

Perfil del Mercado Financiero: **LOS ALCARRIZOS**

AIRAC

Asociación de Instituciones
Rurales de Ahorro y Crédito, Inc.



Tabla de contenido

I.	Resumen Ejecutivo	2
II.	Presentación	3
III.	Análisis del perfil financiero	4
IV.	Manejo de cuentas e ingresos	5
V.	Ahorros: Posicionamiento por tipo de institución	7
VI.	Ahorros: Posicionamiento de las marcas	8
VII.	Crédito: Posicionamiento por tipo de institución	9
VIII.	Créditos: Posicionamiento de marcas	10
X.	Otros servicios: Intención de compra	11
	11
XI.	Participación de los gastos	12
XII.	Bienes en el hogar	14
XIII.	Conclusiones	15

I. Resumen Ejecutivo

Los Alcarrizos es una comunidad con alto potencial para la demanda de productos y servicios financieros. Con más de 137,000 personas generando ingresos anuales aproximados a los RD\$50,000 millones de pesos, sobrepasa la economía de la mayoría de las provincias del país.

Los datos hacen evidente el alto nivel de informalidad y la baja inclusión financiera de la población. *Sólo las personas que actualmente no utilizan ninguna cuenta bancaria suman más de 48,000, superando así los ingresos mensuales por 1,300 millones de pesos.*

El posicionamiento de las cooperativas como un lugar para ahorrar es considerablemente bajo, pues se encuentra al mismo nivel que las opciones informales, entre ellas, guardar dinero en casa, mediante un familiar o vía los populares SAN. Es entonces como más de 26,000 personas en Los Alcarrizos ahorran fuera de instituciones financieras oficiales.

Tal como es el caso de los ahorros, las cooperativas no son consideradas una opción significativa al momento de adquirir un préstamo. Solo las alternativas informales (prestamista, familiar y otros) representan un aproximado de 46,536 personas, el doble que las cooperativas (16%).

La demanda de otros productos y servicios financieros como remesas, seguros, asistencias, pago de servicios, así como las ventas de recargas, deben ser tomando en cuenta en la elaboración del portafolio financiero. La medición de la intención de demanda de seguros de salud sobrepasó el 50%. Hoy, más de cincuenta mil personas (38%) gastan parte de sus ingresos en medicamentos.

El posicionamiento de la cooperativa como una opción para los habitantes de Los Alcarrizos, debe ser un trabajo coordinado entre las referidas entidades de la zona. La oferta de valor de las cooperativas tendrá que contemplar la educación financiera como eje primario de acercamiento a la comunidad.

II. Presentación

Pese al crecimiento que vienen experimentando las cooperativas en nuestro país, aproximadamente cinco millones y medio de personas con capacidad para ser socios de una cooperativa aún no lo son. Alrededor de la mitad de dicha población se encuentra financieramente excluidas, al no contar con servicios que se adapten a sus necesidades, patrones y perfiles.

Con el propósito de desarrollar estrategias que puedan mejorar la penetración de estas entidades financieras en la citada cifra poblacional, hemos decidido realizar un diagnóstico básico del posicionamiento actual de las cooperativas en las comunidades con mayores habitantes. A los fines metodológicos tomamos el municipio de Los Alcarrazos para el levantamiento inicial.

Para la realización de esta investigación se analiza el perfil del mercado financiero¹ a través de la comunidad de Los Alcarrazos, municipio de la provincia Santo Domingo que cuenta con una población estimada de 333,836 habitantes, según estimaciones de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) 2020.²

El objetivo principal del estudio es identificar las características, necesidades u oportunidades de los agentes económicos que participan en el mercado, así como los factores básicos que influyen en su comportamiento y sus decisiones.

Según los datos de la Encuesta Nacional Continua de Fuerza de Trabajo (ENCFT), la estimación de personas ocupadas al 3er trimestre del 2022 en Los Alcarrazos es de 137,713. Este dato representa el 41% de la población estimada en la referida localidad (333,836)³, es decir 136,873 personas.

El estudio se basa en un levantamiento primario de datos a residentes en Los Alcarrazos que cuentan con ingresos fijos, sin incluir empresas, familias o instituciones. La muestra se tomó de manera aleatoria entre distintos sectores del municipio y las personas fueron encuestadas en sus hogares o lugar de trabajo de manera directa, así como vía telefónica, según la disponibilidad del encuestado.

El resultado de este estudio será compartido a todas las cooperativas socias de AIRAC, junto a recomendaciones para el diseño de una oferta de valor de acuerdo con los hallazgos, además, las mediciones de los volúmenes potenciales.

Para el análisis y contexto de los datos, la investigación se apoya en las fuentes secundarias disponibles, las cuales se encuentran citadas.

¹ El mercado financiero se refiere al conjunto de instituciones, instrumentos y operaciones que facilitan el flujo de recursos entre los agentes económicos, (banco, cooperativas, asociaciones, financieras, entre otros).

