



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE SALTA

FACULTAD DE  
CS. ECONÓMICAS,  
JURÍDICAS Y SOCIALES



CD ECO N° 403-26  
EXPTE. N°: 6210/25  
Salta, 15 ABR 2026

**VISTO:** La nota presentada por la Lic. Lorena Rojas mediante la cual solicita se apruebe el Informe Final del Proyecto de extensión con participación estudiantil "Alianzas Estratégicas: una experiencia de articulación Universidad-Empresa Microfinanciera" aprobado por Res. CD-ECO N° 278/25; y,

**CONSIDERANDO:**

Que según el Artículo 6 de la Res. CD-ECO N° 278/25 se dispone que una vez finalizado el proyecto se deberá elaborar un Informe Final dando cumplimiento a los atributos determinados en Anexo I de la Res. CD-ECO N° 105/25 que aprueba la 6ta. Convocatoria para Proyectos de Extensión Universitaria con Participación Estudiantil.

Que en consecuencia, el Equipo Coordinador del Proyecto de Extensión Universitaria con Participación Estudiantil "Alianzas Estratégicas: una experiencia de articulación Universidad-Empresa Microfinanciera" presenta el informe final del mismo para su evaluación.

Que por Res DECECO N° 1167/25 se aprueba la rendición de gastos del curso.

Que a fs. 70, la Coordinadora de Extensión considera pertinente y adecuado el Informe presentado.

Que la Comisión de Posgrado y Extensión Universitaria emite dictamen favorable.

Que el Consejo Directivo en su Reunión Ordinaria N° 03/2026 celebrada de manera presencial el día 31/03/26, aprobó el dictamen de la Comisión de Posgrado y Extensión Universitaria.

**POR ELLO:** En uso de las atribuciones que le son propias,

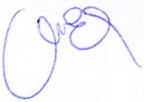
**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y SOCIALES**

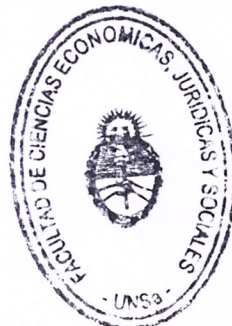
**RESUELVE:**

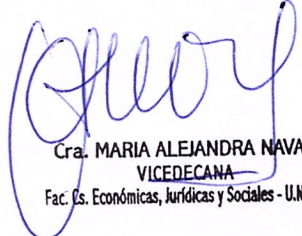
**ARTÍCULO 1º.- APROBAR** el Informe Final del Proyecto de Extensión con participación estudiantil denominado "Alianzas Estratégicas: una experiencia de articulación Universidad-Empresa Microfinanciera", autorizado por Res. CD-ECO N° 278/25, presentado por su Directora Lorena Rojas que obra en ANEXO.

**ARTÍCULO 2º. - Publíquese** en el Boletín Oficial de la Facultad y hágase saber a la Dirección de Posgrados, a la Lic. Lorena Rojas para su toma de conocimiento y demás efectos.

Melg

  
Esp. OSCAR RENE MAIGUA  
Secretario de Investigación y Extensión  
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.



  
Cra. MARIA ALEJANDRA NAVAS  
VICEDECANA  
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE SALTA

FACULTAD DE  
CS. ECONÓMICAS,  
JURÍDICAS Y SOCIALES



CD ECO N° 103-26  
EXPTE. N°: 6210/25

Salta,

6ª CONVOCATORIA para PROYECTOS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA CON PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL

Universidad Nacional de Salta  
Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales

