

IMPLICANCIA DE LOS CANALES DE ACCESO FINANCIERO EN LA EXPANSIÓN DE LOS CRÉDITOS DE CONSUMO EN EL PERÚ

IMPLICATION OF FINANCIAL ACCESS CHANNELS IN THE EXPANSION OF CONSUMER CREDITS IN PERU

Joshep Ivan Ramos Reyes

Contador Público Colegiado. Docente de la Facultad de Ciencias Contables Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. E-mail: joshepramos26@gmail.com (Autor Corresponsal)

[Recibido: 14/06/2016 Aceptado: 20/08/2017]

RESUMEN

La investigación permitió establecer la relación entre los canales de acceso financiero y los créditos de consumo en el Perú durante el periodo 2007-2016, circunscribiéndose el ámbito de análisis al acceso físico que tiene la población para acceder a servicios financieros. A partir de dicho objetivo, se realizó un análisis descriptivo sobre la relación entre las variables y se utilizaron dos aproximaciones basadas en el análisis de regresión y la determinación del coeficiente de correlación. Siendo así, se obtuvieron como principales resultados que existe una relación muy positiva entre las variables de interés. De este modo, se concluyó que los canales de acceso de oficinas y cajeros corresponsales son los factores que influyeron en la expansión de los créditos de consumo en el país, pero constituye una condición necesaria pero no suficiente para determinar la expansión de los créditos de consumo.

PALABRAS CLAVE

Canales de acceso financiero, población, servicios financieros, créditos de consumo.

ABSTRACT

The research made possible to establish the relationship between financial access channels and consumer loans in Peru during the period 2007-2016, circumscribing the scope of analysis to the physical access the population has to access financial services. From this objective, a descriptive analysis was made on the relationship between the variables; and two approximations were used based on the regression analysis and the determination of the correlation coefficient. Thus, the main results were that there is a very positive relationship between the variables of interest. In this way, the access channels of correspondent offices and ATMs are the factors that influenced the expansion of consumer loans in the country, this is a necessary but not sufficient condition to determine the expansion of consumer loans.

KEYWORDS

Financial access channels, population, financial services, consumer loans.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio analiza la implicancia de los canales de acceso financiero a través de oficinas y cajeros corresponsales en la expansión de los créditos de consumo en el Perú. Para tal efecto, se formula la siguiente interrogante: ¿Existe relación entre la efi-

cia de los canales de acceso a través de oficinas y cajeros corresponsales en la expansión de los créditos de consumo en el Perú durante el periodo 2007-2016?

La hipótesis que responde a la interrogante precedente es: “Los mayores canales de acceso a través de oficinas

y cajeros corresponsales provocaron la mayor expansión de los créditos de consumo en el Perú durante el periodo 2007-2016”. Para tal efecto, la presente investigación se fundamenta en la teoría del crédito dentro del cual resulta importante comprender los problemas de información asimétrica que se presenta en los mercados

Como Citar: Ramos, J. (2017). Implicancia de los canales de acceso financiero en la expansión de los créditos de consumo en el Perú. *Quipukamayoc*, 25(49), 59-65. doi: <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v25i49.14280>

© Los autores. Este artículo es publicado por la Revista Quipukamayoc, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citadas.

crediticios. Asimismo, resulta muy relevante el enfoque de la inclusión financiera desde la perspectiva del Banco Mundial.

Al respecto, Mises (2012) argumenta que la actividad de los bancos como negociadores de crédito debe crearse una conexión orgánica entre el activo y el pasivo de sus transacciones (p. 297).

Entonces, si bien los bancos tratarán de aprovechar el riesgo que asumen por tener el rol de intermediario, debe tomarse en cuenta que la regulación financiera puede ser utilizada para decidir sobre las estructuras de crédito, de tal forma que exista un equilibrio entre los beneficios privados y los sociales.

En estricto, de acuerdo con Hall Varian (2006, p. 307), la cantidad de créditos que se solicitan y se conceden en una economía depende en gran medida del tipo de interés que se cobre. Este es el precio del mercado de créditos.