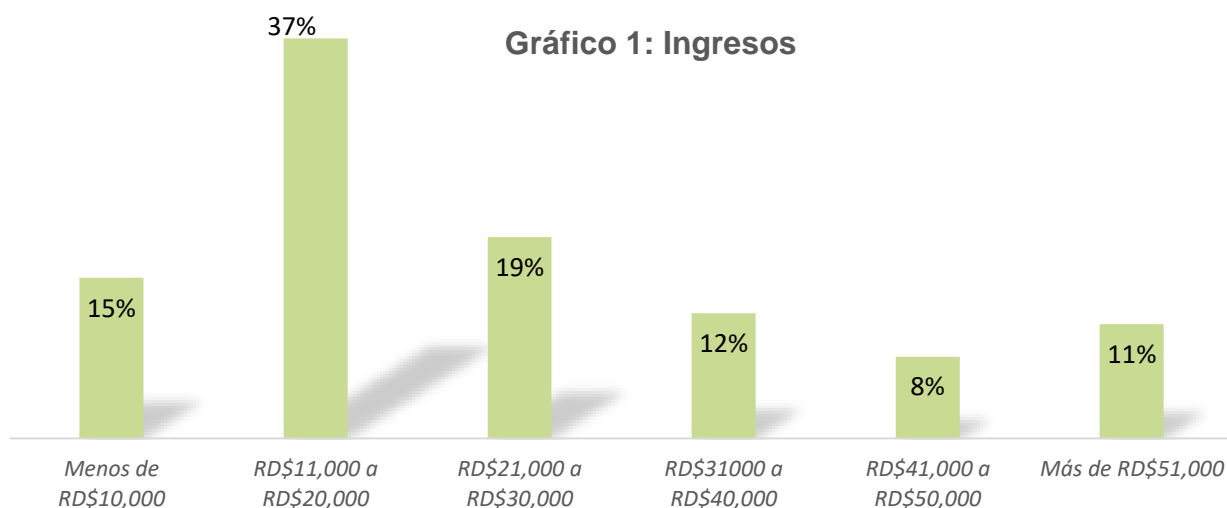
² Estimaciones u proyecciones de población ONE 2020.

³ Proyecciones 2020, ONE.

III. Análisis del perfil financiero

Los ingresos estimados mensualmente en Los Alcarizos alcanzan los RD\$3,855.9 millones de pesos. Esta es una cifra que, anualizada se aproxima a los RD\$50,000 millones de pesos.

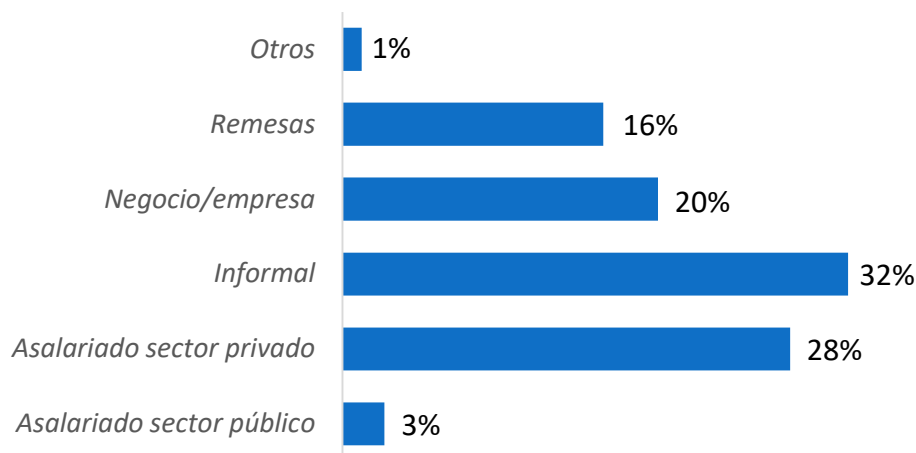
Para examinar el dato sobre el nivel de ingresos se crearon cinco grupos con un rango de RD\$10,000 pesos. Los conjuntos con mayor representación son aquellos con ganancias mensuales entre más de RD\$10,000 a RD\$20,000 alcanzando el 37%, lo que representa unas 50,953 personas. Si sumamos las personas que tienen ingresos menores a este grupo, podemos observar que más de la mitad del total de la población tiene ingresos menores a RD\$20,000.



Los mayores ingresos están concentrados en aproximadamente un tercio (1/3) de la población, los cuales ganan más RD\$30,000. En promedio simple, cada persona con ingresos fijos en Los Alcarizos obtiene unos RD\$ 28,000 mensuales.

En el caso de los identificados como asalariados en Los Alcarizos, suman a penas un 31% de la población. Esto evidencia el bajo nivel de estructuración de la economía en este municipio, en donde dos tercios de la población aplica para ser identificada dentro del sector informal.

Gráfico 2: Origen de sus Ingresos



Identificados como informales se encontró un 32% de la población. El 20% adicional, cuenta con empresa o negocio propio (en su mayoría sin formalizar).

Sobresale la gran proporción de personas cuya fuente de ingresos proviene de las remesas, representando más de veintidós mil individuos.

Esta alta informalidad desvela la oportunidad de incorporar una adecuada campaña de educación financiera como parte integral de la oferta de valor. Estamos ante un mercado donde más de 90,000 personas originan sus ingresos en la completa informalidad.

