

# Factibilidad de las Microfinanzas en Uganda



Guadalupe López de Llargo  
MERCAEI

## La Mercadotecnia en las Microfinanzas

Las microfinanzas son una herramienta que permite el acceso de poblaciones marginadas a los servicios financieros de préstamo y ahorro. El mundo microfinanciero ha tenido que profesionalizarse ante la magnitud de los problemas que enfrenta, o bien, ante los errores cometidos en el pasado. Esta dinámica de múltiples actores y circunstancias obligan a las entidades microfinancieras a buscar mayores niveles de especialización.

Hoy existe un mayor número de personas de bajos recursos con mayor acceso a dichos servicios. Se trata de personas que han dejado de ser llamados beneficiarios para pasar a ser **clientes**. A medida que las microempresas crecen en tamaño, volumen de ventas, número de empleados, etcétera, su necesidad de obtener servicios financieros más completos también evoluciona. Así, las personas marginadas han dejado de ser un grupo homogéneo con necesidades similares. Ahora, se trata de **clientes** con demandas particulares y específicas según el entorno del que se trate.

Las microfinancieras ahora deben rendir cuentas más exactas y transparentes. Los financistas solicitan a las instituciones que demuestren su desempeño y que cuenten con planes estratégicos que se anticipen a los cambios del mercado. Las exigencias de los donantes y accionistas han aumentado para que las microfinancieras demuestren su rentabilidad y autosuficiencia.

Otro cambio reciente en la industria es el mayor interés en los servicios financieros a nivel rural. Las microfinancieras que buscan crecer prestan más atención a la mejor manera de ampliar los servicios a las áreas rurales en forma rentable. Y así notamos cómo el aumento de la competencia ahora se da no sólo a nivel urbano sino también a nivel rural, y que la competencia proviene tanto del sector formal como informal.

Los nuevos actores en el escenario son los bancos

comerciales que durante mucho tiempo desconfiaron de la rentabilidad de atender a los segmentos bajos de la población. Las ONGs microfinancieras que, en forma tradicional han llenado el vacío dejado por la banca formal, y a su vez han contrarrestado el monopolio histórico de los agiotistas como ofertores exclusivos de préstamos, ahora deben competir con las ventajas comparativas de la banca formal: mayor número de sucursales, cobertura geográfica, diversidad de servicios financieros, entre otras.

La investigación de mercados es pieza clave en la profesionalización de la industria. Permite que las microfinancieras respondan a las preferencias de sus clientes, les ayuda a manejar sus riesgos y su vulnerabilidad, ampliar y profundizar la extensión y crecimiento de estos organismos, las orienta para lograr la autosuficiencia operativa y financiera, reducir las tasas de mora e incumplimiento, captar nuevas fuentes de capital, retener a los buenos clientes y minimizar las tasas de deserción a medida que los clientes frustrados dejan de acudir a la competencia para cubrir sus necesidades.

Hoy día, más microfinancieras están conscientes de la importancia de incluir la mercadotecnia en sus planes estratégicos. Estas ONGs se han fortalecido manteniendo un enfoque en el Cliente.

En México, el desarrollo de esta industria es aún incipiente, pero seguramente seguirá un camino similar de profesionalización como el observado en mercados más maduros. La utilización de herramientas como se ilustra en el presente artículo formará parte integral de este esfuerzo de profesionalización.

## Objetivos del Estudio en Uganda

El primer estudio que realizamos en Uganda fue en 1999. Fue una encuesta de satisfacción para una ONG local que, por guardar su privacidad, aquí llamaremos IMF (Institución Microfinanciera).



imagen de las instituciones microfinancieras en Uganda.

Consideramos que la forma más apropiada de cumplir con estos objetivos era a través de un estudio de factibilidad. Este tipo de encuesta permitió medir el tamaño actual y potencial del mercado, así como la proporción del mercado de las micro financieras del país. En forma paralela, se midió la satisfacción de los clientes con los productos y servicios, además de identificar las principales necesidades con respecto a dichos productos y servicios. Todo ello permitió que la organización mejorara sus productos y servicios, y estimara la factibilidad real de su crecimiento proyectado.

### **Mercado Actual y Potencial de las Microfinanzas en Uganda**

Esta encuesta de factibilidad se realizó con dos submuestras complementarias. Una fue la muestra de entrevistas que se llevó a cabo en hogares; la otra fue una muestra de entrevistas que se condujeron en lugares de trabajo. En ambos casos, la primera parte del cuestionario incluyó un censo que se aplicó a todas las personas mayores de 18 años que vivieran o trabajaran en ese lugar. El resto del cuestionario exploró temas relacionados con el uso, hábitos, actitudes y comportamiento, así como principales atributos demandados sobre los productos microfinancieros.

Con el fin de estimar el tamaño actual del mercado, proporción del mercado y el potencial del mercado para cada producto (créditos y ahorro), la información obtenida a través del censo en hogares (512 entrevistas en 19 distritos) se vinculó con la información de la población en esos mismos distritos proporcionada por el Departamento de Estadística de Uganda.

Las respuestas obtenidas en la muestra total de 1,296 entrevistas (784 de las cuales se realizaron en los lugares de trabajo), permitieron obtener una comprensión profunda sobre los cuatro segmentos en los cuales se dividió la población, a saber:

- 1) Hogares cuya fuente de ingreso predominante fuera la agricultura.
- 2) Hogares cuya fuente de ingreso predominante fueran las microempresas (definidas en función al número de empleados, con dos o menos).