De ahí que cuando un banco o una entidad financiera conceden un préstamo, no saben con certeza si el cliente pagará el préstamo. El prestatario (agente deficitario) es el que cuenta con la mayor información, pues es el único que conoce realmente su situación económica. El prestamista (agente superavitario) no tiene manera de saber quién es un buen riesgo y quién es un mal riesgo, hasta después de que el préstamo haya sido pagado y para entonces quizá sea demasiado tarde.

Por otro lado, tal como se define en el reporte del Banco Mundial (2014), la Inclusión Financiera es la proporción de individuos y empresas que utilizan los servicios financieros. Entendiéndose

que la Inclusión Financiera es multidimensional, podemos considerar una gran variedad de servicios financieros como pagos, cuentas de ahorro, créditos, seguros, pensiones, mercado de valores. Este puede ser determinado de manera diferente para individuos y para empresas.

Definitivamente, la mayoría de estudios analizados permiten observar la relación entre el crédito y el crecimiento económico, o en el bienestar individual así como la aplicación de estrategias crediticias sobre eficiencia, solvencia y liquidez. Pinto argumenta que algunas de las claves para el éxito de las entidades dedicadas al sector del crédito al consumo, se encuentran en la gestión adecuada del riesgo, la recuperación de la deuda, mayor conocimiento de los clientes y de sus necesidades, mejores controles contra el fraude, productos que se adapten mejor a las actuales características del mercado, y el adecuado uso de los canales de distribución. Siendo necesario adaptar las estructuras existentes al menor volumen de financiación y a canales más baratos como Internet, ahorrando recursos en marketing. Aunque manteniendo el canal punto de venta, adecuándolo siempre al actual volumen de operaciones realizadas.

Los canales de acceso permiten que la población acceda a los diversos servicios financieros ofrecidos por las entidades del sistema financiero. Es así que dichas entidades otorgan créditos de consumo para fines diversos tales como adquisición de computadoras, artefactos eléctricos, automóviles, etc. Desde tal perspectiva, el estudio recurre al enfoque cuantitativo, por ser probatorio a través de las pruebas estadísticas de regresión y correlación. Sin embargo, la principal limitación de la investigación es el número de observaciones disponibles, lo que res-

tringe el uso de análisis estadísticos más avanzados.

MATERIAL Y MÉTODOS

Diseño, alcance y enfoque

El diseño de investigación es no experimental, ya que no se manipularon las variables independientes (canales de acceso: oficinas y cajeros corresponsales).

La investigación fue descriptiva y correlacional. Descriptiva, ya que se centró en analizar la evolución de las variables objeto de estudio (canales de acceso a través de oficinas y cajeros corresponsales así como los créditos de consumo en el Perú). Correlacionar, porque tuvo como propósito determinar la relación que existe entre las variables antes señaladas.

Análisis de regresión

El análisis de regresión consistió en recurrir al método de mínimos cuadrados, a través del cual se pudo construir los datos de "X" y "Y", esto es, la línea o ecuación que mejor representa la relación entre las dos variables de análisis (canales de acceso y créditos de consumo). La ecuación general del método de los mínimos cuadrados que se emplea en el análisis de regresión es $Y = a + bX$.

De la observación de las variables durante el período 2007-2016, se derivó un diagrama de dispersión que permitió establecer la relación entre las variables objeto de estudio. Luego, se determinaron los valores de "a" y "b". Entonces, se utilizaron las siguientes fórmulas para determinar los valores de "a" y "b":

$$b = \frac{(n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Donde:

\bar{Y} : promedio de la variable Y

\bar{X} : promedio de la variable X

Seguidamente, se remplazaron los datos en la ecuación de mínimos cuadrados y se obtuvo la ecuación de regresión lineal.