**INFORME**

**Proyecto**

**Alianzas Estratégicas: una experiencia de articulación  
Universidad – Empresa Microfinanciera**

Res.CD ECO N° 278-25

Expte. N° 6210/25

Directora  
Lic. Lorena Rojas





Índice

Índice .....1

1. Fundamentación y objetivos del proyecto .....2

2. Actividades realizadas .....3

2.1 La empresa .....3

2.1.1 OMLA S.A. ....3

2.1.2 Administración de riesgos .....5

2.1.3 Ventajas Competitivas .....6

2.1.4 Filosofía Empresarial .....7

2.1.5 ¿Cómo es el proceso de acceso a un microcrédito? .....8

2.1.6 ¿Cómo se constituye el capital de la empresa? .....12

2.2 Entrevista a integrantes de la empresa .....12

2.3 Entrevista a clientes de la empresa y visita en campo .....15

2.4 Análisis de la base de datos de clientes de la empresa .....16

3. Presentación en las JICES .....19

4. Presentación en la Feria Extensionista .....20

5. Conclusiones .....21

6. Referencias .....22

7. Anexos ..... ¡Error! Marcador no definido.





## 1. Fundamentación y objetivos del proyecto

Desde que Muhammad Yunus en los años 70 desarrolló la idea del microcrédito, pequeños préstamos a personas que por su nivel de pobreza no tienen acceso a la banca tradicional, se han creado miles de instituciones de microfinanzas en todo el mundo. Hoy en día existen miles de instituciones que ofrecen servicios microfinancieros a más de cientos de millones de clientes vulnerables (Lorenzo Vidal, 2017).

Los programas de microcréditos consisten en otorgar una pequeña cantidad de dinero, dependiendo de la capacidad de pago del beneficiario, durante un periodo que puede variar entre 1 a 18 meses. Buscan, entre sus objetivos principales, beneficiar a individuos y empresas involucradas en proyectos productivos que no tienen posibilidades de acceso a las instituciones financieras tradicionales, trabajando directamente con las comunidades, realizando inspecciones locales y ofreciendo una rápida aprobación de los créditos. Estos pueden atender una amplia gama de necesidades económicas: nuevos emprendimientos de sectores marginales; asimismo de sectores medios (recién graduados, empresarios, etc.); necesidades de financiamiento de microempresarios pobres o de pequeñas empresas ya existentes formales y/o informales, proyectos sociales o comunitarios, cooperativas, etc. (Bercovich, 2004).

Las instituciones de microcrédito (IMFs) generan un impacto significativo a nivel económico, social y comunitario:

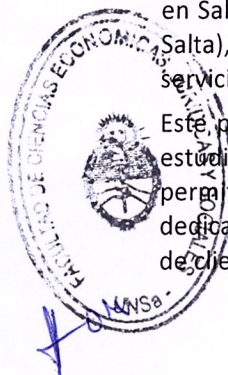
- **Inclusión financiera:** permiten que personas excluidas del sistema bancario (por falta de historial crediticio, ingresos informales, etc.) accedan a créditos, ahorros y seguros.
- **Impulso al autoempleo y al microemprendimiento:** promueven la creación de pequeños negocios, lo que genera ingresos sostenibles para las familias.
- **Reducción de la pobreza:** al generar ingresos propios, los beneficiarios y sus familias mejoran su nivel de vida.
- **Empoderamiento de mujeres:** muchas IMFs priorizan el crédito a mujeres, lo que fortalece su autonomía económica y su rol en la toma de decisiones familiares.
- **Educación financiera y formalización:** junto al préstamo, muchas entidades ofrecen capacitación en gestión, finanzas personales y planificación.
- **Desarrollo económico local:** el crédito circula dentro de la comunidad, generando empleos indirectos y activa mercados locales.
- **Fortalecimiento del capital social:** fomentan la cooperación, la confianza y el trabajo en red entre los beneficiarios.

Aunque las IMFs cumplen un rol muy importante en la inclusión financiera, este mercado es relativamente poco conocido por el público en general por varias razones estructurales y culturales como ser su enfoque en sectores vulnerables o informales; no suelen tener grandes presupuestos publicitarios ni presencia en medios masivos como sí lo tienen los bancos o fintechs más grandes; muchas IMFs tienen una orientación social o solidaria; entre otras.

En nuestra provincia existen organismos públicos y organizaciones no gubernamentales dedicados a brindar microcréditos. Una empresa dedicada a brindar microcréditos es Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA S.A.

OMLA S.A. es una entidad especializada en microfinanzas que opera en Argentina desde el año 2008 y actualmente tiene agencias en Capital Federal, Provincia de Buenos Aires, Chaco, Jujuy y Salta. En el año 2012 comenzó a operar en Salta Capital y en el año 2016 se expande al noroeste argentino abriendo sucursales en Gral. Güemes (Prov. Salta), Perico, San Salvador, San Pedro, Libertador (Prov. Jujuy) y Taco Pozo (Prov. Chaco). La empresa provee servicios financieros que coadyuvan al desarrollo económico y mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes.