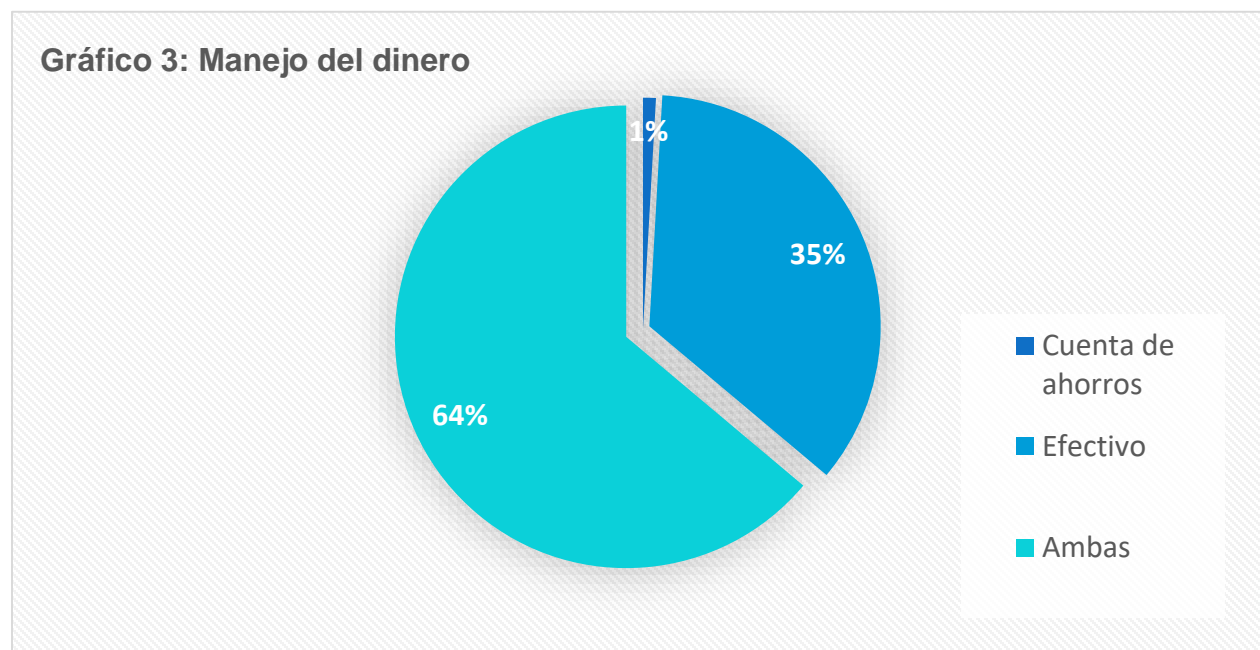
IV. Manejo de cuentas e ingresos

Según los resultados de este estudio, la población de los Alcarrizos tiene conocimiento y acceso a cuentas de ahorros. Sin embargo, dos tercios (2/3) de la población maneja efectivo.

Ahora bien, es importante destacar que probablemente en algunos casos, el individuo no administra una cuenta por iniciativa propia. En Los Alcarrizos existen unas 32,028 personas beneficiarias del programa Supérate,⁴ y esto puede responder a dicho comportamiento.

⁴ Asumiendo, que se entrega una tarjeta por persona

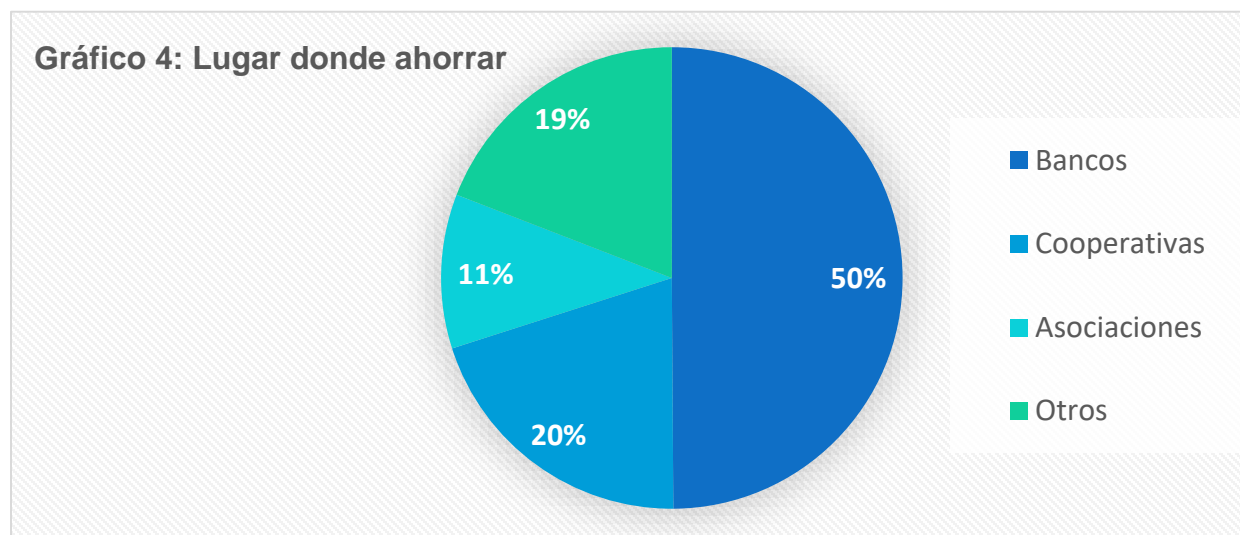
Más de un tercio de la población utiliza únicamente efectivo y solo el 1% se maneja con cuentas o tarjetas de débito.



