoría económica afirma que la presencia de competidores activos o potenciales genera mayores incentivos para la innovación y reduce la posibilidad de que puedan cobrarse márgenes excesivos por la provisión de un producto o servicio. En el sector bancario, y concretamente en el mercado de microfinanzas, el análisis de la competencia de mercado ha sido abordado ampliamente tanto en el ámbito académico como en el diseño de políticas, debido a que la provisión eficiente de crédito para las microempresas desempeña un papel central en el fortalecimiento de la actividad económica en áreas menos favorecidas y en la lucha contra la pobreza<sup>1</sup>.

Los cambios en estructura de mercado y nivel de competencia son influenciados por la regulación aplicable a los proveedores de microcrédito y por su capacidad de adaptar innovaciones tecnológicas a su modelo negocio. Para determinar los efectos de estos cambios sobre el

---

<sup>1</sup>Para una revisión de la evidencia más reciente ver Cull, R. y Morduch, J., (2017)

bienestar del consumidor se requiere determinar los mecanismos de diferenciación de las entidades, y cómo estos pueden traducirse en mayores márgenes de intermediación o en expansión del volumen y variedad de servicios de financiación disponible para los microempresarios. En este capítulo, se dará un paso en esta dirección al analizar los cambios en los términos de financiación ofrecidos por las entidades microfinancieras ante la entrada de competidores en los mercados locales.

La mayoría de los indicadores de competencia utilizan información agregada en el nivel nacional, pues parten del supuesto de que todos los consumidores cuentan con el mismo nivel de acceso a todas las entidades financieras que ofrecen microcrédito. En consecuencia, el comportamiento agregado de las tasas de interés y de la participación de mercado de las diferentes entidades se entienden como un resultado directo de las preferencias de los clientes frente a un conjunto de servicios disponible de manera homogénea. Si bien este enfoque podría utilizarse en la descripción de tendencias agregadas del sector, ignorar las diferencias en términos de la oferta local de crédito disponible puede conducir eventualmente a conclusiones erróneas respecto al nivel de competencia en el sector y a la elasticidad/precio de la demanda local del microcrédito<sup>2</sup>.

Hasta ahora, el análisis de competencia en el sector financiero se ha desligado de la evolución de la infraestructura de acceso a los servicios financieros a lo largo y ancho del territorio nacional. No obstante, el tamaño y la distribución de las redes de oficinas son elementos de diferenciación claves para las entidades financieras, por lo que el análisis de su evolución reciente es el primer paso para analizar el poder de mercado de las entidades que participan en el sector de microcrédito.

En este capítulo describimos cómo se ha transformado la oferta de productos financieros en diferentes zonas geográficas, en términos del número y tipo de oferentes, y a su vez, examinamos las reacciones de los proveedores de crédito que operan en los mercados locales frente

---

<sup>2</sup>Por ejemplo, la baja elasticidad de la demanda frente cambios en la tasa de interés de una entidad particular puede deberse a que una parte de los clientes potenciales no tiene acceso a los servicios de esta entidad o carece de información acerca de esos cambios. La falta de identificación de los mecanismos detrás de la reacción de la demanda puede conducir a políticas erróneas de precios/acceso para los proveedores de crédito.

a la entrada-salida de nuevos competidores. Así mismo, adelantamos un análisis empírico que describe las características de los mercados locales que pueden influenciar las decisiones de las entidades financieras respecto a su red de oficinas.

Un número amplio de estudios empíricos recientes muestran que, pese al avance notable en desarrollo de canales alternativos de atención al cliente, como corresponsales bancarios y plataformas virtuales, las oficinas siguen siendo vitales en el mercado de crédito (Anenberg et al (2008) y Dore et al (2018)). Los consumidores financieros tienden a mostrar una preferencia por los oferentes de servicios financieros con presencia local cercana a su ubicación física, debido a que esto les permite reducir costos transaccionales y a la mayor probabilidad de aceptación de una solicitud de crédito dado que las entidades cuentan con más información de su situación financiera (Agarwal, S., (2010)). Como resultado, la demanda y oferta de servicios financieros, así como la intensidad de la competencia entre proveedores de crédito puede variar a lo largo y ancho del territorio nacional según la distribución de las redes de oficinas. Por tanto, aquí se examinará el grado de competencia entre las entidades que participan en el segmento de microfinanzas teniendo en cuenta estas diferencias locales.

Por las razones expuestas arriba, este capítulo complementa los estudios previos de competencia del sector con un análisis más detallado de la oferta local de estos servicios. Además, describe cómo se ha transformado la oferta de productos financieros en diferentes zonas geográficas, en términos del número y tipo de oferentes, y, a su vez, examina las reacciones de los proveedores de crédito que operan en los mercados locales frente a la entrada-salida de nuevos competidores. Asimismo, se analizan, empíricamente, las características de los mercados locales que pueden influenciar las decisiones de las entidades financieras respecto a su red de oficinas.

Para desarrollar el análisis, se utiliza información de créditos individuales proporcionada por entidades asociadas a Asomicrofinanzas, la cual incluye características de los créditos otorgados entre 2010 y 2020, así como de los clientes y los proyectos productivos financiados. Las características de los créditos y de los clientes registrados en esta base se describieron en el capítulo 1 de este libro. Esta información se complementa con aquella publicada por la Superintendencia Finan-

ciera de Colombia (SFC) y Banca de las Oportunidades acerca de la ubicación de oficinas, corresponsales bancarios y número de empleados de las entidades que ofrecen microcrédito en Colombia.

Para ello, el capítulo se divide en seis secciones, incluida esta introducción. La segunda explora las características de las entidades financieras que participan en el mercado de microcrédito. seguidamente se describe la oferta local de microcrédito en mercados geográficos definidos a partir de la cercanía de municipios colindantes. La siguiente sección examina los cambios de las entidades asociados a la entrada de un nuevo proveedor de microcrédito en el mercado local. En la quinta sección se analiza en detalle los cambios en las características de los créditos otorgados por algunas de las más importantes entidades del sector microfinanzas luego de la entrada de un competidor en el nivel local. Finalmente, en la última sección se recogen las conclusiones del ejercicio.

## **4.2. Entidades financieras del sector de microcrédito**

El primer paso de este análisis consiste en identificar las entidades que participan en el mercado de microcrédito. En años recientes, un número amplio de entidades financieras han expandido su portafolio de créditos para incluir servicios dentro de la categoría de microcrédito.<sup>3</sup> Se entiende como proveedores de microcrédito aquellas entidades que asignaron más del 0,1 % de su portafolio de créditos en esta categoría, según lo reportado con corte a diciembre de 2020. Con base en esta definición, hay 73 proveedores de microcrédito en Colombia (Apéndice 4.7).

Estas entidades difieren sustancialmente, en su grado de especialización en este nicho de mercado. Para facilitar la exposición de los resultados, en este capítulo se definen tres categorías de proveedores de microcrédito. La primera categoría, denominada instituciones mi-

---

<sup>3</sup>El crecimiento numérico de proveedores de microcrédito se evidencia particularmente pronunciado a partir de 2011, cuando se presentó un aumento sustancial en la tasa de usura aplicable a este tipo de créditos. El cálculo de la tasa de interés de usura en la categoría de microcrédito fue modificado por la SFC en septiembre de 2010, pues de un nivel fijo (33,4 %) pasó a calcularse como 1,5 veces el interés bancario de referencia para microcrédito.

crofinancieras (IMF), se compone de entidades privadas que exhiben un alto grado de especialización en el área de microfinanzas, la cual se mide a partir la participación del microcrédito en su portafolio de créditos (mayor que 30 %). Algunas de estas entidades comenzaron su trayectoria corporativa siendo organizaciones no gubernamentales o cooperativas del sector solidario, si bien en años más recientes algunas han migrado hacia un modelo de negocio que las ubica dentro del ámbito de vigilancia de la SFC.

La segunda categoría está conformada por instituciones que no están especializadas en microfinanzas (no IMF), pero que ofrecen microcréditos regularmente dentro de su portafolio de servicios. En este grupo hay bancos con un amplio portafolio de servicios para hogares y empresas, así como entidades financieras más pequeñas, vigiladas por la SFC o por la Superintendencia de la Economía Solidaria (SES), que pueden concentrarse en la oferta de créditos de consumo o comercial.

El Banco Agrario, entidad pública y enfocada en el sector agropecuario, se categoriza aparte debido a que las características de financiación y aseguramiento de los créditos otorgados por esta entidad, así como las consideraciones económicas que determinan la apertura o cierre de oficinas, pueden ser distintas de las aplicables para los demás proveedores de microcrédito. A diciembre de 2020, los créditos otorgados por esta entidad que podrían considerarse microcréditos, según el monto aprobado, representaron un 46,3 % de su cartera.

La tabla 4.1 presenta el número de competidores en las categorías señaladas arriba, de acuerdo con la información reportada a diciembre de 2020. Como se observa, en ese año se identificaron 34 IMF, de las cuales cinco son bancos especializados en microcrédito y 20 son fundaciones y ONG. Los bancos y las ONG microcrediticias tienen las mayores participaciones en el número y monto de los desembolsos otorgados en 2020. A su vez, los bancos no IMF, así como el banco público, tienen una participación en el monto de los desembolsos sustancialmente mayor en relación con el número de nuevos créditos, lo que sugiere que, en promedio, estas entidades otorgan créditos de mayor cuantía a sus clientes.

**Tabla 4.1.** Número de competidores y participación en desembolsos de microcrédito según tipo de entidad (2020)

Entidad	Número entidades		Monto de desembolsos		Número de desembolsos	
	EMF	No-EMF	EMF	No-EMF	EMF	No-EMF
Bancos	5	4	41,6	10,9	46,6	5,8
Coop. Sector Solidario	8	27	2,7	4,7	1,9	4,5
Fundaciones y ONG	20	0	16,7	0	26,7	0
Vigiladas SFC	1	5	0,1	2,5	0,1	1,7

<sup>a</sup> Esta tabla presenta el número de competidores en el mercado de microcrédito de acuerdo a su tipo y su nivel de especialización en este nicho de mercado. Las entidades microfinancieras (EMF) son aquellas con una participación del microcrédito de más de 30% de su portafolio de créditos a Diciembre de 2020. La entidades no especializadas en microcrédito (No-EMF) ofrecen microcréditos pero exhiben un grado de especialización menor en este nicho de mercado. La participación del microcrédito en la cartera propia de estas entidades es menor a 30% pero mayor a 0.1%.

<sup>b</sup> Las entidades que pertenecen a cada categoría pueden consultarse en el Apéndice 1.

<sup>c</sup> Fuentes: SFC, Superintendencia de la Economía Solidaria, Asomicrofinanzas y Banca de las Oportunidades.

### **4.3. La oferta local de microcrédito**

Como se argumentó arriba, empresarios y consumidores tienden a escoger proveedores de servicios financieros que se encuentran más cerca de su ubicación geográfica. En el mercado de depósitos, la innovación tecnológica ha reducido parcialmente la ventaja competitiva de las instituciones financieras con oficinas físicas, debido a la introducción de plataformas virtuales a través de las cuales los consumidores pueden realizar una amplia variedad de transacciones. No obstante, en el mercado de crédito, la presencia de una oficina física aún tiene importancia debido a que facilita la obtención de información del cliente y de su proyecto productivo.

Vale la pena señalar que varias entidades en el sector de microcrédito cuentan con corresponsales bancarios y agentes móviles que les permiten facilitar transacciones y realizar actividades de monitoreo mediante visitas a los proyectos productivos de clientes activos y potenciales ubicados en áreas rurales. Sin embargo, estos agentes suelen tener una conexión directa con una oficina local y no están facultados para tomar decisiones de otorgamiento de crédito, por lo que su actividad sigue estando estrechamente ligada a la presencia de una oficina física.

En relación con la demanda por servicios financieros, la experiencia reciente se alinea con lo observado en el contexto internacional. La información suministrada por la Encuesta de demanda de servicios financieros, publicada por la SFC confirma que los canales virtuales y los corresponsales no bancarios son más importantes en el mercado de depósitos que en el de créditos, debido a que tienen un mayor valor agregado a la hora de facilitar pagos y transacciones. Adicionalmente, los esfuerzos recientes por integrar estos servicios en la oferta de créditos han tenido un resultado más eficiente en los segmentos de tarjetas de crédito y otros créditos de consumo, en los que el número de clientes que demanda estos productos a través canales virtuales ha crecido significativamente.

Al respecto, Clavijo et al (2020) encuentra que muchos clientes en el segmento de microcrédito no están totalmente familiarizados con canales transaccionales alternativos, los cuales se perciben, en ocasiones, como menos confiables. Además, en zonas rurales del país con alta

demanda de microcrédito, el uso de canales digitales está limitado por el nivel de conectividad aún insuficiente.