Coefficiente de correlación (r)

El análisis de correlación sirvió para medir la fuerza o el grado de correlación entre las variables de interés en el análisis de regresión. La ecuación para medir el coeficiente de correlación es la siguiente:

$$r = \frac{(n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n)\sum X^2 - (\sum X)^2][(n)\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

De manera que el coeficiente de correlación (r) es un número que, en determinado conjunto de datos, se encuentra entre [-1,+1] y que indica: Dirección de la correlación. Si la correlación es positiva, significa que ambas variables ("X" y "Y") aumentan o disminuyen simultáneamente; por ejemplo, si "X" aumenta, entonces "Y" tiende también a aumentar. Si la correlación es negativa, las variables tienden a moverse en direcciones opuestas.

Fuerza de la relación. Cuanto mayor es el valor absoluto de r, más estrecha es la relación de las dos variables de estudio y mejor ajusta los datos el diagrama de dispersión de la ecuación de

mínimos cuadrados. En los extremos (esto es, cuando r = +1 o r = -1), la ecuación contiene todos los puntos de datos. Esto es, cuanto más se aproxime r a +1, mayor es la relación directa entre las variables; y cuanto más se aproxime r a -1, más inverso es el grado de relación entre las variables.

Coefficiente de determinación (R²)

El coeficiente de determinación representa la proporción de la variación total en la variable Y, que se explica por la ecuación de regresión, puede tomar un valor entre 0 y 1. Es el cuadrado del coeficiente de correlación y asume un significado especial porque su valor representa la proporción de la variación de la variable dependien-

te Y que se explica por la variable independiente X mediante la ecuación de regresión: R² = r x r

RESULTADOS

La evolución de los créditos de consumo, y los canales de acceso como oficinas y cajeros corresponsales que obran en la Tabla 1 se utilizaron para el análisis de las pruebas estadísticas. Si bien las tres variables aumentan durante los diez años que corresponden al periodo de estudio, el número de cajeros corresponsales sube más que proporcionalmente frente a los créditos de consumo y el número de oficinas.

Tabla 1.

Perú: canales de acceso y créditos de consumo 2007-2016
Fuente: SBS. Elaboración propia

Años	Créditos de consumo	Canales de acceso	
		Oficinas	Cajeros corresponsales
2007	16 777 692	1 681	2 651
2008	20 320 197	2 232	4 374
2009	21 798 909	2 973	6 514
2010	25 248 037	3 171	10 519
2011	30 275 257	3 437	13 873
2012	34 660 529	3 813	21 371
2013	38 945 311	4 134	30 722
2014	43 577 314	4 320	45 221
2015	50 654 015	4 424	75 294
2016	54 903 391	4 614	82 280

Respecto de los créditos de consumo, entre 2012 y 2016 el crecimiento promedio fue de 13% anual, llegando a sumar una cartera de S/. 54,9 mil

millones a diciembre de 2016, correspondiente a 4,8 millones de deudores a nivel nacional. De manera similar al mercado crediticio del Sistema Finan-

ciero, la cartera de consumo ha presentado un menor crecimiento en el 2016 llegando hasta un nivel de 8% en el 4to trimestre de dicho año.

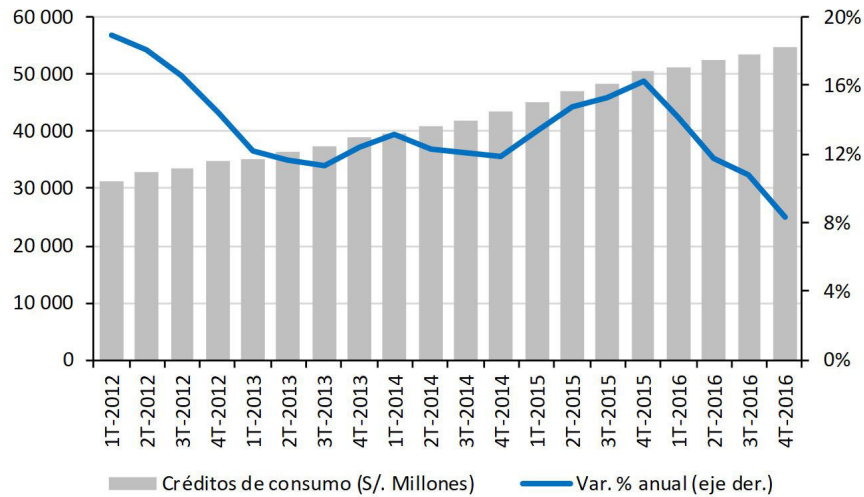


Figura 1. Evolución de la cartera de consumo
Fuente: SBS. Elaboración propia

Cabe destacar que la cartera de consumo compone el 20% de los créditos totales, por lo que pese a su menor crecimiento ha sido uno de los factores que atenuaron la ralentización del mercado crediticio.