Sólo las personas que actualmente no utilizan ninguna cuenta suman más de 48,000. Un mercado con una cifra potencial de usuarios para servicios financieros que no es disputado con los competidores, no es tan común. Recordemos que este segmento genera mensualmente más de 1,300 millones de pesos.

V. Ahorros: Posicionamiento por tipo de institución

Con relación a lugar donde la población ahorra o ahorraría, podemos ver que la mitad tiene como primera opción un banco, apenas un 20% menciona una cooperativa.



Salta a relucir que la participación entre “cooperativas” y “otros”(familiares, planes de SAN y el hogar) son resultados casi similares.

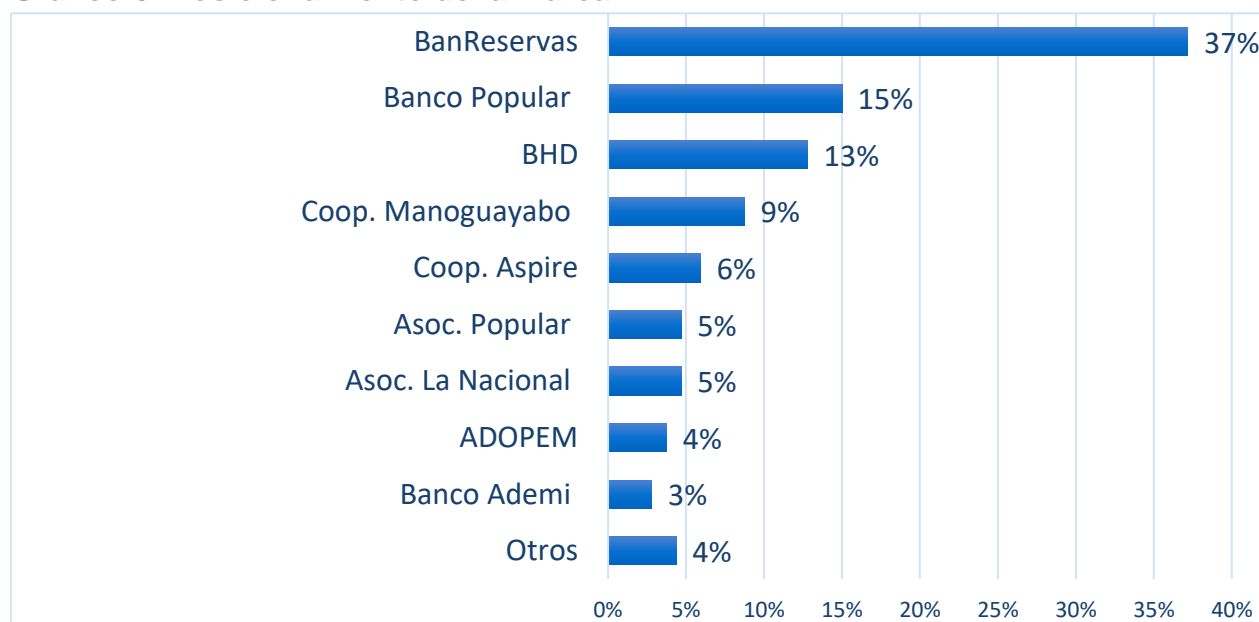
El 19% (otros), representa más de veintiséis mil personas (26,168), que significa un mercado donde duplicar la participación de la cooperativa, sin necesidad de luchar contra la competencia de la banca tradicional.

Dentro de los que utilizan otro medio para ahorrar, se destaca la casa con un 85%; evidenciando que esta población necesita una adecuada orientación financiera, oferta que nuestras cooperativas podrían brindar.

VI. Ahorros: Posicionamiento de las marcas

Al preguntar a las personas por el lugar específico donde actualmente manejan una cuenta de ahorros, los datos muestran, que la marca con mejor posicionamiento es Banreservas con un 37%. Seguido de la segunda marca que es el Banco Popular con un 15%. A estas dos marcas se suma el Banco BHD como tercera opción.