El rol de las redes de oficinas es de crucial importancia para la oferta de microcréditos, debido a que la información acerca de la viabilidad del proyecto productivo o de la capacidad de pago del cliente debe obtenerse en muchos casos a partir de fuentes informales que requieren que los agentes de crédito de las entidades financieras se desplacen incluso hasta la ubicación del proyecto productivo. Agarwal, S., (2010) and Hollander, S. y Verriest, A., (2016) han demostrado que esta información es de vital importancia para la aprobación de los créditos comerciales, por lo que tanto entidades como consumidores financieros tienen incentivos para establecer relaciones crediticias en cercanías a la ubicación de sus oficinas.

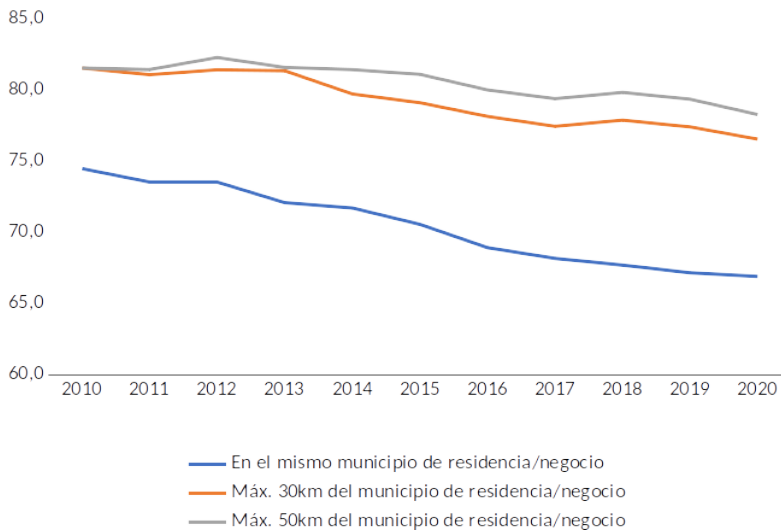
Adicionalmente, las redes de oficinas les permiten a las entidades obtener información concreta acerca de las características económicas, culturales e institucionales específicas del mercado geográfico que atienden, que puede resultar de gran utilidad para determinar el nivel de riesgo operacional y la intensidad de la competencia que pueden experimentar por parte de otros agentes establecidos en el mercado local.

En vista de que las entidades financieras pueden utilizar sus redes de oficina como un elemento de diferenciación que les permite obtener cierto poder monopólico en el nivel local, además de reducir los costos de la obtención de información acerca de los proyectos productivos, la estructura óptima de las tasas de interés y otros cobros puede depender significativamente del tamaño y distribución de sus redes de oficinas (Bellucci et al (2010); Degryse et al (2008)).

La información de Asomicrofinanzas, en conjunto con aquella publicada por la Superintendencia La información de Asomicrofinanzas, en conjunto con aquella publicada por la SFC y Banca de las Oportunidades, permite caracterizar la oferta local de servicios microfinancieros para distintos mercados geográficos. Aunque la información disponible no permite conocer la ubicación exacta del cliente, mediante la base se identifica el municipio donde el deudor reside (o ha establecido su proyecto productivo), así como el municipio donde se encuentra la oficina de la entidad crediticia que otorgó el microcrédito. Con base en esta información, se comprobó que en 2020 66,9 % de los clientes de las

entidades analizadas obtuvo financiación por medio de entidades que tenían oficinas activas en el municipio de residencia (o donde se ubicaba su micronegocio). Asimismo, el 78,3 % de las empresas obtuvo créditos con entidades que poseían oficinas en municipios situados a menos de 50 km de su ubicación. No obstante, el porcentaje de clientes que no ha recurrido a entidades financieras locales para obtener financiación ha aumentado en los últimos 10 años (figura 4.1).

**Figura 4.1.** Porcentaje de clientes que solicitaron créditos en oficinas cercanas



La línea sólida de color rojo representa el porcentaje de clientes que obtuvieron su crédito en una oficina ubicada en su municipio de residencia-actividad económica. La línea azul (negra) corresponde al porcentaje de clientes que obtuvieron su crédito en una oficina ubicada en un radio de 35 km (50 km) de su municipio.

Fuente: Asomicrofinanzas. Elaboración propia.

#### 4.3.1. Definición de mercados geográficos

La información referente a la ubicación del cliente y la entidad que otorga el crédito permiten deducir que los clientes tienen una fuerte predilección por aquellas entidades que poseen oficinas cercanas a su ubicación. No obstante, en algunos casos los empresarios tienen la necesidad de desplazarse hacia otros municipios para solicitar este

tipo de servicios financieros. En consecuencia, utilizar directamente las categorías definidas por división político-administrativa colombiana, como municipios o departamentos, para analizar la oferta de crédito local tiene sus limitaciones, debido a que puede pasar por alto la presencia de entidades financieras que forman parte de la oferta de crédito local disponible para los microempresarios.

Por ejemplo, de acuerdo con información publicada en 2020 por la SFC, en el municipio de Cota, ubicado a 33 km de Bogotá, solo dos proveedores de microcrédito tenían oficinas en operación; no obstante, probablemente, los clientes potenciales ubicados en este municipio pudiesen tener acceso con relativa facilidad a la oferta financiera de entidades ubicadas en el Distrito Capital o en otros municipios de la sabana de Bogotá. La información proporcionada por algunas de las entidades afiliadas a Asomicrofinanzas permite comprobar que, en 2020, el 96 % de sus clientes con residencia en este municipio obtuvieron créditos de entidades que no tenían oficinas en Cota.

En consecuencia, los mercados locales de microcréditos se definen como grupos de municipios ubicados a menos de 35 kilómetros entre sí. Estos clústeres se obtienen con base en un algoritmo de clasificación que minimiza la distancia geográfica entre los municipios miembros de un mismo grupo, con la restricción de que la máxima distancia entre estos sea inferior al límite establecido anteriormente<sup>4</sup> Se consideró que la oferta y la demanda de microcrédito, dentro de estas unidades geográficas, pueden tener un comportamiento común debido no solo a la presencia de proveedores de microcrédito, sino a una confluencia de factores económicos y sociodemográficos que afectan el desempeño económico de los micronegocios.

De esta manera, la definición de mercado local utilizada en este capítulo toma en cuenta la presencia de posible correlación espacial entre municipios cercanos.

---

<sup>4</sup>El análisis realizado se repitió con especificaciones alternativas basadas en distancias de 40 km y 50 km, con resultados similares. Los municipios pertenecientes a cada clúster pueden consultarse previa solicitud.

**Tabla 4.2.** Estadísticas descriptivas. Características de los mercados geográficos.

Variable	N	Prom.	Desv. Std.	Mín	Pctl(25)	Pctl(75)	Máx
Mercados rurales dispersos							
Área (km <sup>2</sup> )	152	3444.53	7152.34	33	578	3016.5	65674
Población total	152	21611.07	26500.02	1336	9212.5	25761.5	283515
Población en área rural (%)	152	0.71	0.15	0.23	0.65	0.82	0.96
Zonas PDET	152	0.30	0.46	0	0	1	1
Importancia Económica*	152	303.82	689.38	10.74	85.19	272.96	7881.18
Dist. a centro urbano (km)	152	86.06	38.59	0.00	64.81	103.11	219.30
Cobertura de Internet**	152	0.02	0.02	0.00	0.003	0.02	0.11
Programa de cobertura BDO	152	0.07	0.26	0	0	0	1
Mercados rurales							
Área (km <sup>2</sup> )	156	1278.62	2005.55	93	454	1396.2	17873
Población total	156	29230.11	20479.75	2168	14072.8	40854	124754
Población en área rural (%)	156	0.57	0.15	0.24	0.46	0.67	0.96
Zonas PDET	156	0.24	0.43	0	0	0	1
Importancia Económica*	156	399.20	617.99	27.65	153.39	443.36	6691.64
Dist. a centro urbano (km)	156	77.38	32.61	0.00	58.63	90.61	182.70
Cobertura de Internet**	156	0.03	0.03	0.001	0.01	0.04	0.12
Programa de cobertura BDO	156	0.06	0.23	0	0	0	1

Continúa

Mercados intermedios									
Área (km <sup>2</sup> )	135	988.46	1070.57	20	387	1189	7411		
Población total	135	63100.95	48980.46	6259	33289.5	80434	390702		
Población en área rural (%)	135	0.46	0.18	0.06	0.33	0.57	0.94		
Zonas PDET	135	0.16	0.36	0	0	0	1		
Importancia Económica*	135	838.92	976.51	78.44	351.58	989.60	7952.90		
Dist. a centro urbano (km)	135	65.52	26.65	0.00	47.99	78.50	164.87		
Cobertura de Internet**	135	0.06	0.04	0.002	0.02	0.08	0.21		
Programa de cobertura BDO	135	0.16	0.36	0	0	0	1		
Mercados Urbanos									
Área (km <sup>2</sup> )	60	1713.17	1521.47	88	645.5	2293.2	6785		
Población total	60	566112.10	1266068.00	34803	138581.8	440015.8	9094699		
Población en área rural (%)	60	0.21	0.14	0.01	0.11	0.25	0.66		
Zonas PDET	60	0.23	0.43	0	0	0	1		
Importancia Económica*	60	11201.26	33249.54	319.13	1334.09	7116.54	245986.20		
Dist. a centro urbano (km)	60	41.88	36.78	0.00	14.03	66.72	179.37		
Cobertura de Internet**	60	0.15	0.06	0.03	0.10	0.19	0.27		
Programa de cobertura BDO	60	0.13	0.34	0	0	0	1		

Esta tabla presenta estadísticas descriptivas de las características demográficas de los mercados geográficos locales, con corte a diciembre de 2019

(Miles de millones de pesos colombianos).

Número de puntos de acceso por cada 10000 habitantes.

La variable indicadora "Programa de cobertura BDO" toma el valor de 1 si el mercado geográfico participó en alguna de los programas de ampliación de cobertura de servicios financieros implementados por Banca de las Oportunidades (BDO) entre 2011-2019.

Fuente: Asumicrofinanzas. Elaboración propia.

Con base en información de 1.102 municipios, se establecieron 504 clústeres geográficos, con base en los cuales se definirá la estructura de mercado local. Los clústeres que resultaron difieren tanto en el número de municipios que los componen como en el tamaño del área geográfica que abarcan. La tabla 4.2 describe esos clústeres geográficos. Los clústeres con mayor número de municipios se localizan típicamente alrededor de grandes centros urbanos o distritos especiales. Por ejemplo, en el Distrito Capital, Bogotá, el clúster geográfico se compone de los municipios Bogotá, Soacha, Chía, Cajicá, Funza, Cota, La Calera, Mosquera y Sopó. Los mercados geográficos ubicados en la Orinoquia o en la Amazonia están típicamente conformados por un único municipio.

Para facilitar el análisis se utilizó una clasificación de estos mercados geográficos basada en las categorías de ruralidad para los municipios desarrollada por el Departamento Nacional de Planeación (DNP (2014)). Para cada clúster se calculó el porcentaje de personas que vive en municipios Rurales dispersos, Rurales, Intermedios o Urbanos, y se le asignó al clúster la categoría correspondiente al mayor de estos porcentajes. Según los datos disponibles a 2020, los 152 mercados locales clasificados como Rurales dispersos y Rurales concentraron un 15,6 % de la población nacional (7.844.780 personas); en contraste, los 60 mercados Urbanos contaron con el 67,5 % de la población, correspondiente a 33 966 724 personas.

#### **4.3.2. Evolución reciente del número de oficinas y entidades**

En esta sección analizamos la evolución de las redes de oficinas de los proveedores de En esta sección se analizará la evolución de las redes de oficinas de los proveedores de microcrédito. La tabla 4.3 presenta el número promedio de oficinas y de mercados geográficos locales donde tienen presencia los proveedores de microcrédito, según el tipo de entidad y su grado de especialización. Las entidades especializadas en este segmento mostraron una mayor expansión tanto del número de mercados geográficos donde operan, como del número de oficinas. En particular, los bancos especializados en microcrédito incrementaron el tamaño de sus redes de oficinas de manera significativa entre 2014 y 2020. El número de mercados locales donde estas entidades tienen presencia aumentó durante este periodo, pues de 69 en diciembre de 2014

pasó a cerca de 102 en el mismo mes de 2020. Similarmente, el número promedio de oficinas de estas entidades aumentó en este periodo: de 114, 8 pasó a 173,5. Las demás IMF poseen redes de oficinas significativamente más pequeñas que los bancos especializados en microcrédito. No obstante, también se observa una expansión considerable de sus redes de oficinas en años más recientes.