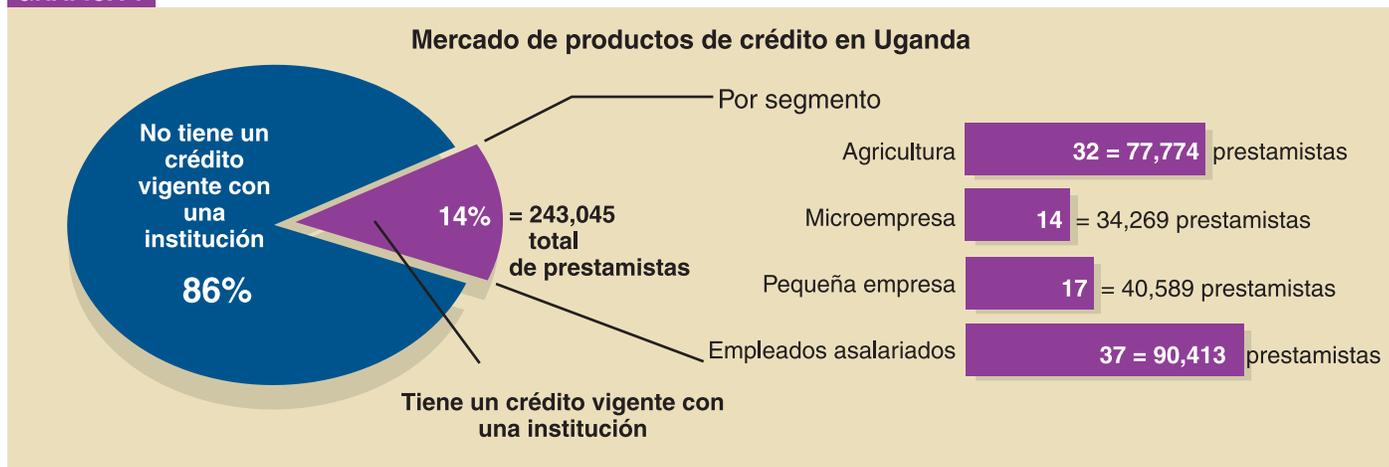
Los planes de IMF son transformarse en una institución microfinanciera regulada que le permita captar ahorros tanto de su clientela como del público en general. Para ello, debe obtener una licencia de una Institución Microfinanciera Captadora de Ahorros (*Microfinance Deposit taking Institutions—MDI*) del Banco Central de Uganda. Parte de los requisitos de la solicitud para dicha licencia fue la entrega de una investigación de mercados.

Este estudio comenzó en mayo de 2004 con el fin de demostrarle al Banco Central de Uganda y a los inversionistas externos que las proyecciones de IMF estipuladas en su Plan Estratégico de los próximos tres años, se basan en el entendimiento objetivo de su mercado y de su potencial de crecimiento.

De tal forma, los resultados del estudio cumplieron con los siguientes objetivos:

- Informar y justificar las suposiciones de crecimiento (tamaño del portafolio y número de clientes vigentes) presentes en las proyecciones financieras del plan de negocios de IMF.
- Priorizar la introducción de nuevos productos microfinancieros para aumentar la penetración en el mercado.
- Guiar esfuerzos orientados a refinar los productos existentes (crédito grupal e individual; ahorro voluntario).
- Medir en forma específica: el tamaño del mercado actual y potencial de los productos de crédito y ahorro en función de segmentos meta del mercado; la proporción del mercado de IMF por producto; reconocimiento y posicionamiento en

**GRÁFICA 1**



3) Hogares cuya fuente de ingreso predominante fueran las empresas pequeñas (definidas en función al número de empleados, de tres a cinco).

4) Hogares cuya fuente de ingreso predominante fuera el salario, es decir, empleados asalariados.

Esta sección se basa en las 512 entrevistas a hogares, mientras que el resto del reporte muestra los resultados de la muestra total (1,296 entrevistas).

### A. Productos de crédito

#### Productos de crédito —Penetración del mercado

Los resultados de la encuesta arrojaron que el 14% de los hogares tiene un crédito en la actualidad con una institución microfinanciera, y fueron capaces de dar el nombre de la institución con la cual tienen dicho préstamo.

La multiplicación del número de hogares (1,736,036) con capacidad de solicitar un préstamo por .14 da como resultado el tamaño de la penetración del mercado de créditos en Uganda, es decir: 243,045 prestamistas.

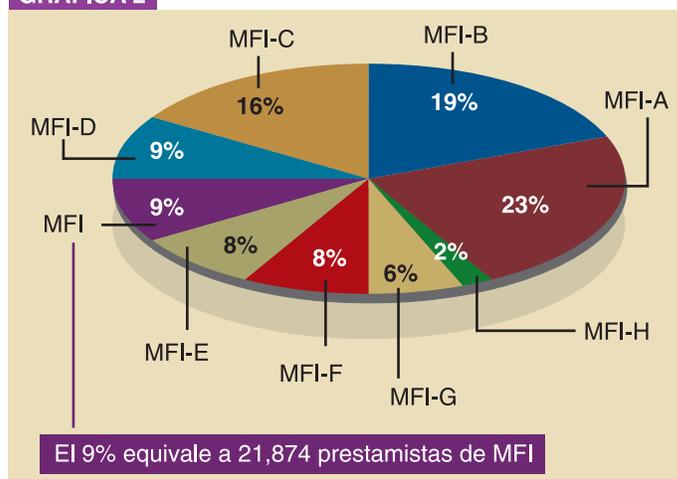
Los segmentos agrícola y de empleados asalariados equivalen a dos terceras partes del mercado actual de préstamos. Gráfica 1.