Gráfico 6: Posicionamiento de la marca

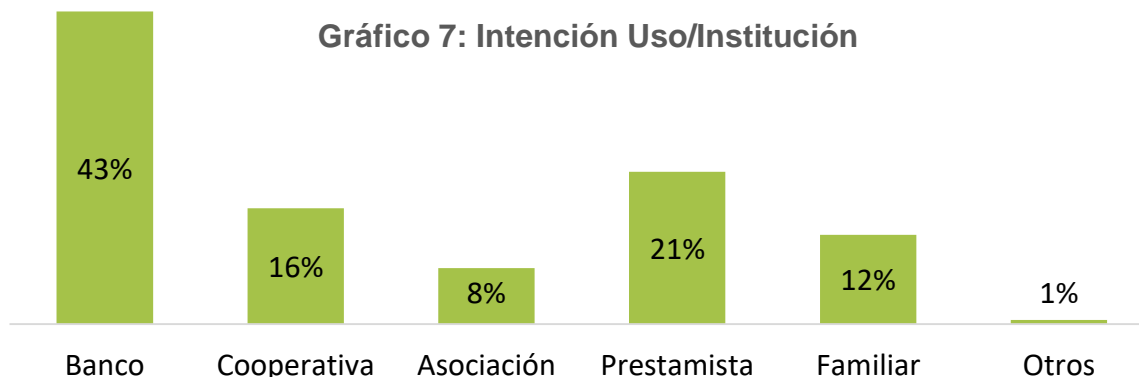


Sólo tres marcas están posicionadas como la primera opción para dos tercios (2/3) de todo el mercado, las tres son bancos. De hecho, del posicionamiento total, las marcas bancarias cubren el 85% y las cooperativas solo el 15%.

Este dato muestra la realidad de las cooperativas en este sector. Su posicionamiento como instituciones suplidoras de productos de ahorros es muy baja.

Dentro de las cooperativas se destacan Managuayabo con un 9% y COOP-ASPIRE con 6%.

VII. Créditos: Posicionamiento por tipo de institución



Con relación a la pregunta sobre un lugar que considerarían o han considerado para tomar un préstamo, más de la mitad del mercado piensa en una institución de la banca tradicional. (Banco 43% y asociación 8%).

Las cooperativas logran una participación de 16%, una proporción considerablemente inferior a los prestamistas con 21%, incluso cercana al crédito familiar (12%).

Este 34% de las opciones informales (prestamista, familiar y otros) representa un aproximado de 46,536 personas con ingresos. Este tamaño, es el doble frente al resultado de las cooperativas (16%).

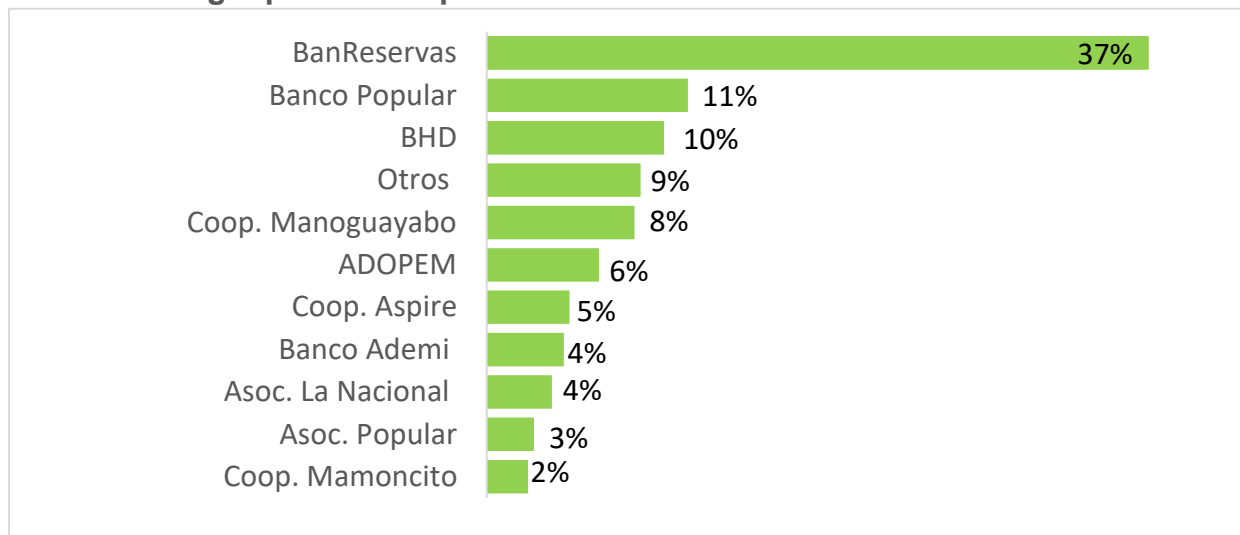
La composición anterior, muestra la amplia oportunidad que tiene un nuevo actor, como podría ser una cooperativa decida a penetrar en este mercado.

Excluyendo las opciones informales, el comportamiento del crédito es similar al producto ahorro. El 85% del mercado está inclinado hacia un banco o similares y solo un 15% hacia cooperativas.

Dada las características de una comunidad como los Alcarrizos, entendemos que el suplidor natural de servicios financieros deberían ser las cooperativas. A pesar de esta alta participación de la banca, lo que se interpreta es una baja presencia de la oferta en préstamos por parte de las cooperativas, pues la banca en realidad solo se posiciona en la mitad del mercado como se verifica anteriormente.