**Tabla 4.3.** Características de las redes de oficinas según tipo de entidad (2020)

Tipo de Entidad	No. promedio de mercados			No.promedio de oficinas		
	2014	2019	2020	2014	2019	2020
Entidades Microfinancieras (EMF)						
Bancos	63	77	81.4	108.4	129.6	138.8
Coop. Sector Solidario	6.7	8	8.6	11.8	11.8	12.4
Fundaciones y ONG	14.1	19.6	19.6	21.1	29.8	29
Vigiladas SFC	8	13	13	44	57	55
Entidades no Microfinancieras (No-EMF)						
Bancos	94	96.5	94	458	408.5	379.8
Coop. Sector Solidario	4.6	6.6	6.6	6.9	9.9	10.0
Vigiladas SFC	13	12.5	12.3	26.8	29.8	30
Entidades públicas						
Bancos	440	445	445	744	787	788

Esta tabla presenta el número de mercados geográficos y el número de oficinas promedio de los proveedores de crédito según su tipo y grado de especialización en el nicho de mercado de microcrédito. Se considera que una entidad está presente en un mercado geográfico local si cuenta con al menos una oficina en operación.

Tipos de entidades: Bancos privados (“Bancos”), entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera (“Vigiladas SFC”), ONG y fundaciones microfinancieras (“ONG”), Cooperativas vigiladas por la Superintendencia de la Economía Solidaria (“Coop. sector solidario”) y Banco Agrario (“Banco Público”).

Fuente: Asomicrofinanzas. Elaboración propia.

La entidad con la mayor red de oficinas es el Banco Agrario, con presencia en 445 de los 504 mercados geográficos a lo largo y ancho del territorio nacional. Entre 2014 y 2020, esta entidad incrementó en cinco el número de mercados geográficos en los que opera y en 44 el número de oficinas físicas.

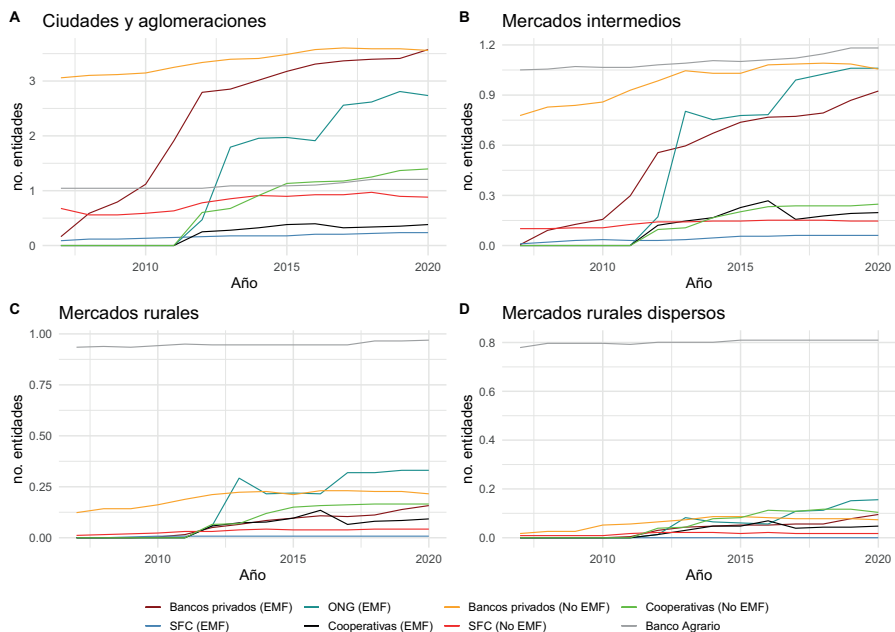
En contraste, los bancos que no están especializados en el segmento de microcrédito presentaron una reducción tanto en el número de mercados locales donde operan, como en el número de oficinas. Aunque se concentran en un menor número de mercados geográficos, estos bancos poseen redes de oficina de mayor tamaño. No obstante, entre 2014 y 2020 hubo una contracción significativa en el número total de oficinas para estas entidades.

En la figura 4.2 se presenta la evolución del número promedio de competidores en cada mercado local según el tipo de proveedor de microcrédito y la categoría del mercado geográfico entre 2007 y 2020. Se observa un incremento significativo en el número de IMF (bancos y ONG principalmente) a partir de 2011. En contraste, el crecimiento es menor para los bancos no especializados en microcrédito, que incluso muestran una reducción sustancial entre 2019 y 2020, particularmente en los mercados urbanos e intermedios. En los mercados rurales y rurales dispersos, se observa que el principal proveedor de microcrédito es el Banco Agrario; los demás proveedores solo tienen presencia en cerca del 20 % de los mercados.

En los años 2012 y 2013, justo después de la modificación de las tasas de interés de usura aplicables en la modalidad de microcrédito en 2011, se evidenció un crecimiento importante en el número de oficinas, en particular para las entidades microfinancieras (figura 4.2). También se observa que este crecimiento fue más pronunciado en los mercados intermedios, donde el número de competidores promedio aumentó entre 2011 y 2020, pues de 0,17 pasó a 0,85 en el caso de entidades microfinancieras, y de 0,14 a 0,75 en el caso de otras entidades financieras.

En las zonas rurales y rurales dispersas el número de oficinas también aumentó, lo cual se debe, en mayor medida, a la expansión de la red de oficinas de las entidades microfinancieras y las clasificadas como “Otras”. El número de entidades microfinancieras, en cada mercado, entre 2011 y 2020, de 0,05 pasó a 0,3 en mercados rurales, y de 0,01 a 0,22 en mercados rurales dispersos. Lo anterior significa que como máximo un 30 % de los mercados rurales y un 22 % de los mercados rurales dispersos contaron con un proveedor local de microcrédito.

**Figura 4.2.** Evolución del número promedio de competidores según tipo de entidad y de mercado geográfico (2007-2020)



Este gráfico presenta el número promedio de entidades con al menos una oficina en operación, según el tipo de entidad y de mercado geográfico. Las entidades se agrupan según su tipo como “Bancos”, “SFC” (otras entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera, “ONG” y “Coop” (cooperativas del sector solidario), y según su grado de especialización en el mercado de microcrédito como “EMF” (entidad microfinanciera) o “No-EMF” (entidad no especializada en microcrédito).

Fuente: Asomicrofinanzas. Elaboración propia.

Las entidades tradicionales presentaron un crecimiento menos pronunciado en el número de mercados geográficos en los que operan. El mayor crecimiento en años recientes se observa en los mercados intermedios, donde el número de competidores de este tipo pasó de 0,8 a 1,2. En el caso del Banco Agrario, no se evidenció un cambio significativo entre 2011 y 2020, lo cual puede deberse a que esta entidad ya contaba con una extensa red de oficinas con anterioridad al periodo analizado. En las zonas rurales y rurales dispersas, esta entidad continúa con los mayores niveles de presencia y oficinas activas en cerca del 60 % de los mercados locales.

Las entidades que participan en el mercado de microcrédito no solo difieren en su grado de especialización, sino también en el tamaño de sus redes de oficinas. Como se observa en la tabla 4.4, la mayoría de los proveedores de microcrédito (46 de los 73 participantes en el mercado de microcrédito) son entidades de menor tamaño que concentran su operación en menos de 10 mercados geográficos. La mayoría de las entidades de este grupo son cooperativas del sector solidario y ONG. Entre 2014 y 2020, se observó un crecimiento en el número de mercados geográficos y en la participación en el número de créditos otorgados por estas entidades, pues del 4% pasó al 8% de los desembolsos entre 2019 y 2020.

**Tabla 4.4.** Entidades según tamaño de la red de oficinas

Categoría	Entidades		Mercados		Oficinas		Desembolsos (%)	
	2014	2020	2014	2020	2014	2020	2014	2020
1 a 10	48	46	2.5	3.9	4.8	6.5	4.0	8.0
11 a 30	10	12	13.3	16.1	20.3	30.3	5.8	4.3
31 a 60	8	6	40.1	43	89.3	99	17.4	14.8
61 o más	6	8	184.3	165.5	480.7	366	72.7	72.9

Esta tabla se definen cuatro categorías de las redes de oficinas según su tamaño (número de mercados locales en operación en 2020). Para cada categoría se compara el número de entidades, el número promedio de mercados locales y de oficinas observado en 2014 y 2020. Las últimas dos columnas de la tabla presentan la participación de las entidades de cada categoría en el número total de créditos desembolsados en 2014 y 2020 respectivamente.

Fuente: Asomicrofinanzas. Elaboración propia.

Por su parte, el grupo de entidades con las redes de oficinas de mayor tamaño (con presencia en más de 60 mercados locales) estuvo compuesto en 2020 por siete entidades (cinco bancos y dos ONG). En este grupo se evidenció una disminución sustantiva en el número de mercados geográficos donde se encontraban activas, así como en el número de oficinas entre 2014 y 2020.

### 4.3.3. Estructura local de la oferta de microcrédito

En esta sección se explorará la estructura local en el mercado de microcrédito y su evolución en años recientes. En la tabla 4.5 se observa la estructura de mercado prevalente en los mercados geográficos en 2014 y 2020, basada en el número de entidades proveedoras de crédito que contaban con al menos una oficina en operación. Para facilitar la exposición se presenta aquí únicamente dos categorías de proveedor de servicios financieros: instituciones microfinancieras (EMF)<sup>5</sup> y entidades no especializadas en microcrédito (no-EMF). En 2020, el 13,6 % de los mercados locales rurales no contaba con proveedores de microcrédito (42 de 308 clústeres) y un 40,1 % de estos contaba con solo un proveedor (Banco Agrario en el 98,4 % de los casos). Comparado con lo observado en 2014, se evidencia una reducción en el número de mercados geográficos con apenas un proveedor, lo cual indica que hay un aumento en la variedad de créditos disponibles para los residentes de estos lugares.

Los mayores cambios en la estructura de mercado se observan en los mercados intermedios. En 2020, el 61,5 % de los mercados contaban con tres o más competidores especializados en microcrédito; en 2014, este porcentaje era de apenas un 48,8 %. Por su parte, la oferta de microcrédito en términos del número de competidores en los mercados urbanos se mantuvo relativamente estable en el periodo analizado.

La última sección de la tabla 4.5 presenta el porcentaje de la población nacional que reside en mercados locales con el número de proveedores de microcrédito especificado en la fila (columna) correspondiente. En 2020, el 71,5 % de la población nacional se ubicaba en mercados cuya oferta local de microcrédito se componía de seis o más competidores, y este porcentaje fue de apenas 69,1 % en 2010.

---

<sup>5</sup>Incluido el Banco Agrario.

**Tabla 4.5.** Mercados locales según número de proveedores privados de microcrédito (2010-2020)

EMF \ No-EMF	2010				2020			
	0	1	2	3 o más	0	1	2	3 o más
No. de Mercados Rurales y Rurales dispersos								
0	46	6	0	1	42	6	0	1
1	142	29	9	0	126	28	3	1
2	28	16	4	2	35	19	3	0
3 o más	5	7	9	4	11	16	10	7
No. de Mercados Intermedios								
0	4	0	1	0	1	1	1	0
1	21	8	6	0	18	6	4	0
2	8	11	7	3	7	6	7	1
3 o más	6	13	22	25	9	16	27	31
No. de Ciudades y Aglomeraciones								
0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	1	1	0	0	1	1	0
2	0	1	0	1	0	2	0	1
3 o más	1	5	4	45	1	2	5	47
Porcentaje de la población total								
0	1,6	0,3	0,1	0,1	1,4	0,2	0,03	0,1
1	7,2	2,3	1,3	0	6,1	1,7	0,7	0,1
2	3,0	2,2	0,8	0,5	2,7	1,6	0,6	0,1
3 o más	1,4	4,3	5,6	69,4	2,1	5,1	5,9	71,5

Esta tabla presenta el número de mercados según su clasificación y el número de proveedores de microcrédito de cada tipo (EMF y No-EMF). Las filas corresponden al número de EMF y las columnas al número de entidades no especializadas en microcrédito (No-EMF). La última sección de la tabla presenta el porcentaje de la población que reside en mercados locales con el número de proveedores de microcrédito especificado en la fila (columna) correspondiente.

Fuente: Asomicrofinanzas. Elaboración propia.

#### **4.3.4. Entrada y salida de proveedores de crédito**

En años recientes, la expansión del número de oficinas de algunas entidades financieras se ha desacelerado, debido posiblemente al desarrollo de otros canales transaccionales y de comunicación con los clientes, que han reemplazado algunos de los servicios financieros prestados con anterioridad exclusivamente en una oficina.

La tabla 4.6 registra el número de mercados que presentaron entradas o salidas de competidores entre 2014 y 2020, las cuales se aproximan a partir del incremento o disminución del número de entidades financieras con al menos una oficina en operación. Adicionalmente, se presenta el cambio en número de oficinas en operación registrado en este periodo. Como se observa en la tabla 4.6, la mayoría de los mercados geográficos donde hubo salida de competidores pertenece a las categorías *Rural* y *Rural disperso*. No obstante, el número de oficinas no disminuyó significativamente durante el periodo.