#### Productos de crédito —Proporción del mercado

Ocho son las entidades microfinancieras que comparten el 92% de los créditos institucionales. Aun cuando MFI-A y MFI-B son los actores más grandes, no existen señales de una entidad que monopolice el sector. La MFI bajo estudio tiene, por su parte, el 9%

del mercado de créditos, lo que representa un total de casi 22,000 prestamistas. Gráfica 2.

**GRÁFICA 2**

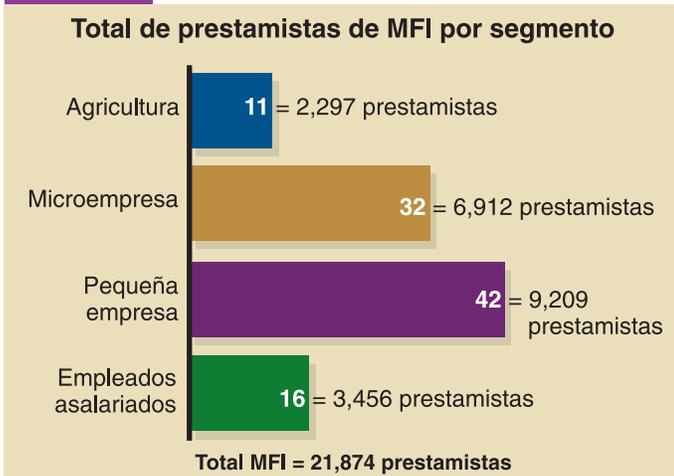


La gráfica 3 muestra que tres cuartas partes del portafolio de créditos de la MFI bajo estudio, se distribuyen entre los segmentos de la micro y pequeña empresa.

#### Productos de crédito—Tamaño del mercado

El tamaño del mercado potencial para los productos de crédito se definió como aquellos hogares cuya capacidad de repago mensual (excedente disponible mensual neto multiplicado por .4<sup>1</sup>) es positivo, es decir, que cuentan con el ingreso disponible suficiente como para pagar las cuotas del crédito.<sup>2</sup> El mercado total potencial se dividió entre el mercado actual ya atendido (prestamistas vigentes) y el mercado virgen (prestamistas potenciales). Las personas sin po-

GRÁFICA 3

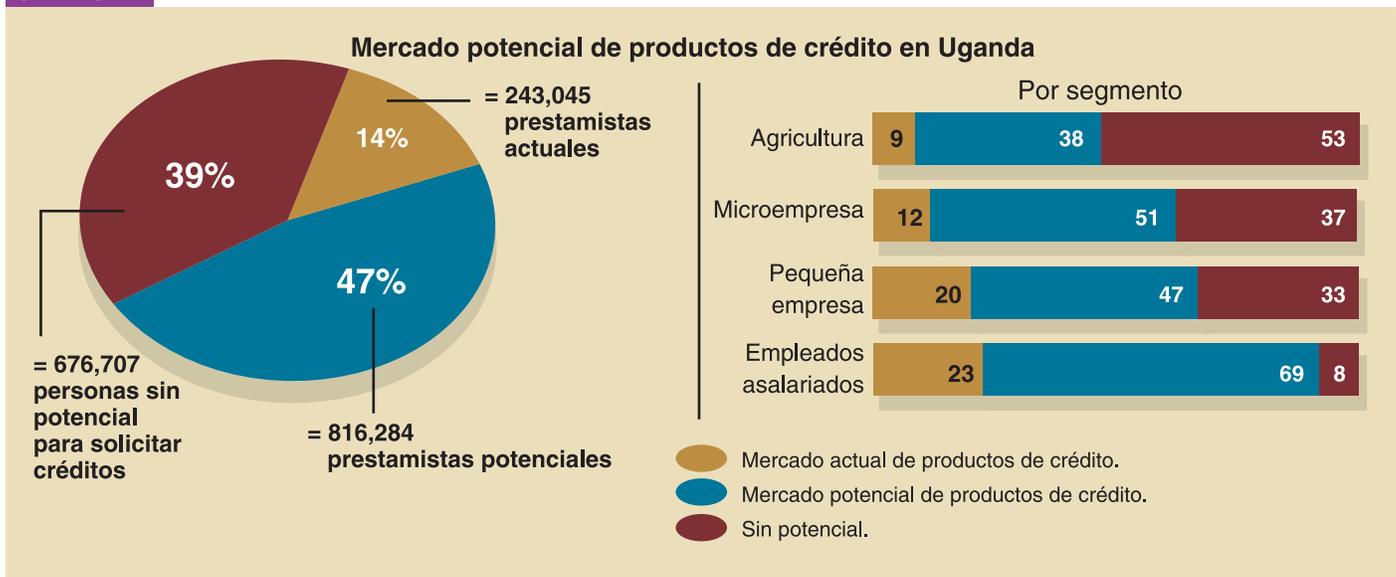


tencial para solicitar préstamos son aquellas con déficit mensuales. Gráfica 4.

Existe un amplio margen de crecimiento del mercado de los productos de crédito. La encuesta reveló que menos de una cuarta parte del total ha sido penetrado. Se calculó que su tamaño es de poco más de un millón de personas, de los cuales 243,000 ya tienen un crédito y 816,000 todavía no han recibido ningún préstamo.

El nivel más bajo de penetración del crédito se da en el segmento agrícola, mientras que el mayor ocurre en el segmento de empleados asalariados. Los prestamistas potenciales del sector agrícola ascienden a 300,000 y los prestamistas potenciales del sector asalariado equivalen a 250,000 personas.

GRÁFICA 4



Para concluir, la tabla 1 resume el tamaño real del mercado de los productos de crédito. Se extrapola la capacidad de endeudamiento de cada segmento al resto de la población que guarda el mismo perfil del segmento.