Este proyecto de extensión permitió crear un espacio de encuentro entre la comunidad de la Facultad con sus estudiantes y docentes; y la empresa con su personal, responsable zonal, presidente y clientes. Este proyecto permitió que estudiantes de Ciencias Económicas conozcan internamente el funcionamiento de una empresa dedicada a microfinanzas mediante reuniones y visitas guiadas, conociendo sus instalaciones, personal y su cartera de clientes.





El objetivo general del proyecto es la implementación de un espacio de encuentro entre estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales (FCEJyS) de la Universidad Nacional de Salta (UNSa) y la empresa Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA S.A.

Y dentro de los objetivos específicos se encuentran:

- Realizar visitas guiadas a los estudiantes para conocer la organización, sus procesos y los servicios que brinda mediante recorrido por las instalaciones e interacción con el personal y clientes.
- Estimular la creatividad y capacitar a los estudiantes en la resolución de problemas reales de la vida laboral.
- Capacitar al personal de OMLA S.A. sobre los inicios de las microfinanzas y el impacto que generan a nivel mundial de acuerdo a evidencia empírica.
- Que los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales (FCEJyS) de la Universidad Nacional de Salta (UNSa) se enriquezcan de las vivencias aportadas por la empresa que trabaja diariamente en microfinanzas.

## 2. Actividades realizadas

En el marco del proyecto de extensión y buscando la consecución del objetivo general, se logra entablar una relación directa con el gerente comercial regional de la empresa, Sr. Nino Iporre. Fue él quien siempre nos recibe y con quien tenemos contacto permanente mediante reuniones semanales, generalmente los días martes de cada semana y en horarios del mediodía, coincidiendo con el horario de cierre de atención al público, donde pudimos conocer a fondo el funcionamiento interno de la empresa. En estas reuniones participaron activamente los alumnos integrantes del proyecto, teniendo un intercambio con el mismo gerente comercial regional, con el presidente de la empresa, el Sr. Herberto Olmos y el personal de la misma.

Durante estas reuniones pudimos conocer a fondo internamente la empresa, a sus empleados, conocer a sus clientes, presenciar intercambios entre el personal de la empresa y los clientes tanto en la sucursal como en el lugar donde residen los clientes, entre otras muchas. Los alumnos pudieron también evacuar dudas de lo que implica el desarrollo de la vida laboral muy próxima en muchos de ellos, vincular la teoría aprendida en la Universidad y la efectiva práctica en una empresa microfinanciera.

También el gerente comercial regional les simuló una entrevista de trabajo a cada uno de los alumnos, mostrándole cómo suelen hacer desde la empresa cuando se entrevista a un postulante, y siendo además la oportunidad para que los alumnos tengan las puertas abiertas para postularse como candidatos una vez recibidos o como emprendedores en caso de necesitar un microcrédito.

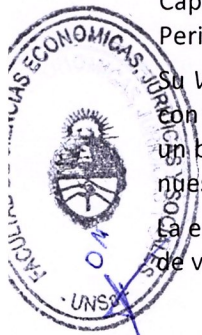
### 2.1 La empresa

#### 2.1.1 OMLA S.A.

La empresa local analizada es una entidad especializada en microfinanzas que opera en Argentina desde el año 2008 producto de la iniciativa de un grupo de empresarios con amplia experiencia en la puesta en marcha y gestión de entidades microfinancieras exitosas en Bolivia y América Latina. Actualmente tiene agencias en Capital Federal, Provincia de Buenos Aires, Chaco, Jujuy y Salta. En el año 2012 comenzó a operar en Salta Capital y en el año 2016 se expande al noroeste argentino abriendo sucursales en Gral. Güemes (Prov. Salta), Perico, San Salvador, San Pedro, Libertador (Prov. Jujuy) y Taco Pozo (Prov. Chaco).