En los mercados catalogados como intermedios se evidenció un aumento significativo del número de oficinas y del número de mercados por la entrada de nuevos competidores. En contraste, los mercados urbanos presentaron una reducción significativa en el número de oficinas en operación. No obstante, tal disminución no se acompañó de la salida de competidores, por lo que los consumidores en estas zonas continúan experimentando un grado similar de variedad en la oferta de crédito.

La región del país donde se observa una mayor dinámica en los mercados de crédito local, entendida aquí como entrada de nuevos competidores, es la región Caribe, seguida de la región de la Orinoquia. En estas áreas, los mercados geográficos de tamaño intermedio se han beneficiado de una mayor variedad de oferentes de microcrédito en el nivel local. En contraste, los municipios rurales de la región de la Amazonia y del Pacífico registran los menores niveles de entrada de nuevos competidores.

**Tabla 4.6.** Patrones de entrada y salida en mercados locales según clasificación y tipo de proveedor

EMF \ No-EMF	Salida	Estable	Entrada	Subtotal
Mercados rurales y rurales dispersos				
Salida	0	3	0	3
Estable	8	235	9	252
Entrada	7	41	5	53
Subtotal	15	279	14	308
Mercados intermedios				
Salida	1	1	0	2
Estable	6	73	13	92
Entrada	1	35	5	41
Subtotal	8	109	18	135
Ciudades y Aglomeraciones				
Salida	0	0	0	0
Estable	1	48	3	52
Entrada	1	5	2	8
Subtotal	2	53	5	60
Población total (millones de habitantes)				
Salida	0,00	0,12	0,07	0,19
Estable	1,91	41,81	0,69	44,41
Entrada	0,90	4,36	0,52	5,78
Subtotal	2,81	46,29	1,18	50,38

Esta tabla presenta el número de mercados que experimentaron entrada o salida de proveedores de microcrédito entre 2014 y 2020. Se considera que hubo entrada (salida) de competidores si el número de entidades presentes en el mercado en 2020 es mayor (menor) al observado en 2014. Las columnas indican si hubo entrada o salida de entidades no especializadas en microcrédito (No-EMF) y las filas corresponden a los cambios en el número de entidades especializadas en este nicho de mercado (EMF).

Fuente: Asomicrofinanzas. Elaboración propia.

### 4.3.5. Indicadores de concentración de mercado

En esta sección examinamos diferentes medidas de concentración de mercado y su evolución reciente. En esta sección se examinarán las diferentes medidas de concentración de mercado y su evolución reciente en el sector de microcrédito. Indicadores como el índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) o el grado de participación de mercado que tienen los tres competidores de mayor tamaño en el mercado (CR3), se han utilizado ampliamente en la bibliografía para establecer el grado de concentración. El IHH se calcula como la suma de los cuadrados de las participaciones de mercado de las firmas que compiten en el mercado; el CR3 corresponde a la suma de las participaciones de mercado de los tres principales competidores. El IHH puede tomar valores entre 0 y 17<sup>6</sup>. Se considera que un mercado es moderadamente competitivo si el IHH se ubica en niveles inferiores a 0,15.

La tabla 4.7 muestra los indicadores IHH y CR3 calculados de dos maneras alternativas. La primera utiliza las participaciones de mercado de las entidades en el nivel nacional; la segunda corresponde a un promedio ponderado de los valores obtenidos en los mercados locales, según el tamaño de la población. Estos indicadores se calculan con base en el monto y el número de los desembolsos de créditos otorgados durante 2019 y 2020. Como se observa en la tabla 4.7, el índice IHH agregado, calculado con base en el monto y el número de los desembolsos, ha permanecido relativamente estable entre 2019 y 2020, alrededor de 0.096. Por su parte, el promedio ponderado del IHH calculado con base en las participaciones de mercado en el nivel local se ubicó en niveles cercanos a 0.125, entre 2019 y 2020. Ambos indicadores sugieren que el mercado de microcrédito es relativamente competitivo. En el nivel nacional, los tres principales competidores en el mercado de microcrédito concentraron el 43,3% de los desembolsos en 2020, una cifra ligeramente inferior a la observada en 2019 (46,5%), consistente con una situación de competencia moderada.

Por su parte, la mediana de las tasas de concentración CR3 y del índice IHH observadas en el nivel local sugieren un mayor nivel de

---

<sup>6</sup>Alternativamente, si las participaciones de mercado se multiplican por 100 antes de calcular la suma de sus cuadrados, los valores del IHH estarán en el rango de 0 a 10 000. Su interpretación es similar.

concentración en la oferta de microcrédito, ubicándose en 2020 en 66,2% y 0.27, respectivamente, según el monto de los desembolsos. Esto se debe a que en un número grande de mercados geográficos la oferta local de microcrédito se compone de menos de tres competidores.

**Tabla 4.7.** Indicadores de competencia en el mercado de microcrédito (2019-2020)

	2019	2020
	Índice de Herfindahl-Hirschman	
Total nacional (monto)	0.096	0.096
Total nacional (número)	0.103	0.097
Local(monto)- promedio ponderado	0.120	0.123
Local(número)- promedio ponderado	0.125	0.126
Local(monto)- mediana	0.255	0.270
Local(número)- mediana	0.230	0.238
	Tasa de concentración (CR3)	
Total nacional(monto)	0.427	0.449
Total nacional (número)	0.465	0.433
Local(monto)- promedio ponderado	0.465	0.470
Local(número)- promedio ponderado	0.491	0.490
Local(monto)- mediana	0.645	0.662
Local(número)- mediana	0.622	0.628

Esta tabla presenta el índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) calculado con base en el valor y el número desembolsos de microcrédito otorgados durante 2019 y 2020. La tasa de concentración (CR3) corresponde a la suma de las participaciones de las tres entidades más grandes en el mercado. El IHH (CR3) promedio ponderado se obtiene como el promedio ponderado del indicador de competencia obtenido en cada mercado local, según el tamaño de la población.

Fuente: Asomicrofinanzas. Elaboración propia.

#### 4.4. Un nuevo competidor en los mercados rurales

Para medir el grado de competencia en el nivel local se requiere tomar en cuenta que la estructura de mercado observada en determinado momento es el resultado de acciones estratégicas tanto de las

entidades financieras que se encuentran en operación, como de los posibles competidores que podrían entrar o no en el mercado. De esta forma, el número de competidores y el nivel de beneficio de las firmas que operan en un mercado se determinan recíprocamente en el tiempo como resultado de un proceso de interacción continua. El desarrollo de un modelo estructural que capture la complejidad de esta dinámica escapa a los objetivos del presente capítulo, por lo que en esta sección se presenta una estrategia simplificada, basada en el modelo estático de competencia propuesto por Bresnahan, T. y Reiss, P. C., (1991)). Este modelo permite estimar la intensidad de la competencia a partir del efecto que la entrada de un nuevo competidor genera sobre el beneficio de las entidades que ya operan en un mercado local.

En este modelo, la variable dependiente es el número de competidores que opera en cada mercado geográfico, la cual depende, a su vez, de una variable latente: el beneficio de las entidades que operan en el mercado. La intuición detrás de la estrategia de identificación del modelo consiste en suponer que aquellas entidades que operan en el mercado en un momento dado deben tener un beneficio mayor que el que tendrían en su alternativa de *default* (se supone que tal beneficio es nulo). De igual manera, se supone que si se observan únicamente entidades ( $n$ ) en un mercado ( $m$ ), debe ser porque una entidad adicional obtendría un beneficio negativo en caso de entrar en ese mercado. Este argumento se resume de la siguiente manera:

$$\Pi(\bar{n}_{mt} + 1) < 0 < \Pi(\bar{n}_{mt}), \quad (4.1)$$

donde  $\Pi(\bar{n}_{mt})$  es la función de beneficio de la entidad y  $\bar{n}_{mt} = n_{mt} - 1$  es el número de competidores en el mercado  $m$  en el período  $t$ .

Adicionalmente, suponemos que la función de beneficio  $\Pi(\bar{n}_{mt})$  toma la siguiente forma funcional:

$$\Pi(\bar{n}_{mt}) = S(X_{mt})V(\bar{n}_{mt}) - F(W_{mt}) + \varepsilon_{mt}, \quad (4.2)$$

donde,  $S(X_{mt})$  representa el tamaño de mercado,  $V_{mt}(\bar{n}_{mt})$  es el beneficio marginal por cliente,  $F(W_{mt})$  es el costo fijo de operación y  $\varepsilon_{mt}$  simboliza un componente no observable que puede afectar el beneficio de las firmas, el cual sigue una distribución normal con varianza  $\sigma_\varepsilon^2$ . Supondremos que  $S(X_{mt})$ ,  $V_{mt}(\bar{n}_{mt})$  y  $F_{mt}(W_{mt})$  toman

formas funcionales lineales como se especifica a continuación:

$$S(X_{mt}) = \alpha_0 + \alpha X_{mt}, \quad (4.3)$$

$$V_{mt}(\bar{n}_{mt}) = \beta_0 + \beta_1 I(\bar{n} \geq 1) + \beta_2 I(\bar{n} \geq 2) + \beta_3 I(\bar{n} \geq 3) + \beta_4 \max(\bar{n} - 4, 0) \quad (4.4)$$

$$F_{mt}(W_{mt}) = \gamma_0 + \gamma_F W_{mt} \quad (4.5)$$

La matriz  $X_{mt}$  incluye variables como el tamaño de la población, el índice de importancia económica, el porcentaje de población rural, el área y si el municipio hace parte de los territorios beneficiarios de los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET). El beneficio marginal,  $V(\bar{n}_{mt})$  depende del número de competidores en el mercado local. La estructura de mercado se representa mediante variables indicadoras ( $I(\bar{n} \geq x)$ , donde  $x \in \{1, 2, 3\}$ ) asociadas a la presencia de uno, dos o tres competidores. A partir del cuarto competidor suponemos que el efecto de un competidor adicional es lineal. Finalmente,  $F(W_{mt})$  depende de variables del mercado geográfico como la distancia en relación al centro urbano más cercano y el número de puntos de acceso a Internet.

Este modelo supone que las observaciones son independientes, y que las decisiones de entrada son fácilmente reversibles. Esto implica que no existe correlación espacial más allá de los clústeres geográficos construidos, y que las entidades no tienen en cuenta la ubicación relativa de los demás nodos de las redes de oficinas a la hora de decidir si abren o cierran una oficina en una ubicación particular. Adicionalmente, el modelo supone que las entidades microfinancieras son homogéneas. Aunque estos supuestos son fuertes, se consideran plausibles en mercados rurales pequeños, relativamente alejados entre sí, por lo que el análisis se restringe a los mercados clasificados como *Rurales* o *Rurales dispersos*.

En estos mercados, donde suele haber un número limitado de competidores, es más probable que los consumidores perciban a los proveedores de microcrédito como entidades similares. Adicionalmente, la apertura de oficina en estas localidades representa un costo en términos de inversión de planta y equipo relativamente pequeña (en comparación con la inversión que firmas en otras industrias deben

realizar para entrar en un mercado), y que puede movilizarse a otros puntos de la red en caso de ser necesario. Lo anterior supone que las entidades pueden abrir y cerrar varias oficinas en un momento dado. Finalmente, las sinergias que pueden tener lugar entre varias oficinas de la misma red se reducen en estas zonas. La relajación de estos supuestos representa un incremento significativo en la complejidad y dificultad de estimativos numéricos del modelo, que escapa a los objetivos del este capítulo. No obstante, en vista de las limitaciones para capturar la complejidad de las decisiones de las entidades en cuanto a la distribución de sus redes de oficinas, los resultados de este ejercicio deben interpretarse con precaución.

La tabla 4.8 presenta los resultados del modelo estimado con base en información del número de oficinas de las entidades que participaron en el mercado de microcrédito, en 2019. Respecto a las características demográficas que explican el tamaño potencial del mercado local, la variable de importancia económica tiene el mayor impacto<sup>7</sup>; asimismo, el acceso a internet tiene un efecto positivo y significativo sobre el tamaño del mercado.

Los efectos asociados a la entrada de un competidor adicional sobre el beneficio marginal son significativos y tienen el signo esperado. La mayor reducción sobre el beneficio de las entidades financieras activas en los mercados se genera por la entrada del primer competidor. Se observa que, manteniendo el tamaño de mercado constante, el beneficio variable de una entidad monopolista se reduce en el 61,54 % ante la entrada de un competidor adicional en el mercado local<sup>8</sup>, y la entrada de un segundo competidor reduce el beneficio de un duopolista en un 44 %. Estos valores indican que existe un nivel de competencia significativo en los mercados rurales. El efecto marginal de la entrada de un nuevo competidor se reduce conforme aumenta el número de firmas, lo cual puede esperarse en un mercado en el que se requiere

---

<sup>7</sup>El coeficiente que acompaña a la variable población toma el valor de 1 como una parte la normalización necesaria para identificar los demás parámetros, por lo que no se reporta en la tabla 4.8)

<sup>8</sup>Este cambio se calcula como  $1 - V_{mt}(\bar{n}_{mt} + 1)/V_{mt}(\bar{n}_{mt})$ . Por ejemplo, el cambio en el beneficio marginal asociado a la entrada de un competidor en un mercado que era previamente un monopolio estaría dado por  $1 - V_{mt}(\bar{n}_{mt} + 1)/V_{mt}(\bar{n}_{mt}) = 1 - \frac{\beta_0 + \beta_1}{\beta_0}$

un aumento muy significativo del tamaño de mercado para albergar competidores adicionales.