tantes de crédito, hasta el día de hoy, el acceso físico tiene un rol clave en la expansión de los créditos de consumo aunque esta dependencia cada vez va disminuyendo con el desarrollo tecnológico y la expansión de las fintech en el mercado.

rresponsales y créditos de consumo.

De manera independiente a los filtros que se puedan aplicar sobre los solici-

Análisis de la evolución de cajeros co-

Como se observa en la Figura 2, entre los años 2007 y 2016, el incremento de los cajeros correspondientes y la expansión de los créditos de consumo siguieron un similar trayecto, denotando una estrecha relación entre ambas variables.

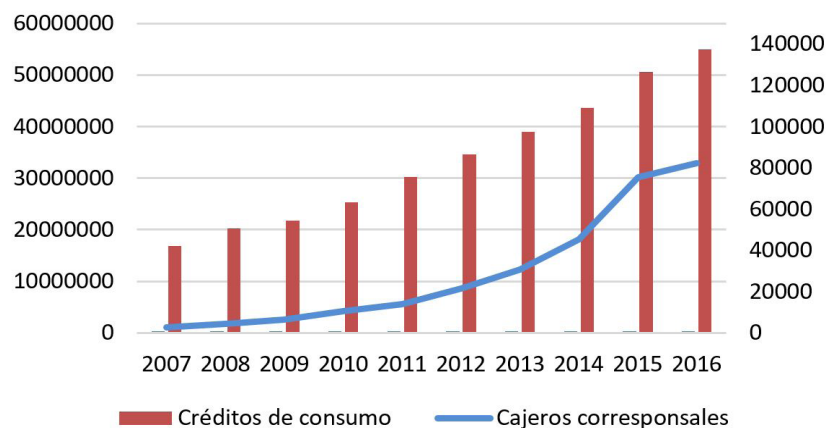


Figura 2. Evolución de cajeros correspondientes y créditos de consumo 2007-2016
Fuente: SBS. Elaboración propia

Análisis del grado de relación entre los canales de acceso y los créditos de consumo en el Perú

El principal resultado obtenido a partir de la hipótesis planteada, es que efectivamente, según evidencian los datos, en Perú existe una relación directa entre la expansión de los canales de acceso con el crecimiento de los

créditos de consumo. Al observar el fenómeno con mayor profundidad, es posible identificar que la causalidad parte desde las necesidades del individuo para acceder a financiamiento y adquirir un bien o servicio, lo cual se ve limitado o promovido por la facilidad que pueda tener el mismo para acceder a estos recursos.

En efecto, tal como se observa en la Figura 3, en el período 2007-2016, el grado de relación entre el número de las oficinas y los créditos de consumo en el Perú es positiva y significativa ($r = +0,9406$), es decir, ambas variables ("X" y "Y") aumentan simultáneamente.