## B. Productos de Ahorro

### Productos de ahorro—Penetración del mercado

La penetración de los productos de ahorro es mayor en comparación con los productos de crédito. Los resultados de la encuesta revelan que el 45% de los hogares ahorran en una institución financiera y fueron capaces de dar el nombre de la institución donde guardan dichos ahorros.

Al multiplicar el número de hogares (1,736,036) por .45, es posible estimar la penetración actual de los productos de ahorro en Uganda. Esto equivale a un total de 781,216 ahorristas.

Los segmentos de la agricultura y de empleados asalariados incluyen tres cuartas partes del mercado actual de los productos de ahorro. Gráfica 5.

### Productos de ahorro—Proporción del mercado

Las principales ocho instituciones financieras de Uganda captan el 95% de los ahorros. Sin embargo, MFI-A con el 32% del mercado y MFI-B con el 31% del mercado son los actores que concentran las dos terceras partes de este mercado. Por su parte, la MFI bajo estudio tiene el 7% del mercado de produc-

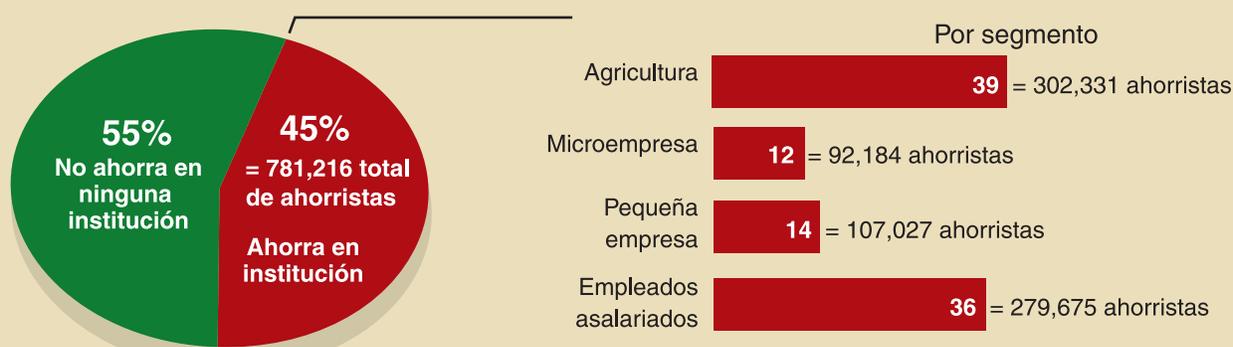
**Tabla 1**

	Porcentaje del segmento que califica para tener un crédito	No. de hogares en Uganda con el mismo perfil del segmento	No. de prestamistas potenciales	No. de prestamistas que califican para un préstamo menor a 1,000,000/= (USD\$550)*	No. de prestamistas que o califican para un préstamo mayor a 1,000,000/= (USD\$550)
Agricultura	47%	868,018	407,968	396,684	11,284
Micro empresa	63%	274,294	172,805	153,605	19,201
Pequeña empresa	67%	203,116	136,088	91,402	44,686
Empleados asalariados	92%	390,608	359,359	289,050	70,309
<b>Total</b>		<b>1,736,036</b>	<b>1,076,221</b>	<b>930,741</b>	<b>145,480</b>

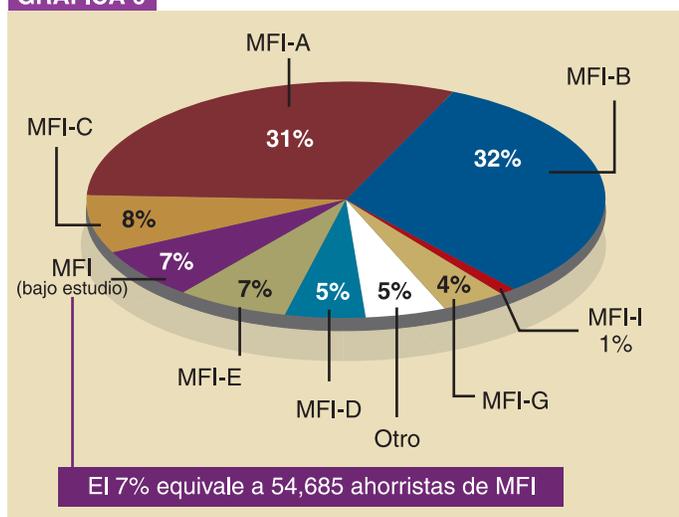
\* El tipo de cambio a mayo 2004 fue USD\$1 = 1,815 shilling ugandés.

**GRÁFICA 5**

**Mercado de los productos de ahorro en Uganda**



**GRÁFICA 6**



tos de ahorro, lo que representa un total de casi 55,000 ahorristas. Gráfica 6.

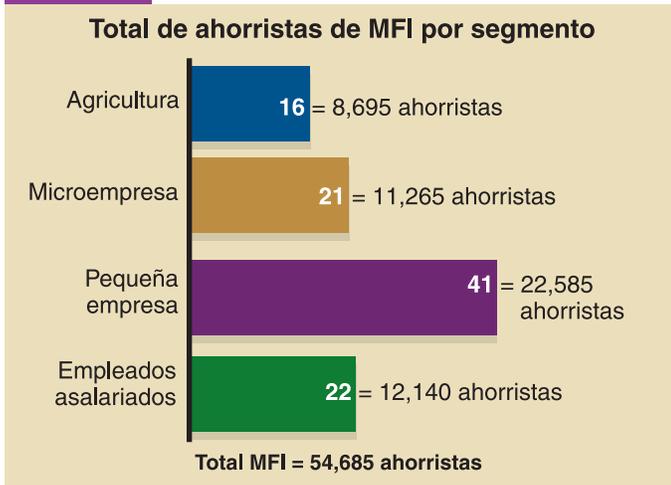
La mayor parte de los ahorristas de la MFI bajo estudio provienen del segmento de pequeñas empresas, como se indica en la gráfica 7.