**Tabla 4.8.** Efectos de la entrada de competidores sobre el beneficio de las entidades financieras activas en los mercados locales

Variable	Mercados Rurales y Rurales Dispersos		
	Coefficiente	Error Est.	Estadístico-t
	Tamaño del mercado		
Población en áreas rurales (%)	-1.92	2.33	-0.82
PDET	-6.08	5.31	-1.15
Importancia Económica	17.84	9.50	1.88
Internet	0.47	0.28	1.66
Área ( $km^2$ )	-0.03	0.01	-2.39
	Beneficio Variable		
Intercepto	0.26	0.09	2.92
Primer competidor	-0.16	0.06	-2.77
Segundo competidor	-0.04	0.01	-3.10
Tercer competidor	-0.02	0.01	-2.22
Cuarto competidor	-0.01	0.00	-1.73
	Costo Fijo		
Intercepto	15.14	0.65	23.39
Distancia a centro urbano	-0.35	1.78	-0.20
Puntos de acceso a Internet	-6.02	1.90	-3.17
$\sigma_\varepsilon$	1.12	0.16	6.92

Esta tabla contiene resultados del model probit ordenado utilizando información del número de oficinas de proveedores de microcrédito en 2019 (503 observaciones). La primera columna presenta los coeficientes estimados mediante máxima verosimilitud. La segunda columna contiene los errores estándares, obtenidos utilizando la técnica de bootstrap. Para lograr la identificación de los parámetros del modelo es necesario imponer una normalización sobre algunos de los coeficientes. En este caso, impusimos el valor de 1 al coeficiente de la población (que es determinante del tamaño del mercado), por lo que esta variable no se reporta en la tabla.

Fuente: Asomicrofinanzas. Elaboración propia.

#### **4.5. Cambios en las características de los créditos**

Los resultados de la sección anterior proveen un estimativo de la variación en el beneficio de las firmas activas en un mercado después de la entrada de un competidor. No obstante, este análisis no permite identificar los mecanismos que explican tal reducción. En mercados más competitivos, la entrada de una nueva firma en el mercado puede reducir sustancialmente la participación de mercado de los demás competidores, puesto que los productos o servicios son relativamente homogéneos; en mercados oligopólicos, las firmas pueden intentar diferenciarse del competidor entrante ofreciendo términos de financiación más atractivos para el cliente.

Para entender los cambios en las características de la oferta local de microcréditos cuando hay un nuevo competidor en el mercado, se utilizó información anonimizada de créditos individuales suministrada por quince entidades microfinancieras afiliadas a Asomicrofinanzas (anexo 2). Esta base de datos contiene información de 7,41 millones de créditos desembolsados entre 2010 y 2020. Los créditos que forman parte de la base de datos suministrada por estas entidades representaron, en 2019, un 42,13% de monto de los desembolsos de microcrédito y el 51,8% de los nuevos créditos.

La información suministrada por estas entidades incluye características de los créditos, de los proyectos productivos y de los clientes, los cuales se describieron detalladamente en el capítulo 1 de este libro. En particular, la base contiene información sobre la ubicación de los clientes, de sus negocios y de las oficinas donde se otorgaron los créditos. Los cambios en la estructura de mercado analizados en esta sección incluyen entradas y salidas de todos los 73 proveedores de microcrédito identificados anteriormente.

En la tabla 4.9 se muestran estadísticas descriptivas de algunas características de los créditos según la presencia de competidores nuevos en los mercados locales. En primer lugar, se presenta el número promedio de créditos otorgados por las entidades previamente activas en los mercados. Respecto a las características de los créditos, se observa que en los mercados y periodos en los que hubo entrada de nuevos proveedores de microcrédito se presenta una reducción de la tasa de interés de los créditos, así como del monto de estos. En contraste,

se evidencia un mayor porcentaje relativo de solicitudes nuevas (en comparación con renovaciones o reestructuraciones). En cuanto a las características de los proyectos y de los clientes, se observa una menor antigüedad del negocio y un mayor porcentaje promedio de clientes mujeres.

**Tabla 4.9.** Características de los créditos según presencia de nuevos competidores (2011-2020)

Mercados y períodos donde no hubo entrada de nuevos competidores						
Variable	N	Prom.	Desv. Std	Pct(25)	Mediana	Pctl(75)
Tasa de interés	4.458.290	40.543	6.760	35.293	41.032	45.000
Monto del crédito	4.458.290	3.370	4.099	1.200	2.143	4.000
Plazo (meses)	4.458.290	19.708	16.096	12	18	24
Crédito nuevo	4.458.290	0.401	0.490	0	0	1
Antigüedad negocio	4.458.290	83.544	106.859	0	47	127
Presencia codeudor	4.458.290	0.256	0.436	0	0	1
Clientes mujeres	4.319.327	0.548	0.498	0.000	1.000	1.000
Proy. agropecuario	4.458.290	0.310	0.462	0	0	1
Mercados y períodos donde hubo entrada de nuevos competidores						
Variable	N	Prom.	Desv. Std	Pct(25)	Mediana	Pctl(75)
Tasa de interés	2.948.888	39.677	6.127	34.856	40.894	43.995
Monto del crédito	2.948.888	3.194	3.814	1.129	2.100	3.780
Plazo (meses)	2.948.888	19.942	14.194	12	18	24
Créditos nuevo	2.948.888	0.453	0.498	0	0	1
Antigüedad negocio	2.948.888	59.896	98.011	0	0	93
Presencia codeudor	2.948.888	0.243	0.429	0	0	0
Clientes mujeres	2.744.385	0.572	0.495	0.000	1.000	1.000
Proy. agropecuario	2.948.888	0.332	0.471	0	0	1

Esta tabla presenta estadísticas descriptivas de las características de los créditos otorgados por entidades financieras activas en mercados geográficos de acuerdo a la presencia de nuevos competidores en el mercado. Se reporta información de los créditos otorgados entre 2012 y 2019.

La variable ‘Crédito Nuevo’ toma el valor de 1 si la operación corresponde a una nueva solicitud, en lugar de una renovación o reestructuración de un crédito anterior.

Fuente: Asomicrofinanzas. Elaboración propia.

#### 4.5.1. Modelos con resultados a nivel entidad-municipio

Las diferencias en las características de los créditos evidenciadas en la tabla 4.9 pueden obedecer a que las entidades financieras deciden abrir oficinas en mercados geográficos más atractivos, donde los proyectos productivos que solicitan financiación tienen un mayor potencial económico y un mejor perfil de riesgo crediticio. Para reconocer si

estas diferencias se explican por una mayor competencia en el mercado local, se utiliza un modelo de panel con efectos fijos de tiempo y entidad-mercado local, de acuerdo con la siguiente especificación:

$$\begin{aligned}
 y_{jmt} = & \alpha_{jmt} + \gamma_0 NComp_{m,t-1} + \gamma_1 \Delta NComp_{m,t} & (4.6) \\
 & + \gamma_1 \Delta NComp_{m,t} d_m^{rural} + \gamma_3 OFI_{m,t-1} \\
 & + \beta_J X_{jmt} + \beta_M Z_{mt} + \delta_j + \delta_m + \delta_t + \epsilon_{jmt}.
 \end{aligned}$$

En esta expresión,  $y_{jmt}$  representa la característica de interés de los créditos otorgados por la entidad  $j$  activa en el mercado  $m$  en el año  $t$  (tasa de interés promedio, monto promedio, número de créditos, número de solicitudes nuevas).  $NComp_{m,t-1}$  indica el número de competidores activos en el mercado  $m$  en el periodo  $t-1$ ,  $\Delta NComp_{m,t}$  y  $\Delta NComp_{m,t-1}$  representan los cambios en el número de deudores observados en los años  $t$  y  $t-1$ , y  $OFI_{m,t-1}$  es el número de oficinas observado en el periodo  $t-1$ . Adicionalmente, se incluye un término de interacción ( $\Delta NComp_{m,t} * d_m^{rural}$ ), que permite identificar si la entrada de un nuevo competidor genera una respuesta distinta en mercados rurales. El modelo incluye variables de control agrupadas en las matrices  $X_{jmt}$  y  $Z_{mt}$ , que representan las características del mercado geográfico y de los créditos aprobados en ese mercado, además de efectos fijos de tiempo (año y mes), entidad y mercado local (representados por los términos  $\delta_t$ ,  $\delta_j$  y  $\delta_m$ ). El término de error  $\epsilon_{jmt}$  representa los choques idiosincrásicos de la entidad  $j$  que pueden afectar la variable resultado y que no son observables por el investigador.

Como se señaló arriba, es posible que las entidades decidan entrar en mercados en los que se presenta un importante crecimiento económico del que también se benefician las entidades financieras que ya están activas en el mercado. Adicionalmente, es posible que potenciales competidores decidan entrar en mercados donde se espera una respuesta débil de las entidades que ya operan allí. En vista de lo anterior, se utilizaron variables instrumentales para capturar el efecto de entrada de un nuevo competidor en el mercado. Los instrumentos utilizados se construyeron a partir de los patrones de entrada y de las características de los créditos observados en mercados similares pero distantes geográficamente<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Específicamente, se utilizó la suma de nuevos competidores en mercados geo-

Los resultados se presentan en la tabla 4.10. En el primer panel se observan los efectos de la estructura de mercado sobre las características de la oferta local de microcrédito. En cuanto a la tasa de interés, se observa una disminución pequeña, pero significativa, ante la entrada de nuevos competidores (24 puntos básicos). No se observa una respuesta diferenciada en mercados rurales en términos de las tasas de interés aplicadas a los nuevos créditos luego de la entrada de una nueva entidad financiera.

Respecto al monto promedio de los microcréditos otorgados por las entidades activas en el mercado, se aprecia un aumento del 2.1 % luego de la entrada de un nuevo competidor. El coeficiente asociado al término de interacción que captura la respuesta de las entidades en los mercados rurales es negativo y significativo, lo cual indica que este aumento fue menor en los mercados rurales (0.9 %). En cuanto a los desembolsos, se observa una reducción del 2.6 % en respuesta a la entrada de nuevos competidores. Tal reducción es aún más marcada en los créditos distintos a reestructuraciones o renovaciones, para los cuales se estimó una reducción del 8.8 % en los mercados intermedios y urbanos, y del 13.2 % para en los mercados rurales.

Al analizar las características de los créditos en función del número de competidores activos en el mercado en el año anterior, se encontró que conforme el número de proveedores de microcrédito activos aumenta, las entidades tienden a ofrecer créditos con tasas ligeramente inferiores (10,6 puntos básicos menos por cada competidor presente en el mercado) y un menor monto promedio. Asimismo, el porcentaje de créditos distinto de renovaciones o reestructuraciones tiende a ser más bajo en mercados con más proveedores.

---

gráficos de la misma categoría (rurales, rurales dispersos, intermedios, o ciudades y aglomeraciones) ubicados en la misma región geográfica, pero en distintos departamentos. De manera similar, se utilizaron características como la tasa de interés promedio, el monto y el número de cuotas promedio de los créditos en estos mercados. Un instrumento válido debe contribuir a predecir la entrada de nuevos competidores en el mercado  $m$ , pero no debe estar correlacionado con el término no observable  $\varepsilon_{jmt}$ . Se consideró razonable el supuesto de que los valores de estas variables en mercados distantes dentro de la misma región no estén influenciados por los choques de demanda locales del mercado  $m$  observados en el periodo  $t$ . Este tipo de instrumentos se ha utilizado ampliamente en la bibliografía de economía espacial en aplicaciones de políticas públicas.

Finalmente, respecto a las características del municipio incluidas en el estimativo, la tasa de interés de los microcréditos fue significativamente más baja en mercados con mayor población e importancia económica. A su vez, en esos mercados el número de renovaciones y reestructuraciones tendió a ser más alto en relación con el total de desembolsos.

#### **4.5.2. Resultados con información desagregada al nivel individual**

Anteriormente se encontró que la tasa de interés de los nuevos créditos es más baja después la entrada de un nuevo competidor, pero esta variación puede estar influenciada por cambios en el perfil de riesgo y otras características de los créditos de los clientes que acceden a financiación tras el aumento de la competencia en el mercado local. Para obtener un estimativo más preciso, se utilizó una regresión con base en información a nivel individual de los créditos, para investigar si las características de los créditos cambian cuando una entidad financiera abre una oficina en el mercado local. Este estimativo permitió incluir variables de control específicas del cliente y del proyecto productivo que recibe financiación.