VIII. Créditos: Posicionamiento de marcas

Gráfico 8: Lugar para tomar préstamos

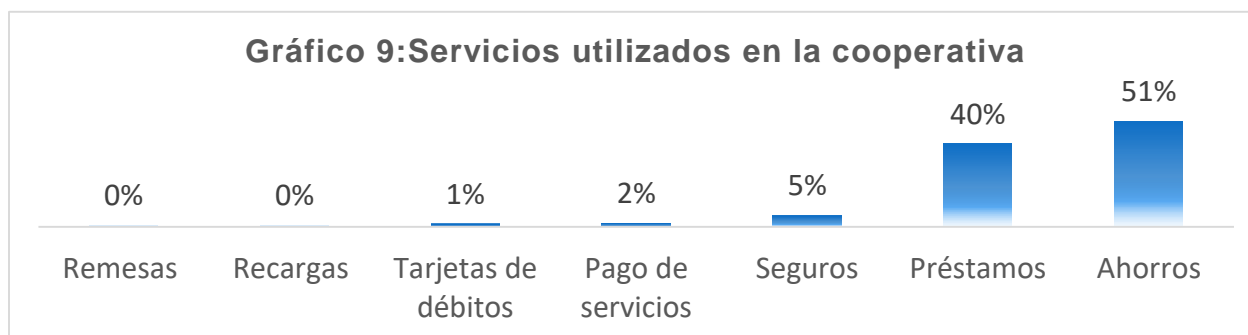


Similar a los ahorros, la empresa con más relevancia es Banreservas, con una participación tres veces mayor a la segunda marca que es Banco Popular.

La cooperativa con mayor participación es Managuayabo alcanzando un 8%. Esta cifra, sin embargo, a pesar de ser tan baja, resulta muy similar a la entidad con segundo mejor posicionamiento, lo que evidencia que es un mercado con mucha apertura para ser explotado. La segunda marca cooperativa es CoopAspire con un 5%.

El hecho que Banreservas sea una organización financiera tan relevante (3 veces mayor a la segunda), podría evidenciar un bajo nivel de oferta por parte de las marcas actuales, sabiendo ya la penetración que alcanzan las fuentes informales.

IX. Servicios en la cooperativa

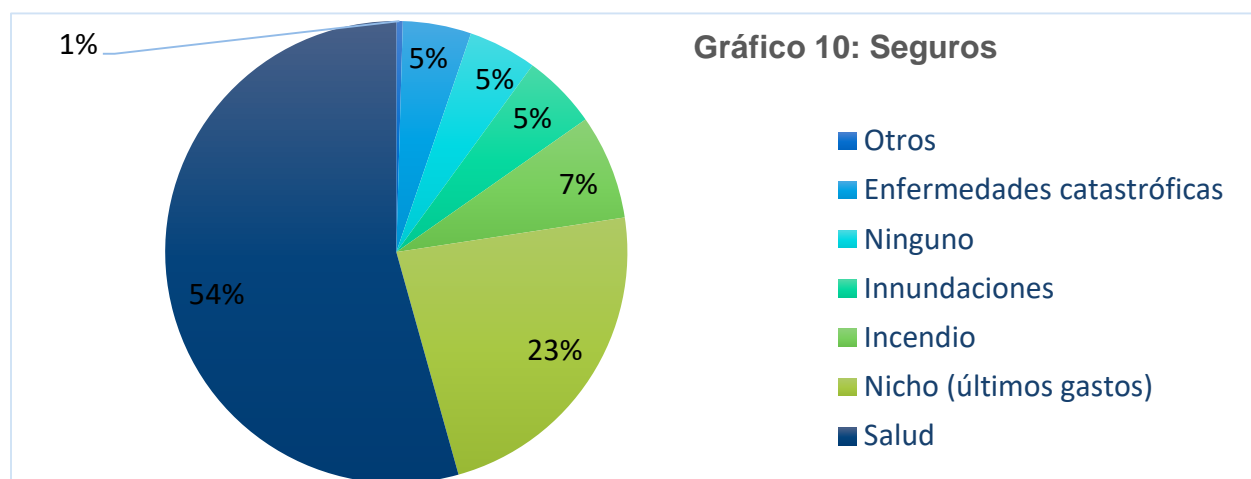


En Los Alcarizos, un 17% de las personas con ingresos (más de 23,000 personas) utilizan un producto o servicio de la cooperativa, de estos contratados, el 91% corresponde a ahorro o crédito.

Ningún otro componente de la oferta se presenta con una participación relevante, y la educación no aparece en lo absoluto. Las cooperativas de esta comunidad, no han logrado que su oferta educativa se posicione en la comunidad.

Dentro de los servicios usados además de ahorro y crédito, resultan los seguros con un 5% y el pago de servicios con un 2%. Las remesas, recargas y tarjetas de débito, tienen una participación nula.