**Productos de ahorro—Tamaño del mercado**

El mercado potencial de los productos de ahorro se definió como aquellos hogares cuya capacidad de ahorro mensual (excedente disponible mensual neto multiplicado por .1)<sup>3</sup> es positivo.

El mercado potencial total se dividió entre el mercado penetrado (ahorristas vigentes) y el mercado virgen (ahorristas potenciales). Las personas sin potencial de ahorro, presentan déficit mensuales.<sup>4</sup>

GRÁFICA 7



Como lo muestra la gráfica 8, el tamaño del mercado de productos de ahorro es de 1,080,439 ahorristas, de los cuales 781,216 ya han sido atendidos por instituciones financieras, y sólo 299,223 no tienen una cuenta de ahorros en una institución. Así, vemos que más de dos terceras partes del mercado de los productos de ahorro ha sido penetrado.

Ahorrar en instituciones es poco común entre los microempresarios y muy común entre los asalariados. Por otra parte, los segmentos de la agricultura y de las microempresas mostraron déficit más altos. En cambio, los segmentos de empleados asalariados y de la pequeña empresa tienen una mayor capacidad de ahorro.

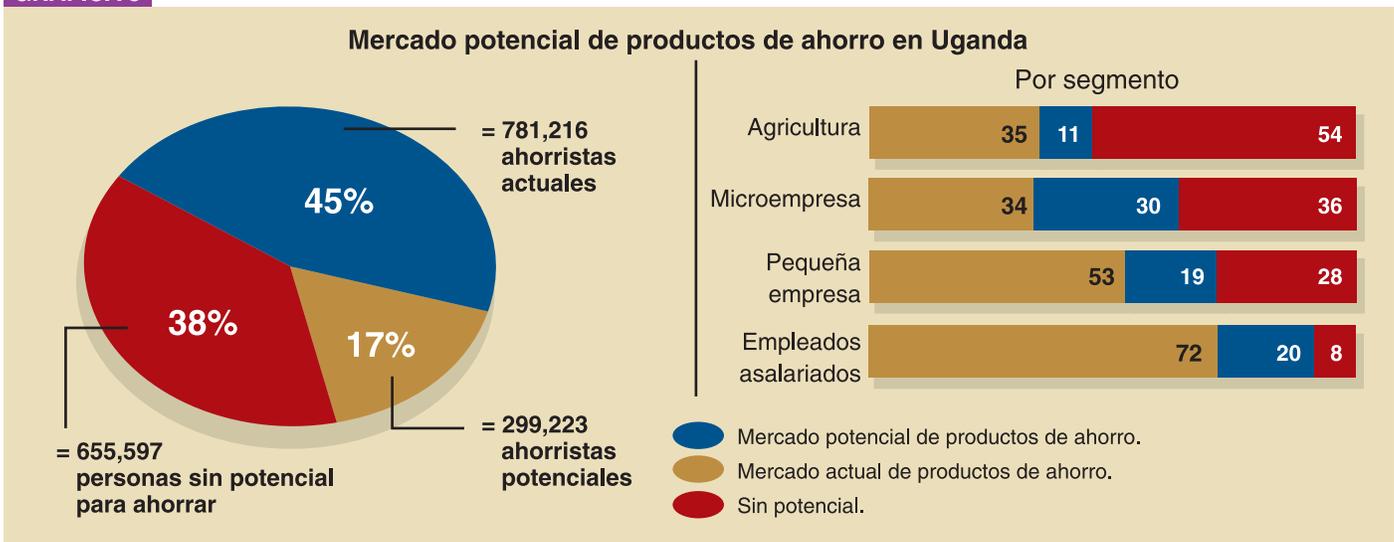


Las siguientes cifras sobre el tamaño real del mercado de los productos de ahorro se calcularon con base en los porcentajes de hogares de los segmentos respectivos que cuentan con un excedente disponible mensual neto. Tabla 2.

### Conclusión

Uganda es un mercado con un desarrollo medio de las microfinanzas, con una competencia cada vez mayor. Esto se confirma con la fuerte presencia de dos bancos comerciales que atienden a estos segmentos, además de otras varias entidades proveedoras del servicio, con los altos niveles de penetración del mercado de los productos de ahorro del tipo institucional, entre otras. Ciertamente, los mecanismos de ahorro y crédito informales (tandas, agiotistas, etcétera) continúan manteniendo un peso importante a la fecha.

GRÁFICA 8





**Tabla 2**

	Porcentaje del segmento que califica para tener ahorros	No. de hogares en Uganda con el mismo perfil del segmento	No. de ahorristas potenciales
Agricultura	46%	868,018	399,288
Micro empresa	64%	274,294	175,548
Pequeña empresa	72%	203,116	146,244
Empleados asalariados	92%	390,608	359,359
<b>Total</b>		<b>1,736,036</b>	<b>1,080,439</b>

En este contexto, la información recabada en el presente estudio fue muy útil al cliente para afinar sus planes de crecimiento estratégico y lograr la licencia de institución microfinanciera con capacidad de captar ahorro por parte del Banco Central de Uganda.

Cabe mencionar que este estudio fue el primero en dicho país en medir en forma cuantitativa rigurosa el tamaño del mercado microfinanciero actual y potencial, así como la proporción del mercado de los principales actores en los distintos segmentos meta.