Este estimativo se concentró en los créditos otorgados entre 2016 y 2019. Los resultados se presentan en la tabla 4.10. De manera consistente con los resultados presentados en la sección anterior, se observa que la tasa de interés de los créditos tiende a ser ligeramente más baja en los mercados donde hay un mayor número de proveedores de microcrédito. Adicionalmente, esa tasa se reduce levemente cuando se presenta la entrada de un nuevo competidor en los mercados clasificados como *Ciudades y aglomeraciones* (13.7 puntos básicos). En comparación, esta respuesta es levemente inferior (12.3 puntos básicos) en mercados intermedios; en los mercados rurales dispersos se observó la reducción más significativa, pues llegó a 25.4 puntos básicos<sup>10</sup>. Los cambios en las tasas de interés son consistentes con una respuesta competitiva de las entidades financieras implicadas, que buscan retener y atraer

---

<sup>10</sup>De acuerdo con los resultados del modelo, empresario que requiere un crédito de \$3.3 millones (valor promedio de los créditos) a un plazo de 24 meses, obtendría un ahorro entre \$11100 y \$24200 si solicita el producto en un mercado en el que se evidenció la entrada de una nueva entidad financiera.

nuevos clientes ofreciendo términos más favorables de financiación ante la entrada de un nuevo competidor.

Por su parte, el monto promedio de los créditos se reduce ligeramente después de la entrada de un nuevo competidor. Esta respuesta es similar en los diferentes tipos de mercados geográficos. Esta especificación también permitió reconocer el efecto de un incremento de la tasa de interés sobre el monto de crédito aprobado. Se encontró, además, que un aumento de un punto porcentual en esa tasa se asocia a una disminución del 2.2% del monto del crédito. Vale la pena tener en cuenta que este efecto corresponde al cambio esperado en el monto individual aprobado una vez el cliente hace la solicitud. El efecto total de un aumento de la tasa de interés sobre el volumen de crédito otorgado en una zona geográfica puede ser mayor en la medida en que algunos clientes deciden no solicitar crédito.

Respecto al plazo promedio de los créditos, se detectó un aumento cuando la entrada de un nuevo competidor ocurre en *Ciudades y aglomeraciones urbanas*. En contraste, se halló una disminución en el plazo en mercados intermedios y rurales dispersos. El resultado respecto a la reducción del plazo promedio es ambiguo. Si bien podría interpretarse como una mejoría en los términos de financiación para algunos clientes, podría también sugerir una actitud más cautelosa de las entidades financieras, al prever un posible sobreendeudamiento de los clientes después de la entrada de un nuevo competidor.

En general, las entidades financieras presentaron una reacción más fuerte después de la entrada de un nuevo competidor en áreas rurales. Este resultado es intuitivo en la medida en que el impacto de la entrada del nuevo proveedor de microcrédito es absorbido por un menor número de entidades, las cuales dependen de un número potencial de clientes relativamente pequeño.

**Tabla 4.10.** Efectos de la estructura de mercado sobre la oferta de las entidades financieras

	<i>Variable dependiente</i>			
	Tasa de interés (%) (1)	Monto créditos (2)	No. desembolsos (3)	No. sol. nuevas. (4)
Estructura de Mercado				
Nuevos de competidores ( <i>t</i> )	-0.243*** (0.043)	0.022*** (0.005)	-0.026*** (0.009)	-0.081*** (0.010)
Nuevos competidores ( <i>t</i> )*Mcdo Rural	-0.053 (0.089)	-0.013* (0.007)	0.016 (0.014)	-0.039** (0.018)
Número de competidores ( <i>t</i> - 1)	-0.106*** (0.004)	-0.002*** (0.0004)	0.007*** (0.001)	-0.014*** (0.001)
Número de oficinas	0.001*** (0.0001)	-0.00000 (0.00001)	0.0001*** (0.00002)	0.0001*** (0.00003)
Características de los créditos				
Tasa de interés promedio		-0.022*** (0.0005)	0.012* (0.007)	-0.009*** (0.001)
Monto promedio ( <i>log</i> )	-9.769*** (0.038)		0.868*** (0.224)	0.013*** (0.005)
Número de créditos ( <i>log</i> )	6.472*** (0.017)	1.247*** (0.002)		
Cuotas promedio	1.009*** (0.003)	0.044*** (0.0003)	-0.059*** (0.010)	-0.011*** (0.0003)
Características del municipio - mercado geográfico				
Población del municipio ( <i>log</i> )	-4.370*** (0.350)	-0.198*** (0.038)	0.799*** (0.058)	-2.254*** (0.072)
Importancia económica municipio	-0.139** (0.060)	0.044*** (0.007)	-0.001 (0.011)	0.012 (0.012)
Efectos de mercado local	Sí	Sí	Sí	Sí
Efectos de entidad	Sí	Sí	Sí	Sí
Efectos de tiempo (mes-año)	Sí	Sí	Sí	Sí
Observaciones	194,959	194,959	194,959	194,959
R <sup>2</sup>	0.0004	0.791	0.007	0.004
Estadístico F	116.922***	721,696.300***	775.838***	1,569.626***

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01.

Esta tabla presenta resultados de un modelo de panel con efectos fijos que analiza el efecto de la entrada de nuevos competidores en los mercados locales sobre las características de los créditos otorgados por las entidades incumbentes, tales como la tasa de interés (1), monto promedio de los créditos (2), número de créditos otorgados (3) y número de créditos distintos de renovaciones o reestructuraciones (4).

Los modelos (2), (3) y (4) utilizan transformación logarítmica de la variable dependiente.

La estimación se realiza con una muestra de créditos otorgados entre 2012 y 2019 por 15 entidades especializadas en microcrédito.

Fuente: Asomicrofinanzas. Elaboración propia.

**Tabla 4.11.** Efectos de la estructura de mercado sobre las características de los créditos individuales

	Tasa de interés	Monto ( <i>log</i> )	Plazo
Estructura de Mercado			
Competidores ( $t - 1$ )	-0,0762*** (0,0013)	-0,0016*** (0,0002)	0,0241*** (0,0020)
Nuevos competidores ( $t$ )	-0,1370*** (0,0029)	-0,0029*** (0,0003)	0,0123** (0,0043)
Nuevos competidores *Mcdo Intermedio	0,0135* (0,0068)	-0,0010 (0,0008)	-0,0972*** (0,0103)
Nuevos competidores *Mcdo Rural	-0,0061 (0,0113)	-0,0019 (0,0014)	-0,0123 (0,0172)
Nuevos competidores *Mcdo Rural disperso	-0,1176*** (0,0147)	-0,0026 (0,0018)	-0,1535*** (0,0222)
Características del crédito			
Tasa de interés		-0,0344*** (0,0001)	-0,0665*** (0,0008)
Monto del crédito ( <i>log</i> )	-2,4239*** (0,0042)		8,3234*** (0,0050)
Codeudor	1,1267*** (0,0056)	0,1428*** (0,0007)	0,3904*** (0,0085)
Valor garantía ( <i>log</i> )	-0,0012 (0,0010)	0,0118*** (0,0001)	0,0623*** (0,0015)
Características del proyecto productivo			
Crédito agropecuario (dummy)	0,2765*** (0,0081)	-0,0552*** (0,0010)	-0,3460*** (0,0140)
Antigüedad del negocio	0,0020*** (0,0000)	0,0002*** (0,0000)	-0,0020*** (0,0000)
Valor de activos ( <i>log</i> )	0,0427*** (0,0008)	0,0283*** (0,0001)	0,0434*** (0,0011)

Continúa

Características del cliente			
Edad del cliente	-0,0630*** (0,0011)	0,0123*** (0,0001)	-0,0224*** (0,0016)
Género femenino (dummy)	-1,3290*** (0,0644)	-0,0154* (0,0077)	0,3917*** (0,0975)
Personas a cargo	-0,1033*** (0,0020)	-0,0017*** (0,0002)	-0,0365*** (0,0031)
Características Municipio			
Población del municipio (log)	0,0716*** (0,0089)	-0,0223*** (0,0011)	-0,0954*** (0,0135)
Población rural (porcentaje)	-0,0484 (0,0258)	-0,0271*** (0,0031)	0,4288*** (0,0390)
Importancia económica (log)	0,0550*** (0,0069)	0,0177*** (0,0008)	-0,0765*** (0,0104)
Efectos Fijos Año-Mes	Sí	Sí	Sí
Efectos Fijos Departamento	Sí	Sí	Sí
Efectos Fijos Entidad	Sí	Sí	Sí
No. de Observaciones	5264947	5264947	5264947

\*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ . Se incluyeron las variables: nivel de estudios del cliente, tipo de propiedad, estado civil, estrato, mercado objetivo del proyecto, tipo de trámite y tipo de plazo. En cuanto a las características del mercado, se incluyeron también variables como: distancia al centro urbano más cercano, grado de ruralidad del mercado geográfico y pertenencia a zonas PDET. Los resultados completos se encuentran disponibles previa solicitud a la autora.

Fuente: Asomicrofinanzas. Elaboración propia.

#### 4.6. Conclusiones

En este capítulo se describieron las características de la oferta local de microcrédito, en términos del número de oficinas y competidores que los potenciales clientes tienen a su disposición en cercanías a su lugar de residencia o a la ubicación de su negocio. Adicionalmente, se exploraron los cambios de la competencia en el sector de microcrédito en mercados geográficos locales.

En cuanto a la estructura de mercado, se encontraron diferencias significativas entre los oferentes de microcrédito, tanto en su grado de especialización en este segmento como en el tamaño de sus redes de oficinas. En años recientes, se observa un aumento en la participación de mercado de las entidades microfinancieras; otras entidades financieras que incluyen microcrédito en su portafolio de servicios, pero no tienen un alto grado de especialización en este nicho de mercado, redujeron su participación.

También se encontró que la variedad de productos financieros disponible para los microempresarios depende significativamente de su ubicación geográfica. La información individual utilizada en este capítulo permitió comprobar que cerca del 80 % de los microempresarios obtiene financiación de entidades que cuentan con oficinas activas en cercanías a su lugar de residencia o a la ubicación de su proyecto productivo. Aunque este porcentaje se redujo en años recientes, debido al desarrollo de canales alternativos de comunicación con el cliente, puede afirmarse que la presencia de una oficina tradicional es un elemento clave en la diferenciación para las entidades que participan en este mercado.

Aunque en el nivel nacional se halló que el mercado de microcrédito es moderadamente competitivo, existen diferencias importantes en términos del número de proveedores disponibles en los mercados geográficos locales. Un porcentaje importante de estos mercados, particularmente aquellos rurales, son atendidos por menos de tres de entidades financieras. En contraste, la mayor variedad de proveedores de microcrédito se concentra en mercados intermedios y urbanos, donde los bancos especializados en microcrédito compiten con otras entidades más pequeñas que también ofrecen servicios de financiación para los microempresarios. Pese a las diferencias a lo largo y ancho del territorio nacional, se encontró que en años recientes la variedad de servicios financieros disponibles en los mercados locales se ha incrementado, particularmente en las ciudades intermedias y sus cercanías, donde hay una mayor dinámica en términos de entrada de nuevos competidores.

Luego, se exploraron los efectos de los cambios en la estructura local de los mercados sobre las características de los créditos otorgados por entidades microfinancieras, con el objetivo de establecer si la dinámica de expansión de las redes de oficinas hacia nuevos mercados

ha contribuido a mejorar los términos de financiación disponible a nivel local para los microempresarios. Se encontró que el beneficio de las entidades financieras se redujo significativamente ante la entrada de un nuevo competidor; mediante información más detallada de los desembolsos de algunas de las entidades microfinancieras más grandes del sector, esta reducción parece explicarse, en mayor medida, por una reducción en el margen de intermediación por cliente, en lugar de asociarse a una disminución importante en el número de desembolsos (se estima una variación negativa de apenas un 2,6 % por competidor adicional). Lo anterior sugiere que los nuevos competidores generan un crecimiento neto significativo en el volumen total de microcrédito, en lugar de sustituir a la oferta local.

Al analizar los cambios en las características de los desembolsos ante la entrada de un nuevo competidor, se encontró que las entidades financieras tienden a ofrecer términos levemente más favorables de financiación a sus clientes. En particular, la tasa de interés de los créditos es la característica más sensible a los cambios en la estructura de mercado, mientras que el monto de los créditos no presenta cambios significativos ante la presencia de una nueva entidad financiera.

Si bien estos cambios son significativos, su magnitud en términos económicos es reducida, lo cual sugiere que un aumento de la competencia en el nivel local también implica mayores costos de las entidades para diferenciarse y atraer nuevos clientes. Al respecto, se encontró que, después de la entrada de un nuevo competidor, las entidades experimentan una mayor reducción en el número de nuevas solicitudes, en comparación con el número de renovaciones y reestructuraciones. Lo anterior podría sugerir que existen costos claves para los clientes asociados a cambiar de proveedor de servicios financieros, ya sea de tipo transaccional, o asociados a una menor probabilidad de aprobación del microcrédito. Adicionalmente, una estrategia comercial más incisiva como respuesta a un mayor grado de competencia en el nivel local puede llevar a las entidades a incrementar el riesgo de crédito de su cartera. Estas posibilidades deberán considerarse en futuras investigaciones.