X. Otros servicios: Intención de compra



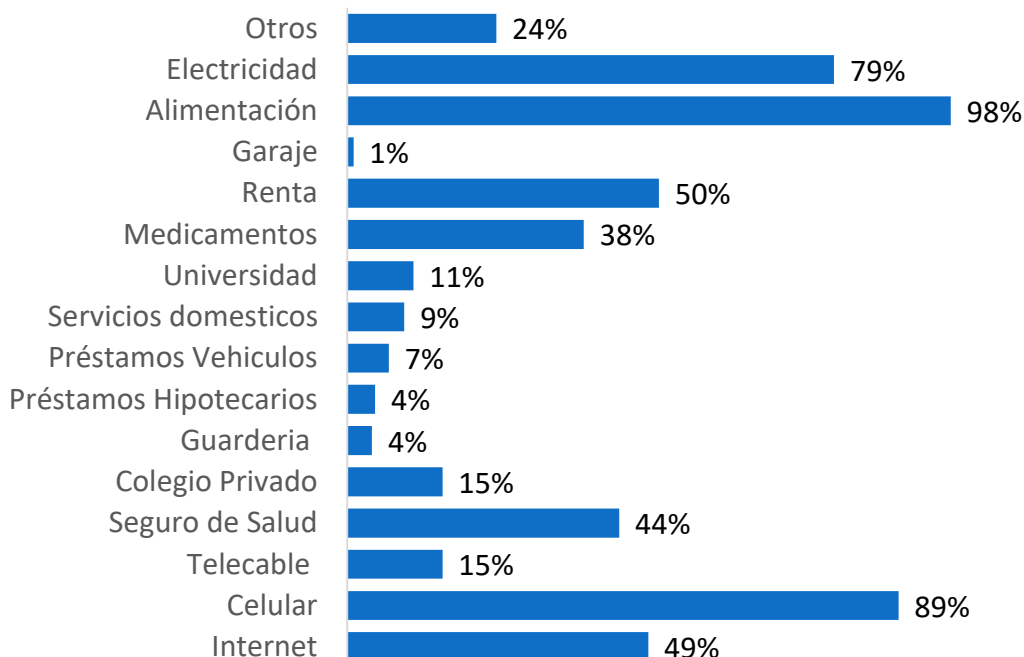
A pesar de la baja participación del uso de otros servicios en las cooperativas, al preguntar por la intención de compra de seguros los datos no pueden ignorarse. Un 54% del mercado se muestra inicialmente inclinado a adquirir un seguro de salud y un 23% asistencia para servicios funerarios. Estas son cifras importantes que guardan coherencia con el alto nivel de informalidad en la generación de ingresos (ya analizada arriba).

Aquí debemos reiterar que este estudio solo recopila la intención de compra de seguros y asistencias, no otro de los servicios (remesas, pago de facturas, recargas y tarjetas de débito). Podríamos presumir una demanda similar o coherente con los datos del mercado.

XI. Participación de los gastos

Con el objetivo de completar la interpretación de los datos relacionados a productos y servicios financieros, hemos levantado la participación de los gastos en el bolsillo de las personas.

Gráfico 11: Composición del destino de los ingresos



Como era de esperarse, el 98% de las personas reporta usar sus ingresos para la compra de alimentos. Presumimos que el 2% no registrado, puede corresponder a individuos que viven solos y cubren sus gastos alimenticios a través de un tercero, como podría ser la empresa o un familiar.

Resulta llamativo que el segundo gasto más recurrido es el pago de servicio de comunicación o factura de celular con un 89%, es decir que aproximadamente 9 de cada 10 personas, tiene este gasto. Al comparar con fuentes externas como la Encuesta Nacional Enhogares 2021, se comprueba que la tenencia de celular es de 94.2%, lo cual da consistencia a este dato. Sumado a esto, debemos destacar que uno de cada dos hogares reporta pagos por servicios de internet.

Este resultado alerta a las cooperativas sobre la necesidad de evolucionar hacia un modelo de negocio cada vez más digitalizado, convirtiendo el recurso móvil en un canal de comunicación, interacción y transacción segura con los socios. Siendo así una

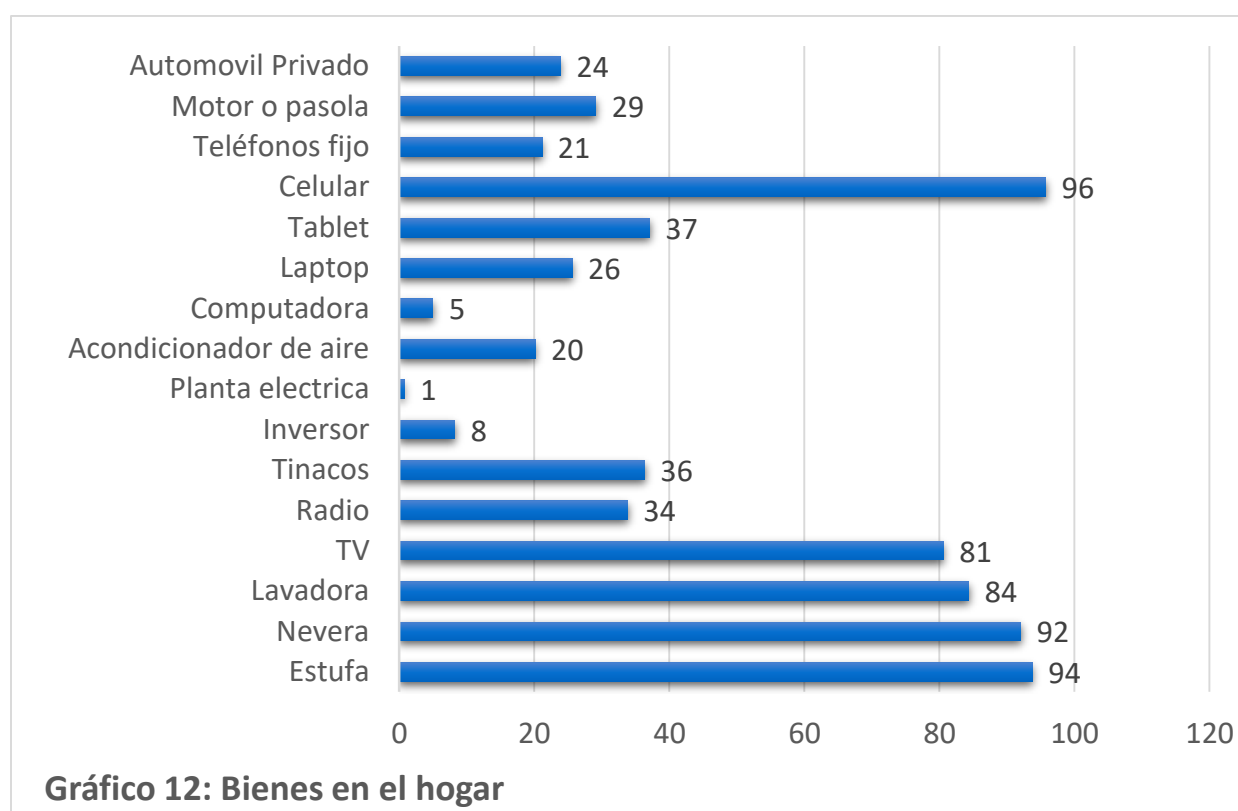
oportunidad para lograr mayor alcance hacia nuevos prospectos y fidelización de socios, aportando soluciones vanguardistas adaptadas a las expectativas que el mercado va pautando.