### Nota Metodológica

Se realizaron un total de 1,268 entrevistas entre el 26 de mayo y el 16 de junio de 2004. A continuación se detalla la metodología seguida con el fin de lograr no sólo una muestra representativa, sino una muestra capaz de permitir extrapolar los resultados de la encuesta a números concretos de clientes microfinancieros en Uganda.

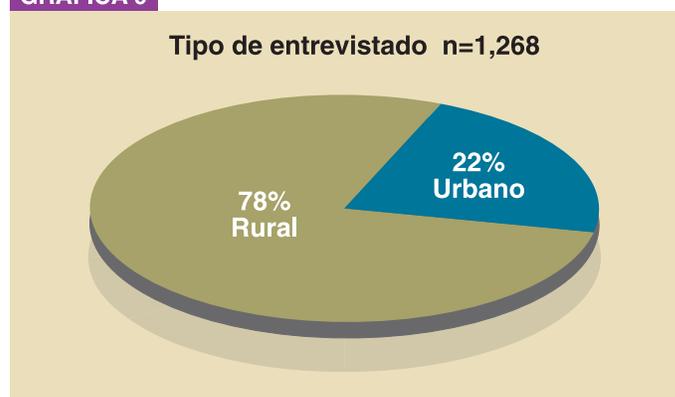
### Muestreo

**Paso 1: Selección de distritos (equivalente a estados) y parroquias (equivalente a secciones electorales).**

La encuesta es representativa de la población que vive en los 20 distritos en donde la IMF realiza operaciones. Se entrevistó a una muestra aleatoria de hogares y de lugares de trabajo.

El primer paso fue seleccionar a una muestra de parroquias dentro de cada distrito, seleccionando parroquias con probabilidad proporcional al tamaño (PPT) de cada una, garantizando que parroquias densamente y escasamente pobladas pudieran ser seleccionadas en forma proporcional.

**GRÁFICA 9**

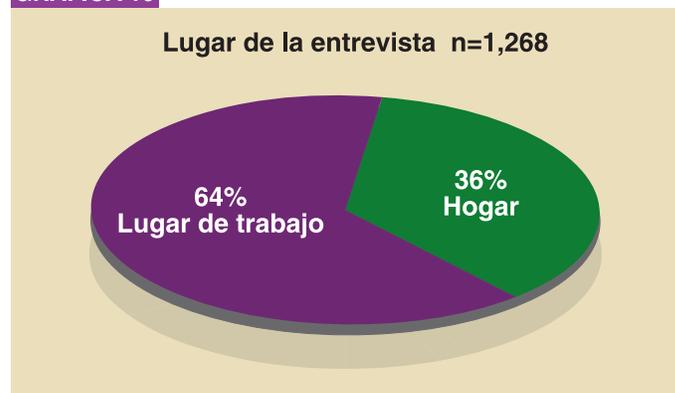


La selección de parroquias reflejó la distribución urbano – rural de los 20 distritos muestreados. Gráfica 9.

### Paso 2: Selección de hogares / lugares de trabajo.

Dentro de cada parroquia, trabajó un equipo de 4 encuestadores y un supervisor de campo. Partiendo del centro de la parroquia, cada entrevistador caminó hacia cada uno de los cuatro puntos cardinales - norte, sur, este y oeste.

**GRÁFICA 10**



Para seleccionar el lugar a entrevistar, el entrevistador contó con un código que relacionó el día de la entrevista con el salto sistemático a aplicar. Por ejemplo, si el día del mes era el 5, 14 ó 23, el entrevistador seleccionó la quinta casa o negocio a su derecha. Si el día del mes era 6, 15 ó 24, entonces seleccionó la sexta casa o negocio a su derecha, y así sucesivamente.

De esta manera, se seleccionaron 512 hogares y 718 negocios. Gráfica 10.



### Paso 3: Censo dentro de la encuesta

Una vez seleccionado el lugar, se aplicó un censo para conocer el total de residentes en el hogar o empleados del negocio.

Primero el entrevistador enlistó a todas las personas mayores de 18 años, ya que IMF sólo trabaja con personas mayores a 18 años. Luego se indagó quiénes de los mayores de 18 años recibían un ingreso y por qué tipo de actividad. A quienes recibían ingresos, se les preguntó si tenían algún tipo de crédito en general, si deseaban uno, y si podrían pagarlo; y si tenían algún tipo de ahorro en cualquier tipo de institución de ahorros, y si podían ahorrar ahí.

Sólo quienes pasaron este filtro fueron seleccionados para la entrevista.

Este censo se utilizó tanto para seleccionar al entrevistado final como para extrapolar los resultados de la encuesta a números reales de personas. El número total de residentes o empleados en nuestro censo fue de 4,202 personas.

### Paso 4: Selección del entrevistado final

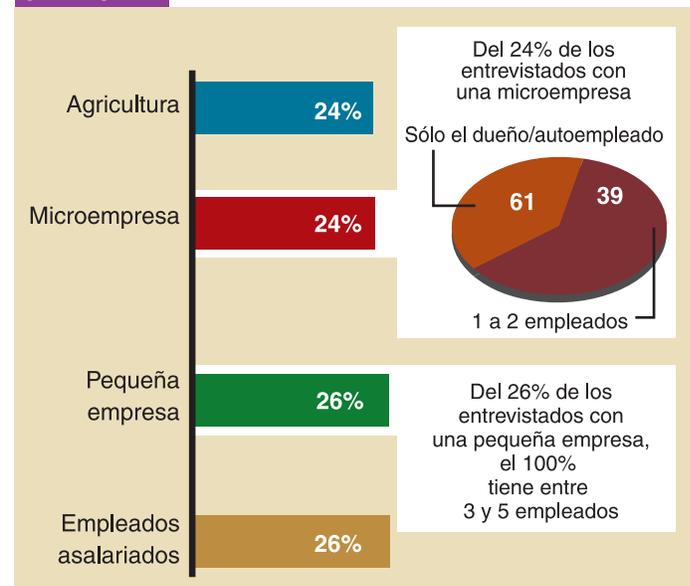
Si más de una persona en el hogar o negocio pasaba el filtro, se utilizó una baraja de cartas con números para seleccionar en forma aleatoria a la persona a entrevistar. Si esa persona no se encontraba, se seleccionó a una segunda persona. Si de nuevo no se encontraba, se hizo una cita para regresar. Si al regresar de nuevo no se encontraba el entrevistado seleccionado, se sustituyó el lugar de entrevista por la casa ubicada inmediatamente al lado.