Si bien el presente análisis encuentra que la tasa de interés de los microcréditos responde a cambios en la estructura de mercado local, es apenas un primer paso para entender la manera como el tamaño y la distribución geográfica de las redes de oficinas determina la política

óptima de tasas de interés de las entidades en el nivel nacional. El siguiente paso es estudiar la capacidad que tienen las entidades de establecer su margen de intermediación y examinar su evolución en años recientes, para lo cual se requiere entender la valoración que hacen los microempresarios de las diferentes características de los créditos. La evidencia indica que tal valoración depende de manera sustancial de las condiciones de oferta y demanda locales, las cuales exhiben una heterogeneidad a lo largo y ancho del territorio nacional. Se espera avanzar en esta dirección en futuras investigaciones.

## 4.7. Apéndice

**Tabla 4.12.** Entidades que participan en el mercado de microcrédito en Colombia (2014-2020)

	nombre	Tipo	Espc
1	Banco Agrario	Bancos	EMF
2	Bancamía S.A.	Bancos	EMF
3	Banco W S.A.	Bancos	EMF
4	Banco Mundo Mujer S.A.	Bancos	EMF
5	Bancompartir S.A.	Bancos	EMF
5	Mi Banco S.A.	Bancos	EMF
6	Banco de Bogotá	Bancos	No EMF
7	Banco Caja Social	Bancos	No EMF
8	Bancompartir	Bancos	No EMF
9	Bancolombia	Bancos	No EMF
10	Banco Coopcentral	Bancos	No EMF
67	Banco CrediFinanciera S.A.	Bancos	No EMF
46	Acción por Atlántico	ONG	EMF
47	Corporación Microcrédito Aval	ONG	EMF
48	Contactar	ONG	EMF
49	Crezcamos*	ONG	EMF
50	Edificar Encumbra	ONG	EMF
51	Fintra	ONG	EMF
52	Fundación Amanecer	ONG	EMF
53	Fundación Coomeva	ONG	EMF
54	Finanfuturo	ONG	EMF
55	Fundación Mario Santo Domingo	ONG	EMF
56	Fundesmag	ONG	EMF
57	Famiempresas	ONG	EMF
58	Fundación de la Mujer	ONG	EMF
59	Corporación Interactuar	ONG	EMF
60	Actuar Famiempresas Tolima	ONG	EMF
61	ECLOF	ONG	EMF
62	Actuar Bolívar	ONG	EMF
63	A Progresar	ONG	EMF
64	Fudemic	ONG	EMF
65	Fundación Industrial	ONG	EMF
66	Cootrafa Cooperativa Financiera	SFC	EMF
68	Oicolombia	SFC	No EMF
69	Confiar	SFC	No EMF
70	Coop. Financiera de Antioquia	SFC	No EMF
71	Coop. de ahorro y crédito John F. Kennedy	SFC	No EMF
72	Coofinep Cooperativa de Carácter Financiero	SFC	No EMF
11	Coop. de Ahorro y Crédito CREAR LTDA CREARCOP	Coop.	EMF
12	Coop. de Comerciantes COMERCIACOOP	Coop	EMF
13	Coop. Especializada de Ahorro y Crédito CREDISERVIR	Coop	EMF
14	Coop. Latinoamericana de Ahorro y Crédito	Coop	EMF
15	Coop. Multiactiva de El Paujil Caquetá LTDA	Coop	EMF
16	Coop. Tolimense de Ahorro y Crédito COOFINANCIAR	Coop	EMF
17	Coop. de Ahorro y Crédito San Miguel	Coop	EMF
18	Coop. de Ahorro y Crédito Tabacalera Y Agropecuaria LTDA	Coop	EMF
19	Coop. Microempresas de Colombia	Coop	No EMF

Continúa

20	Coop. de Ahorro y Crédito CONGENTE	Coop	No EMF
21	Coop. Multiactiva de Trabajadores de Santander	Coop	No EMF
22	Coop. de Ahorro y Crédito AVANCOP	Coop	No EMF
23	Coop. De Los Trabajadores De La Educac. Del Putumayo	Coop	No EMF
24	Coop. de Ahorro y Crédito COOPSERVIVELEZ LTDA	Coop	No EMF
25	Coop. de Servicios Múltiples Mogotes	Coop	No EMF
26	Coop. de Servicios Múltiples Villanueva LTDA	Coop	No EMF
27	Coop. Especializada de Ahorro y Crédito COOPIGON	Coop	No EMF
28	Coop. Financiera Cafetera	Coop	No EMF
29	Coop. Financiera San Francisco	Coop	No EMF
30	Coop. de Ahorro y Crédito BELEN	Coop	No EMF
31	Coop. Multiactiva Del Guainia	Coop	No EMF
32	Coop. Multiservicios Barichara LTDA	Coop	No EMF
33	Coop. Nacional de Ahorro y Crédito AVANZA	Coop	No EMF
34	Coop. San Pio X de Granada LTDA	Coop	No EMF
35	Coop. COOTRAIM	Coop	No EMF
36	Coop. COPROCENVA	Coop	No EMF
37	Coop. de Ahorro y Créd. Caja Unión	Coop	No EMF
38	Coop. de Ahorro y Créd. de Aipe	Coop	No EMF
39	Coop. de Ahorro y Créd. Financiera COAGROSUR	Coop	No EMF
40	Coop. de Ahorro y Créd. Nacional LTDA	Coop	No EMF
41	Coop. de Ahorro y Créd. para el Dlo. Solidario de Colombia	Coop	No EMF
42	Coop. de Ahorro y Créd. Pio XII	Coop	No EMF
43	Coop. de Ahorro y Créd. Social Prosperando LTDA	Coop	No EMF
44	Coop. de Ahorro y Créd. Valle de San José LTDA	Coop	No EMF
45	Coop. de La Guajira	Coop	No EMF

\* 'Crecamos S.A.' se convirtió en una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia tras la integración con la compañía de financiamiento 'Opportunity International Colombia'. En las estadísticas descriptivas presentadas en este capítulo se considera como una ONG, dado que conservó esta categoría durante la mayor parte del período analizado.

**Tabla 4.13.** Número de créditos según entidad financiera (2010-2020)

	Entidad	Número de desembolsos
1	Fundación Amanecer	94.349
2	Bancamía	2.964.894
3	Banco Mundo Mujer	964.789
4	Banco Bancompartir	4.592
5	Banco W	411.756
6	Cooperativa Financiera de Antioquia	35.038
7	Cooperativa Coomultrasan	321.596
8	Cooperativa Financiera Confiar	29.252
9	Contactar	747.068
10	Crezcamos	473.681
11	Finamiga	4.389
12	Finanfuturo	39.079
13	Fundación de la Mujer	888.551
14	Interactuar	301.284
15	Microempresas de Colombia	133.826

---

## Microseguros

---

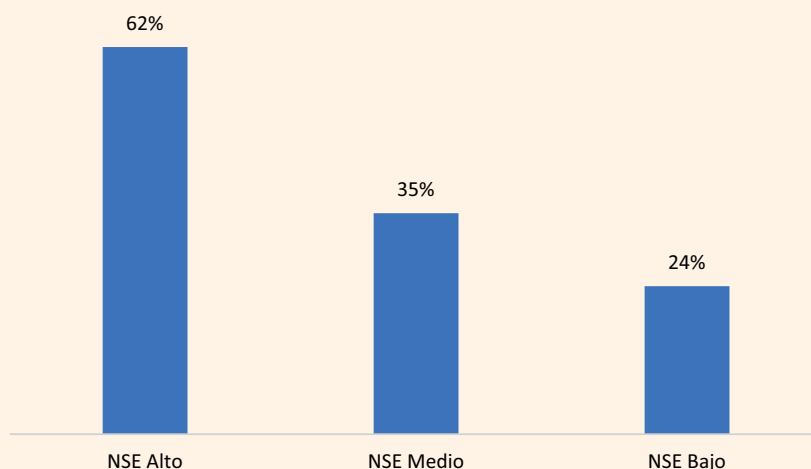
Los seguros son instrumentos financieros que reducen el impacto económico negativo que puedan sufrir las personas y empresas como consecuencia de eventos inesperados. Ante la ocurrencia de un siniestro, las personas con un seguro (o sus familias) cuentan con más recursos para hacer frente a la situación y pueden recuperarse más rápidamente. Este tipo de instrumentos es particularmente relevante para las poblaciones vulnerables, quienes se ven expuestas a un sinnúmero de riesgos que afectan su situación socioeconómica. A pesar de lo anterior, son los hogares con un Nivel Socioeconómico (NSE) alto los que más adquieren seguros voluntarios (Figura 4.3).

Con el fin de promover el aseguramiento entre los clientes de microcrédito, la industria y las aseguradoras han unido esfuerzos para el diseño de seguros acordes con las necesidades de este grupo poblacional y su capacidad de pago. Estas alianzas han permitido que la oferta de ambos productos se haga de forma simultánea, con lo cual se reducen los costos operativos, de desplazamiento y de tiempo tanto para las entidades como para los clientes.

Como se mencionó en el Capítulo 1 de este libro, el 57 % de los clientes de microcrédito cuentan con seguros voluntarios. La mayoría de estos seguros se clasifican dentro de la categoría de microseguros, cuya prima mensual es menor a \$20.000 en el caso de seguros de vida y accidentes, \$30.000 para seguros de propiedad y agricultura y \$75.000 para seguros

de salud (BdeO y SFC (2020)). En este recuadro se presentan algunos de los microseguros que se ofrecen a los microempresarios (BdeO y SFC (2018)).

**Figura 4.3.** Porcentaje de hogares con seguros voluntarios según su nivel socioeconómico



Fuente: BdeO y SFC (2018)

En primer lugar, se destacan los seguros de vida voluntarios que cubren casos de muerte por cualquier causa, incapacidad total y permanente, y enfermedades graves. Las primas mensuales van desde \$6.000 a \$7.250 y los amparos a los afectados o sus familias varían entre \$3 millones (m) y \$5 m. También se encuentran planes mensuales de \$9.000 con coberturas de \$9 m en caso de fallecimiento o incapacidad permanente, y de \$4 m para enfermedades graves. De igual manera, se ofrecen microseguros de accidentes personales que cubren fallecimiento accidental, diagnóstico de cáncer, renta diaria por incapacidad permanente o maternidad, por una prima mensual entre \$8.000 y \$12.500.

Por otro lado, se encuentran los microseguros dirigidos a las mujeres para su protección en temas de salud (i.e. cáncer), así como durante su embarazo y los primeros meses de maternidad. De igual manera, se destacan productos diferenciados para las mujeres rurales y urbanas (incluyendo uno que protege sus bolsos contra robos). Como se observa en la tabla 4.14,

las primas de dichos seguros varían entre \$1.425 y \$7.900, con coberturas que van desde \$500 mil hasta \$20 m.

**Tabla 4.14.** Oferta de microseguros para las mujeres

Microseguro	Prima mensual	Amparo	Cobertura
Cáncer	\$2.000- \$7.900	\$5 m - \$20 m \$500 mil- \$1 m \$1 m- \$3 m	Diagnóstico de cáncer por primera vez Muerte accidental Auxilio cirugía estética
Maternidad	\$3.200- \$5.600	\$250 mil - \$500 mil \$150 mil - \$300 mil	Renta por maternidad (4 meses) Auxilio para pago de microcrédito (único pago) No hay límites en asistencias médicas y orientación legal, entre otras
Mujer rural	\$1.425- \$1.900	\$500 mil - \$1 m	Fallecimiento accidental Incluye también orientación médica, geriátrica y pediátrica telefónica; asistencia psicológica, emocional, y jurídica telefónica; y control mujer, entre otros
Protección bolso	\$ 2800	\$200.000 \$100.000 \$200.000 \$800.000	Pérdida del bolso, cartera, morral o maletín debido a hurto calificado Billetera protegida / documentos por hurto calificado Llaves protegidas Auto / calificado Hogar a raíz del hurto Hurto de dinero en efectivo a raíz del hurto calificado

En esta tabla se incluye los amparos más sobresalientes.

Fuente: Tomado de la página web de algunas entidades adscritas a Asomicrofinanzas.

En tercer lugar, se encuentran los microseguros que protegen los negocios de los microempresarios, tanto agropecuarios como no agropecuarios. Dentro del primer grupo se encuentran algunos que cubren eventos climáticos adversos como lluvias, sequías, granizos e incendios, y otros que protegen las siembras. Las primas de este grupo varían entre \$13.314 y \$19.950 con coberturas que dependen del indicador paramétrico de referencia o valores máximos de hasta \$5 m. En el caso de los negocios no agro, se ofrecen seguros contra daños, robos y responsabilidad civil, así

como eventos como terremotos y exceso de lluvias. Estas primas se encuentran entre \$9.855 y \$16.308, con valores cubiertos desde \$50 mil hasta \$5 m.