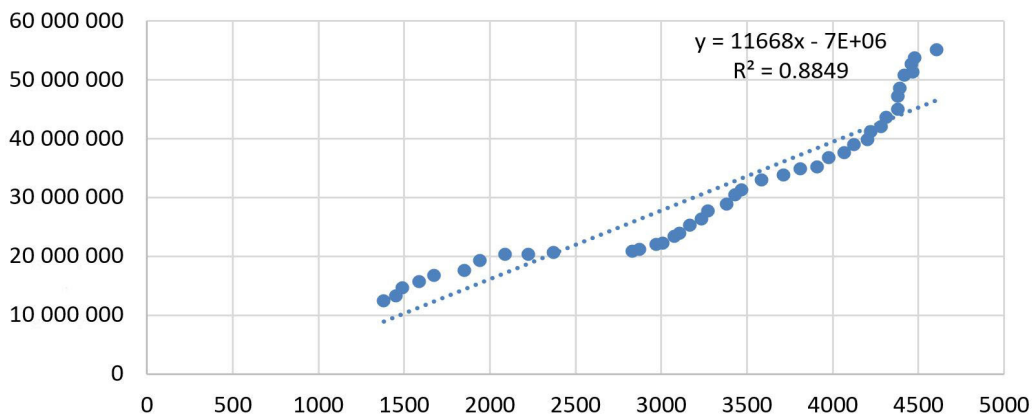


Figura 3. Perú: Relación entre oficinas y créditos de consumo 2007-2016
Fuente: SBS. Elaboración propia

Del mismo modo, tal como se observa en la Figura 4, en el mismo período de análisis, el grado de relación entre

el número de los cajeros correspondientes y los créditos de consumo en el Perú es positiva y significativa (r

$= +0,9481$), esto es, ambas variables ("X" y "Y") aumentan simultáneamente.

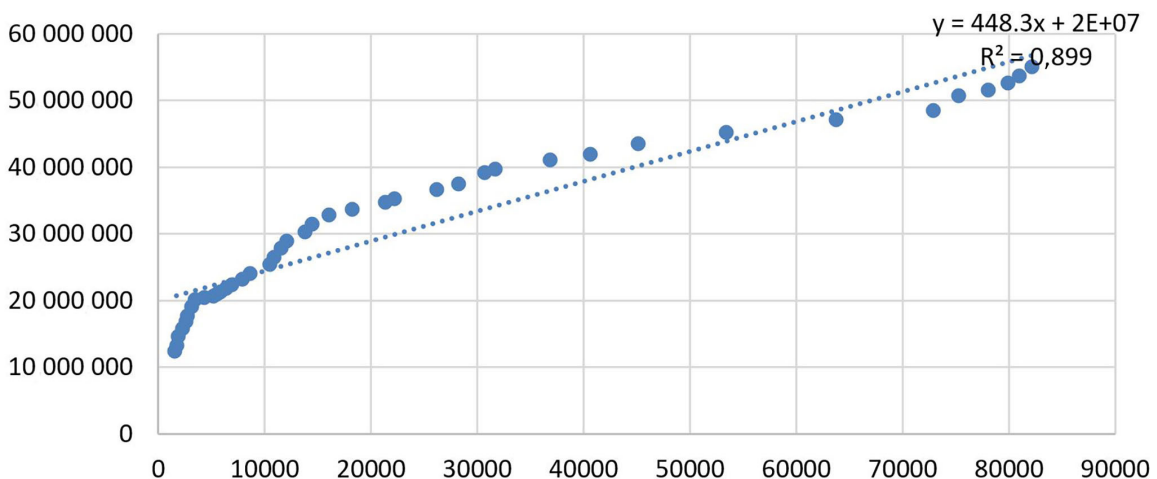


Figura 4. Perú: Relación entre cajeros correspondientes y créditos de consumo 2007-2016
Fuente: SBS. Elaboración propia

En ambos casos, el coeficiente de determinación respalda el grado de relación entre las variables de estudio. De ahí que el coeficiente de determinación entre el número de oficinas y los créditos de consumo es $R^2 = 0,8848$, esto es, solamente el 88% de la varianza en los créditos de consumo se explica por los cambios en el número de oficinas. Con lo cual, la otra parte de la varianza en los créditos de consumo (12%), se debe a otros factores diferentes del cambio en el número de oficinas.

Por otro lado, el coeficiente de determinación entre el número de cajeros corresponsales y los créditos de consumo es $R^2 = 0,8989$, esto es, solamente el 90% de la varianza en los créditos de consumo se explica por los cambios en el número de cajeros corresponsales. Con lo cual, la otra parte de la varianza en los créditos de consumo (10%) se debe a otros factores diferentes del cambio en el número de cajeros corresponsales.