Su *Visión* es fortalecer el desarrollo del país, creando igualdad de oportunidades económicas para las familias con actitud emprendedora. Su *Misión* es otorgar servicios financieros innovadores y de alta calidad, alcanzando un balance óptimo entre: satisfacción de nuestros clientes, bienestar de nuestros empleados, rentabilidad de nuestra institución y los objetivos de nuestros accionistas.

La empresa provee servicios financieros que coadyuvan al desarrollo económico y mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes. Entre ellos se encuentran:





EXpte. N°: 6210/25

- Crédito individual: diseñado para el sector productivo agropecuario, comercio y servicios del área rural y urbana, para compras de materia prima, insumos o herramientas de trabajo.
- Crédito Solidario: diseñado para microempresarios, emprendedores que desean incrementar su capital de trabajo.
- Asesoramiento Financiero: consultoría o asesoría financiera profesional para identificar las necesidades y objetivos de los clientes y evaluar sus acciones de inversión presentes y futuras.



Figura N° 1: Imágenes de cartelería de la empresa OMLA S.A.

Actualmente, de acuerdo al relato del gerente comercial regional, la empresa se encuentra en un proceso de expansión debido al cierre de ciertos competidores, captando así sus clientes; y posee una visión proyectiva ambiciosa: alcanzar las 100 sucursales a nivel nacional en los próximos años. Para ello, dispone de un equipo profesional interdisciplinario compuesto por economistas, abogados y contadores, quienes aportan desde sus respectivas áreas al fortalecimiento de la estructura organizacional; resaltando el lema que en la empresa "no queremos empleados, queremos líderes".

Durante las entrevistas, se abordaron distintos aspectos del funcionamiento de la entidad, replanteando su génesis en estos tiempos de acceso a préstamos mediante un click, de billeteras virtuales y avances tecnológicos a pasos agigantados; teniendo que *aggiornarse* mediante nuevos canales de difusión y comunicación para llegar a potenciales clientes. El gerente destaca el uso activo de redes sociales como Facebook, Instagram y su página web institucional, sin embargo, afirma que aproximadamente el 80% de los





EXPTE. N°: 6210/25

nuevos clientes llegan por medio de recomendaciones personales, es decir, a través del conocido "boca en boca", lo que evidencia un fuerte componente de confianza y reputación en la comunidad.

Respecto a los servicios financieros que ofrece la empresa, los préstamos otorgados oscilan entre los \$5.000 y los \$10.000.000. Para acceder a montos elevados, es imprescindible que el solicitante haya construido previamente un perfil crediticio confiable, demostrado mediante su historial de cumplimiento en pagos y su compromiso con la empresa.

Actualmente, la empresa registra una cartera de aproximadamente 3.500 clientes. De acuerdo con los datos disponibles hasta el año 2022 se contabilizaban 2.600 clientes. El crédito promedio otorgado en ese período ascendía a \$64.168. Estos indicadores reflejan una expansión sostenida en la cantidad de clientes, evidenciando una tendencia de crecimiento positiva en la cartera comercial de la empresa en los últimos años.

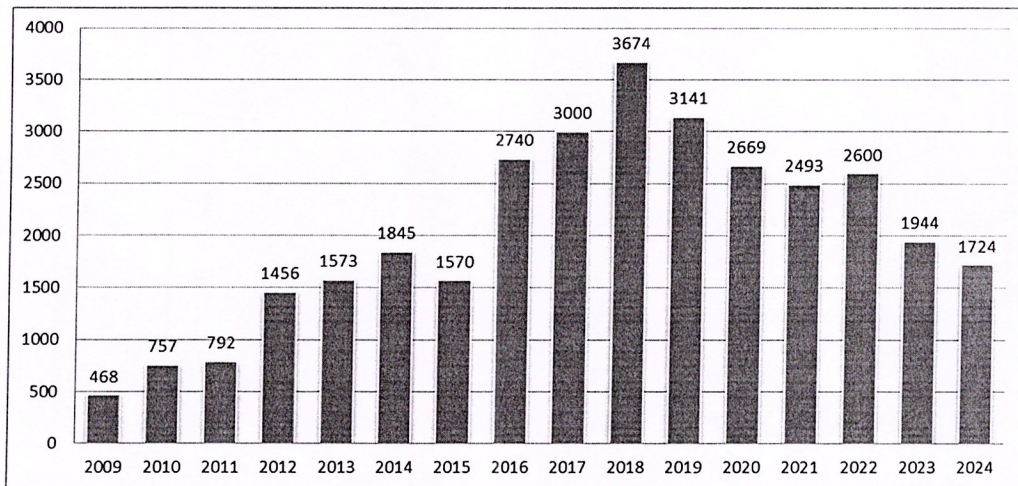


Figura N° 2: Clientes activos por año. OMLA S.A.