Sobresale también el gasto de renta, ya que una de cada dos personas lo registra. Esto podría ser una coyuntura para desarrollar, a través de las cooperativas, un programa para promover la adquisición de viviendas, por un lado, y la remodelación por el otro. Ambos productos con el menor nivel de morosidad en la industria micro financiera.

La proporción de personas que indica tener gastos en medicamentos resulta también considerablemente alta (38%). A esta cifra se agrega la intensión de compra registrada hacia los seguros de salud. Al parecer la comunidad tiene una alta necesidad de salud insatisfecha. Esto confirma la oportunidad que existe en desarrollar este producto.

XII. Bienes en el hogar

Con respecto a los bienes en la vivienda, el alto porcentaje con celular resulta obvio. Esto en detrimento de las líneas telefónicas fijas que alcanza apenas 21%. Este dato es importante a tomar en cuenta, tanto para las políticas de análisis de crédito, como para el método de relación y contacto de las cooperativas con los socios. Aquí debemos sumar las tabletas con 37% y las laptops con 26%. La presencia de facilidad digital al alcance de las personas es un hecho.



Los individuos cuentan con los bienes básicos en sus hogares, estufas, lavadoras, neveras, y TV.

Algunos datos importantes para construir una estrategia de negocios podrían estar detrás de los medios de transporte. El 24% cuenta con automóvil y el 29% con motocicleta o pasola. Contar con un transporte propio contribuye de manera significativa a la calidad de vida de las personas y sus familias, en Los Alcarrazos la generación es aún muy baja entre los individuos con ingresos.

XIII. Conclusiones

1. Todos los datos ya analizados muestran a Los Alcarrazos como un mercado con alto potencial para la industria de productos financieros cooperativos.
 2. La alta participación de las opciones informales tanto para ahorros como para préstamos, son evidencia de un mercado sin la oferta de valor adecuada. Y dado el elevado nivel de informalidad de su economía, la banca tradicional no cuenta con la experiencia, la vocación, ni el incentivo para cambiar esta realidad.
 3. Entendemos que la inclusión financiera de la comunidad de Los Alcarrazos es una labor que pueden llevar a cabo las cooperativas de ahorro y crédito. Esto demandará, sin embargo, un planteamiento estratégico que tome como base los principios filosóficos del modelo cooperativo.
 4. ***La primera conclusión clara es que una cooperativa por cuenta propia no podrá elevar el posicionamiento del modelo cooperativo como una opción de inclusión financiera y desarrollo a mediano plazo.*** Dichas entidades deben elaborar una estrategia conjunta de promoción.
 5. La oferta de valor actual de las cooperativas debe adaptarse y ampliarse. El rol de la educación será imprescindible para una estrategia exitosa. Al igual que la incorporación de servicios como remesas, recargas, seguros y asistencias.
 6. El mercado cuenta en la actualidad con todos los medios digitales. Este componente debe ser aprovechado en el diseño de la estrategia corporativa.
 7. Hacerse relevante en un mercado tan masivo es un trabajo contemplado de mediano a largo plazo.
 8. Las oportunidades de penetrar el mercado con el ahorro y crédito para la vivienda deben ser considerado por las cooperativas que desean instalarse a ofrecer sus servicios, mientras ajustan sus políticas y procedimientos a las demandas particulares de esta comunidad.
- ✓ ***Una victoria del sector cooperativo en un municipio como Los Alcarrazos, potenciaría al cooperativismo de ahorro y crédito hacia otros mercados masivos similares.***