La composición en términos de género de la encuesta reflejó la distribución de género de Uganda, cerca de 50% - 50%.

Se buscó lograr una muestra de los cuatro principales segmentos de actividades económicas: 1) hogares que dijeran que su principal fuente de ingresos (más del 50%) fuera la agricultura; 2) hogares cuya principal fuente de ingresos fuera una micro empresa (2 empleados o menos); 3) hogares cuya principal fuente de ingresos fuera una pequeña empresa (3 a 5 empleados) y, 4) hogares cuya principal fuente de ingreso fuera un salario.

Se asignaron cuotas a los entrevistadores para garantizar las muestras por segmento. La composición final de la muestral quedó como se observa en la gráfica 11.

**GRÁFICA 11**





## Representatividad

El procedimiento descrito garantizó lo siguiente:

1. *Una muestra aleatoria de hogares en los distritos donde IMF tiene clientes.* Al combinar la encuesta en hogares con datos duros provenientes del Departamento de Estadística del Uganda, fue posible extrapolar los hallazgos de la encuesta al universo estudiado.
2. *Una muestra aleatoria de negocios en los mismos 20 distritos.* Esta información sirvió para complementar la encuesta a hogares y tener información más confiable de la población económicamente activa en Uganda.
3. *La encuesta es representativa de la distribución de género del país.*
4. *La encuesta es representativa de los cuatro segmentos principales de actividad económica, agricultura, micro negocio, pequeño negocio, y empleado asalariado.* La tabla 3 revela el número de entrevistas aplicado a cada segmento. Esto ofrece un margen de error teórico muestral, para cada segmento, de +/- 6% con una confiabilidad estadística del 95%.

Es importante resaltar que muchos hogares tienen más de una fuente de ingresos. Esto es principalmente cierto en el segmento agrícola, donde sólo el

Tabla 3

Principal fuente de ingreso (Segmentos)	Número de entrevistas
Agricultura	334
Microempresa	316
Pequeña empresa	321
Empleado asalariado	325
Total	1,296

50% del ingreso proviene de actividades agrícolas, y es complementado mediante negocios o salarios. En contraste, casi el 90% de los segmentos de negocios o asalariados reciben ingreso fundamentalmente de sus principales actividades económicas. Gráfica 12.

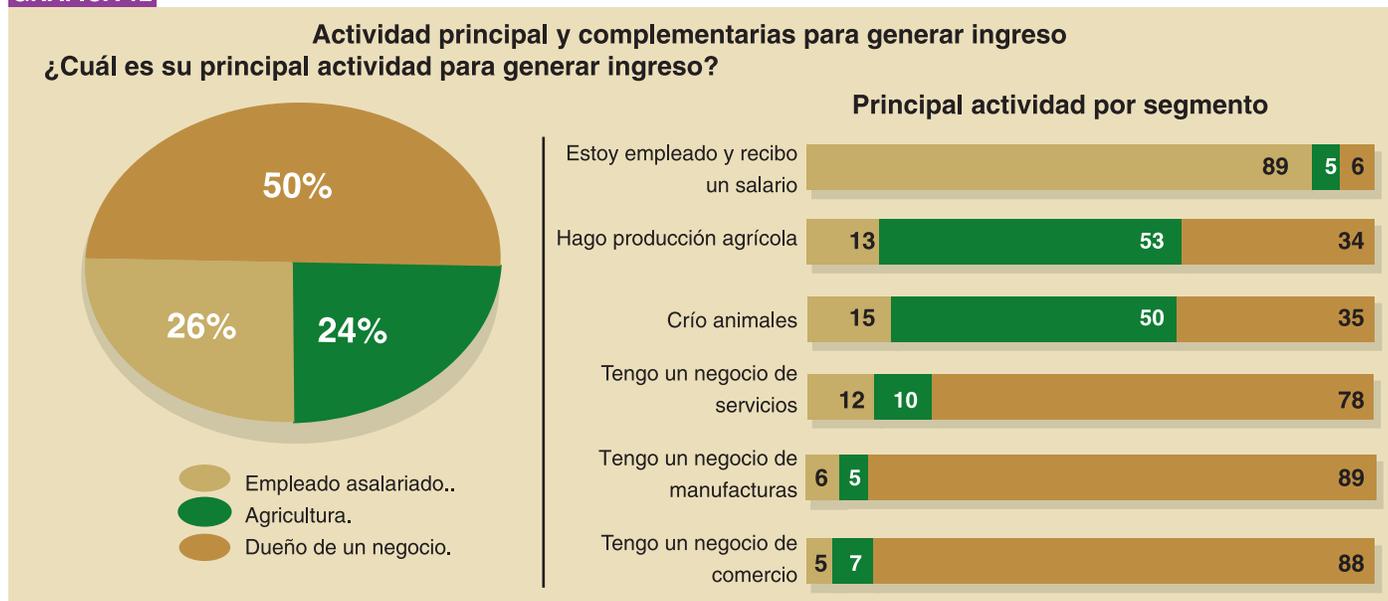
## Cobertura geográfica

La tabla 4 muestra los distritos seleccionados donde fue aplicada la encuesta y la población de cada distrito para mediados de 2004, según el Departamento de Estadística de Uganda. También señala el número de encuestas en hogares aplicadas en cada distrito. Para darle a cada distrito su peso proporcional dentro de la encuesta, se aplicó un ponderador.