DISCUSIÓN

El grado de relación entre los canales de acceso a través del número de oficinas y número de créditos de consumo

en el Perú durante el período 2007-2016, fue de: $r = +0,9406$. Asimismo, el grado de relación entre los canales de acceso a través del número de cajeros corresponsales y los créditos de consumo en el Perú durante el período 2007-2016 fue de $r = +0,9481$. Ambos resultados implican que existe una relación fuerte y significativa entre las variables de interés, lo cual ha sido respaldado con el coeficiente de determinación que explica el sentido de las variables. Se concluye que el número de oficinas y el número de cajeros corresponsales son una condición necesaria pero no suficiente para determinar la expansión de los créditos de consumo en el Perú. En efecto, esta no es la única razón, ya que existen otras variables que explican el incremento de los créditos de consumo. Si bien la teoría del crédito nos permite comprender por qué se demandan fondos prestables y la implicancia de estos a través de la canalización hacia las actividades productivas, es importante analizar los factores que poseen mayor incidencia en la expansión de los créditos de consumo en el Perú. En ese entender, la investigación permitió evidenciar que el incremento de los canales de acceso a través del número de oficinas y el número de

cajeros corresponsales contribuyeron significativamente en la expansión de los créditos de consumo en el país.

La principal limitación de la investigación es el número de observaciones disponibles tanto de los canales de acceso como de los créditos de consumo, lo cual restringe el uso de análisis estadísticos más avanzados. Sin embargo, lo que se observa de la evolución de las variables de interés es que existe una tendencia incremental tanto de los canales de acceso como de los créditos de consumo, aunque es el número de cajeros corresponsales el que aumenta en mayor proporción. No obstante, es importante precisar que de manera independiente a los filtros que se puedan aplicar sobre los solicitantes de crédito, hasta el día de hoy, el acceso físico presenta un rol clave en la expansión de los créditos de consumo, aunque esta dependencia cada vez va disminuyendo con el desarrollo tecnológico y la expansión de las Fintech en el mercado.

En virtud que se requieren otros estudios relacionados con la temática abordada en la presente investigación, la agenda de investigación en el futuro debería tratar de responder

las siguientes interrogantes: ¿Por qué los canales de acceso contribuyen a la expansión de los créditos de consumo en el Perú?, ¿Cómo es la relación de los canales de acceso con la expansión de los créditos de consumo por cada región en el país?, ¿Cómo influye la interacción de otros factores en la expansión de los créditos de consumo en el Perú? y ¿Cuál es la relación que existe entre los canales de acceso como oficinas y cajeros corresponsales con los créditos de consumo en países miembros de la Alianza del Pacífico?

Las oficinas constituyen el canal de atención más completo para los usuarios, quienes pueden hacer todas las consultas y trámites necesarios para la obtención de financiamiento, el espacio físico les brinda cierta confian-

za, los servicios están centralizados, aunque hay un costo muy importante generado por el hacinamiento en los locales y sus horarios de atención: el tiempo y comodidad del individuo. Por otro lado, se encuentran los cajeros corresponsales que fuera de atender las consultas de crédito o evaluar al individuo (lo cual se realizó previamente por vías alternas como telebanca, internet o en oficinas) realizan una labor complementaria pero no menos importante que las oficinas, por ser canales de pago cercanos a los individuos, de fácil acceso, disponibles a casi cualquier horario, y que adicionalmente cuestan al banco menos del 10% de lo que cuesta una oficina, influyendo indirectamente sobre el costo del crédito por su componente operativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Mundial (2014). *Global Financial Development Report 2014: Financial Inclusion*. Washington, DC, Estados Unidos: World Bank.

Mises, L. (2012). *Teoría del dinero y del crédito*. (2da ed.). Madrid : Unión Editorial S.A.

SBS. (2016). *Carpeta de información del Sistema Financiero*. Recuperado de <http://sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=14>

Varian, H. (2006). *Microeconomía Intermedia*. (7ma ed.). Barcelona- España: Antoni Bosch, editor S.A.