Los seguros contra daños en el hogar o robos también hacen parte del portafolio que ofrecen las instituciones microfinancieras. Dentro de los daños materiales cubiertos se encuentran incendios, temblores, deslizamientos y daños por agua. Las primas ofrecidas van desde los \$7 mil, donde el amparo puede llegar a \$3 m, hasta de \$35 mil con pagos por siniestros de hasta \$15 m. En el caso de los robos o hurtos, se destacan seguros con primas de \$6.221 a \$15.988, las cuales cubren pérdidas entre los \$1,4 m y \$3,9 m. Adicionalmente, se ofrecen seguros todos riesgos para vehículos y motos, contra pérdida de documentos y tarjetas débito/crédito, y para la protección de todo el núcleo familiar del cliente.

El hecho de que el 57% de los clientes del microcrédito cuentan con alguno de los microseguros descritos anteriormente es una buena noticia en tanto los hace más resilientes frente a diferentes choques. En la medida en que los clientes sean más conscientes de adquirir este tipo de productos y, que el trabajo conjunto entre las industrias microcrediticia y aseguradoras fortalezcan la oferta dirigida a este segmento, es de esperarse un crecimiento significativo en el número de primas y pólizas emitidas. Este proceso debe ir acompañado de capacitación a los clientes sobre los trámites para hacer el cobro de las pólizas, con el fin de reducir el número de quejas y aumentar su uso. Al respecto, Martínez (2021) indica que las tasas de rechazo de siniestro y el número de quejas por póliza vigente en microseguros son mayores a los promedios de la industria, lo que podría desincentivar su adquisición.

---

## Rol de las entidades microfinancieras en la inclusión financiera de migrantes

---

Durante los últimos años, Colombia ha experimentado un fenómeno migratorio sin precedentes marcado por el ingreso significativo de ciudadanos venezolanos y de ciudadanos colombianos que vivían en ese país. Esta situación ha traído retos claves de atención humanitaria, regularización de su estatus, provisión de bienes y servicios básicos (salud, educación y vivienda), y su integración socioeconómica.

De acuerdo con datos de Migración Colombia: 2.162.489 migrantes finalizaron el proceso del Registro Único de Migrantes Venezolanos (RUMV); se tienen 1.821.041 prerregistros del Estatuto Temporal de Protección; y se aprobaron 1.061.815 Permisos de Protección Temporal (PPT)<sup>11</sup>. Adicio-

---

<sup>11</sup>En marzo de 2021, el Gobierno colombiano emitió el Decreto 216 por medio del cual se adopta el Estatuto de Protección Temporal a Migrantes Venezolanos (ETPV). Esta medida busca homogeneizar el proceso de formalización de esta población y crear un único registro que facilite su acceso a servicios y el seguimiento de las políticas. El ETPV está compuesto por el RUMV y por el PPT. Una vez las personas completen el RUMV (datos biográficos, demográficos, biometría facial, núcleo familiar y prueba sumaria), deben diligenciar la encuesta de caracterización (datos personales, grupo familiar, condiciones de vida, pertenencia étnica, estudios y ocupación, seguridad social, salud, permanencia en Colombia, motivos de migración, vulnerabilidad y percepción de la integración) y completar el registro biométrico presencial para poder acceder al PPT.

nalmente, la Cancillería tienen registro de 19.161 colombianos retornados, aunque se estima un número más alto de no registrados<sup>12</sup>.

La atención a estos grupos poblacionales ha demandado el esfuerzo conjunto de entidades públicas y privadas en todos los niveles, incluidos organismos locales e internacionales y las comunidades receptoras. El Gobierno ha avanzado en la implementación del CONPES 3950 Estrategia para la Atención de la Migración desde Venezuela, el Decreto 216 de 2021 y la consolidación de la Oficina de Atención e Integración Socioeconómica de la Población Migrante. Los esfuerzos del Gobierno se han enfocado en dos líneas de acción. Por un lado, mejorar la atención e integración de los migrantes en cuanto a su acceso a los servicios de salud y educación; la atención de la niñez, la adolescencia y juventud; la provisión de servicios humanitarios, de habitación, agua y saneamiento; y la mejora de su situación laboral. Por el otro, fortalecer la capacidad institucional para articular la respuesta al fenómeno migratorio en coordinación con actores locales e internacionales.

Integrar a la población migrante implica no solo garantizar su acceso a servicios básicos, sino que, además, requiere un trabajo articulado que logre promover su bienestar e integración, con el fin de generar las condiciones adecuadas para desarrollarse y aportar a las comunidades de acogida. Así pues, dentro de la ruta diseñada para la integración de estos grupos poblacionales, uno de los elementos claves es su inclusión socioeconómica mediante su vinculación al mercado laboral y/o el apoyo a sus emprendimientos.

En este sentido, se destacan los Centros de Integración Local para Migrantes, donde se brinda orientación y referenciación para la población migrante, refugiada y colombiana retornada. De igual manera, sobresalen los esfuerzos del Ministerio del Trabajo en la supervisión de la situación laboral de los migrantes, sus condiciones de trabajo y el cumplimiento de las normas laborales. Asimismo, hay programas de organismos no gubernamentales como Somos Panas Colombia, de la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) que, en alianza con algunas empresas del sector privado, promueve la vinculación laboral de la población venezolana. A pesar de los esfuerzos, los retos en esta materia son sobresalientes. De acuerdo con cifras de la Gerencia de

---

<sup>12</sup>Para mayor detalle ingresar en <https://www.dnp.gov.co/DNPN/observatorio-de-migracion/Paginas/Colombianos-retornados.aspx>.

Fronteras (2022), sólo 106.000 venezolanos cotizan en la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes (PILA), y 12.000 empresas colombianas figuran como contratantes de migrantes venezolanos.

Recientemente el Gobierno emitió el CONPES 4100 Estrategia para la Integración de la Población Migrante Venezolana como Factor de Desarrollo para el País donde se definen siete líneas de acción: I) Implementar estrategias que permitan aumentar la oferta y viabilizar el acceso integral a servicios de la población migrante y receptora; II) Fortalecer la capacidad de respuesta del Estado en la prevención y atención a vulnerabilidades; III) Robustecer y adoptar estrategias que permitan la integración económica de la población migrante venezolana; IV) Promover ambientes que favorezcan la integración social y cultural de la población migrante venezolana; V) Robustecer la institucionalidad encargada de la atención e integración de la población migrante; VI) Definir una estrategia de financiación para garantizar la integración y el aprovechamiento en materia de desarrollo y VII) Fortalecer la generación, procesamiento, intercambio de información y evaluación de la oferta.

Por otro lado, los entes reguladores y las entidades financieras han aunado esfuerzos para incluir financieramente a estos segmentos poblacionales, entre los que se destacan la flexibilización de los requisitos para adquirir un producto financiero y/o el diseño de productos más acordes con sus necesidades. Mediante la Carta Circular 82 de 2019, la SFC estipuló que el Permiso Especial de Permanencia (PEP)<sup>13</sup>, así como el pasaporte venezolano vencido que tenga el sello de ingreso y permanencia otorgado por la Unidad Administrativa Especial Migración Colombia y cuyo vencimiento no exceda 2 años, deben admitirse para que los nacionales venezolanos contraten o abran productos y/o servicios financieros.

Posteriormente, la Carta Circular 71 de 2021 de la SFC les recuerda a las entidades bajo su supervisión que, a partir de la publicación del Decreto 216 de 2021, todos los PEP quedan automáticamente prorrogados por dos años (hasta el 28 de febrero de 2023), y que, durante ese periodo, estos seguirán siendo válidos como medio de identificación para la vinculación al sistema financiero. De la misma manera, subraya que el PPT es un documento con plena validez para la identificación de su titular y, por

---

<sup>13</sup>El PEP es un documento de identificación expedido por Migración Colombia, que les permite a los nacionales venezolanos que estén en territorio colombiano permanecer temporalmente de manera regular.

tanto, debe admitirse para la apertura y contratación de productos y/o servicios financieros.

El trabajo por la inclusión financiera de esta población se ha justificado por el convencimiento de que el acceso de la población migrante a productos y servicios financieros facilita su desarrollo en el mercado laboral formal, reduce el gasto en ayudas humanitarias debido a la autosuficiencia económica de la persona, y contribuye a su empoderamiento socioeconómico.

Pese a los esfuerzos descritos, el indicador de inclusión financiera para esta población alcanzó solamente el 14 % al cierre de 2020, mientras que para el total nacional fue de 87,8 % (Banca de las Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia 2021)<sup>14</sup>. Al cierre de marzo de 2022, la SFC reportó que 401.789 venezolanos cuentan con algún producto dentro del sistema financiero. El total de productos adquiridos por esta población ascendió a 549.732<sup>15</sup> (1,4 por persona), destacándose los establecimientos bancarios (76 %) y las SEDPES (21 %) con cerca del 97 % del total.

Por otro lado, el Reporte de la Situación del Microcrédito en Colombia de diciembre de 2021 reportó que solo 706 de los 127.658 nuevos deudores (0,55 %) del cuarto trimestre de 2021 fueron migrantes, lo cual representa el 0,27 % de la cartera total. Estas brechas subrayan la necesidad de seguir trabajando en esta materia y aprender de experiencias exitosas que incentiven e inspiren la participación de nuevos actores.

A continuación, se destacan los esfuerzos de algunas entidades pertenecientes a Asomicrofinanzas y beneficiarias de la Iniciativa de Finanzas Rurales (IFR) de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). La información expuesta se tomó del evento Oportunidades Financieras para la Comunidad Migrante organizado por USAID y entidades aliadas el pasado 24 de junio de 2021<sup>16</sup>.

En primer lugar, se destacó la creación de la *Guía de Orientación Financiera Para Población Refugiada y Migrante Proveniente de Venezuela*<sup>17</sup>,

---

<sup>14</sup>Este indicador se mide como la relación entre los adultos con algún producto de depósito, crédito o seguro, y el total.

<sup>15</sup>8.598 fueron microcréditos.

<sup>16</sup>Mayores detalles en: <https://www.oportunidadesfinancierasmigrantesvnlz.com/>

<sup>17</sup>Este documento es el resultado del esfuerzo conjunto entre ACNUR, la Fundación Panamericana para el Desarrollo (FUPAD), la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el

cuyo objetivo es informarle a esta población sobre el procedimiento para abrir una cuenta de ahorros, hacer uso de las billeteras electrónicas, acceder a tarjetas de crédito o seguros, enviar o recibir remesas y recomendaciones financieras para prevenir el fraude o mantenerse al día en los pagos, entre otros.

De igual manera, se resaltó que Bancamía forma parte de *The Tent Partnership for refugees (TENT)*, cuyo objetivo es movilizar al sector empresarial para mejorar las vidas de los migrantes, por lo que viene fortaleciendo la oferta de productos financieros dirigidos a migrantes venezolanos. La entidad vinculó a la población migrante como beneficiaria del programa Empropaz que brinda acompañamiento integral y financiamiento a los emprendedores. Por otro lado, se subrayó que Banco Mundo Mujer y Crezcamos vienen trabajando en asuntos de inclusión financiera de la población migrante venezolana por medio del microcrédito, el fomento de la inversión y programas de educación económica y financiera. Estos programas se realizan en alianza con la IFR de USAID que se complementa para algunas entidades con una garantía del International Development Finance Corporation (DFC) para esta población.

Por otro lado, se subrayó que Banco Mundo Mujer y Crezcamos vienen trabajando en asuntos de inclusión financiera de la población migrante venezolana por medio del microcrédito, el fomento de la inversión y programas de educación económica y financiera. Estos programas se realizan en alianza con la IFR de USAID que se complementa para algunas entidades con una garantía del *International Development Finance Corporation (DFC)* para esta población.

Asimismo, se resaltaron los esfuerzos de Microempresas de Colombia mediante el programa Educación Financiera Virtual dirigido a población migrante, retornada venezolana y habitantes de municipios PDET. Al finalizar el programa, la cooperativa les presenta su oferta financiera a los participantes, con lo que se promueve su inclusión financiera a través de cuentas de ahorros y/o microcréditos.

Finalmente, se destacaron los esfuerzos de entidades como Movii y Tpage y Agape. Las dos primeras ofrecen servicios de billeteras móviles para facilitar las transacciones de esta población. Agape, por su lado, se

---

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), USAID y el Grupo Interagencial sobre Flujos Migratorios Mixtos (GIFMM).

enfoca en apoyar proyectos grupales de ahorro y crédito para comunidades vulnerables como la migrante venezolana.





Imagen cortesía de Crezcamos Compañía de Financiamiento