## Extrapolar los datos del censo a números reales de población

Para extrapolar los resultados de la encuesta de

GRÁFICA 12



**Tabla 4**

Distrito	Población junio-2004	Número total de personas mayores de 18 años según el censo de la encuesta	% Censo de población	% Censo de la encuesta	Ponderador
1. Kampala	1,290,500	68	10.3%	4.1%	2.5240
2. Mbarara	1,142,500	154	9.1%	9.2%	0.9867
3. Wakiso	1,035,800	217	8.3%	13.0%	0.6348
4. Mukono	845,800	75	6.7%	4.5%	1.4998
5. Masaka	777,300	122	6.2%	7.3%	0.8474
6. Mbale	760,800	73	6.1%	4.4%	1.3861
7. Iganga	757,300	137	6.0%	8.2%	0.7352
8. Kamuli	753,200	89	6.0%	5.3%	1.1255
9. Bushenyi	746,400	10	6.0%	0.6%	9.9268
10. Tororo	589,300	66	4.7%	4.0%	1.1875
11. Pallisa	552,000	146	4.4%	8.8%	0.5028
12. Kabale	479,400	100	3.8%	6.0%	0.6376
13. Bugiri	464,800	7	3.7%	0.4%	8.8309
14. Jinja	436,100	134	3.5%	8.0%	0.4328
15. Kumi	417,500	32	3.3%	1.9%	1.7352
16. Soroti	406,800	131	3.2%	7.9%	0.4130
17. Kyenjojo	405,700	6	3.2%	0.4%	8.9927
18. Ntungamo	-	-	-	-	-
19. Kabarole	368,300	62	2.9%	3.7%	0.7900
20. Kamwenge	312,300	39	2.5%	2.3%	1.0650
<b>Total</b>	<b>12,541,800</b>	<b>1,668</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

factibilidad a números de población reales, se relacionaron los datos del censo de la encuesta en hogares con la información censal del Departamento de Estadística de Uganda. Tabla 4.

- Los resultados del censo de la encuesta en hogares muestra el total de personas viviendo en los 512 hogares entrevistados. El total de personas mayores de 18 años viviendo en esos hogares es de 1,668.
- Los 19 distritos<sup>5</sup> donde el censo de hogares se realizó cuenta con una población total de personas de todas las edades de 12,541,800.
- De acuerdo con el Departamento de Estadística de Uganda, 52% de los ugandeses tiene 15 años de edad o menos. Se estimó que 55% de la po-

blación tiene 17 años o menos. Esto nos deja con un 45% de la población con 18 años o más. Para obtener el número total de ugandeses mayores a 18 años en los 19 distritos encuestados, se multiplicó el total de la población en esos distritos (12,541,800) por  $.45 = 5,643,810$ .

- El censo de la encuesta reveló que el 77% de las personas mayores de 18 años cuenta con un ingreso. Por lo tanto, para obtener el número de personas con ingreso en esos 19 distritos se multiplicó 5,643,810 por  $.77 = 4,340,090$ .
- Dado que sólo se entrevistó a una persona por hogar, y todos los porcentajes de la encuesta provienen de un entrevistado por hogar, fue necesario traducir los números censales de población en números censales de hogares.

- El censo de la encuesta revela que hay, en promedio, 2.5 adultos en cada hogar que gana un ingreso. Para traducir el número de personas a número de hogares, se dividió 4,340,090 entre  $2.5 = 1,736,036$ .
- Esto es, los resultados de la encuesta representan 1,736,036 hogares con una persona con ingresos mayor de 18 años. **Este fue el número clave que utilizamos para relacionar (extrapolar) los resultados de la encuesta a números concretos de personas. Todos los porcentajes fueron multiplicados por 1,736,036.**

### En resumen

Población	Definición	Fuente
12,541,800	Población total en los 19 distritos encuestados.	Departamento de Estadística de Uganda.
5,643,810	Población estimada de 18 años o más.	Departamento de Estadística de Uganda.
4,340,090	Población estimada de 18 años o más con un ingreso.	Censo de la encuesta
1,736,036	Número de hogares representados por la encuesta.	Censo de la encuesta



### Notas

<sup>1</sup> En forma conservadora, se consideró que un hogar sólo tiene la capacidad para asignar el 40% de su excedente disponible mensual para el pago de cuotas.

<sup>2</sup> El excedente disponible mensual neto se obtuvo tras el análisis de varias preguntas sobre ingresos y gastos. Los resultados se estandarizaron en ingresos y gastos mensuales. Finalmente, Excedente mensual disponible neto = Ingresos mensuales – Gastos mensuales.

<sup>3</sup> La multiplicación por .1 es por la suposición de que los ahorristas están en posibilidades de ahorrar el 10% de su ingreso neto mensual.

<sup>4</sup> La capacidad real de ahorro se determinó con una serie de preguntas. Primero se calculó el excedente disponible mensual neto y luego se multiplicó por .1. Segundo, se contrastaron las respuestas y finalmente se concluyó que muchos entrevistados reportan ahorros mayores en comparación con su capacidad real de ahorrar.

<sup>5</sup> En Ntungamo, no se realizaron encuestas en hogares por lo que este distrito se eliminó del censo, del procedimiento de extrapolación, y del análisis relacionado con hogares.