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa

### 2.1.2 Administración de riesgos

De acuerdo a lo relatado de las entrevistas realizadas tanto al gerente como al presidente, la empresa ha identificado los principales riesgos inherentes a su actividad, así como las acciones y estrategias implementadas para mitigar sus posibles impactos. A continuación, se describen los riesgos más relevantes y las medidas adoptadas para su gestión:

1. Riesgo de Crédito: se refiere a la posibilidad de incumplimiento por parte de los prestatarios en el pago de sus obligaciones. Para mitigar este riesgo, la empresa aplica de manera rigurosa las normas institucionales en los procesos de evaluación, aprobación y seguimiento de créditos. Adicionalmente, se ha implementado un sistema de provisiones por mora e incobrabilidad que contempla una cobertura equivalente al 100% del valor de la cartera en situación de mora, lo cual fortalece la capacidad de absorción frente a posibles pérdidas crediticias.

La previsión genérica se calcula como monto fijo correspondiente al 3% de la cartera activa total. Las provisiones específicas se aplican a cada operación de manera individual según sus días de atraso, como se muestra en la tabla N° 1.

Tabla N°1: Clasificación Provisiones Específicas. OMLA S.A.



**EXPTE. N°: 6210/25**

Categoría	Denominación	Días de mora	Previsión
A	Vigentes	Sin atrasos	0%
A	Normales	De 1 a 5 días	1%
B	Problemas potenciales	De 6 a 30 días	5%
D	Deficientes	De 31 a 60 días	20%
F	Dudosos	de 61 a 90 días	40%
H	Irrecuperables	Más de 91 días	100%

**Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa**

En términos generales la política crediticia de la empresa se basa en una filosofía de prudencia y cautela, evitando presiones externas que impliquen asumir un alto riesgo.

2. Riesgo de Mercado: está asociado a los cambios potenciales en el entorno económico que pueden afectar la posición competitiva de la empresa en el sector microfinanciero. Las principales variables que configuran este riesgo son la tasa de interés, el tipo de cambio y la inflación, factores que se encuentran fuera del control directo de la entidad. En este sentido, la empresa realiza un monitoreo constante del contexto macroeconómico y ajusta sus estrategias comerciales y financieras con el fin de mantener su estabilidad y competitividad en el mercado.

3. Riesgo Operativo: contempla los posibles efectos negativos derivados de deficiencias en la gestión operativa, en la administración de los recursos humanos, en los sistemas informáticos, así como en el manejo de los plazos financieros. Para mitigar este tipo de riesgo, la empresa implementa programas de capacitación continua dirigidos al personal con el objetivo de fortalecer las competencias técnicas y generar equipos con experiencia en procesos de control interno y auditoría. Estas acciones buscan asegurar la eficiencia operativa y reducir la probabilidad de errores o fallos sistémicos.

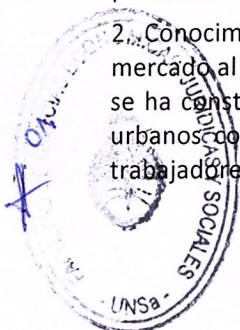
4. Riesgo de Liquidez: se refiere a la posibilidad de que la empresa no disponga de recursos financieros suficientes para atender de manera oportuna la creciente demanda de crédito por parte de sus clientes. Para enfrentar este desafío, la institución ha desarrollado una estrategia de diversificación de fuentes de financiamiento, conformando una canasta equilibrada de financiadores tanto locales como internacionales. Esta política permite mantener niveles adecuados de liquidez y asegurar la continuidad operativa ante escenarios de alta demanda.

### 2.1.3 Ventajas Competitivas

De acuerdo a las entrevistas realizadas tanto al gerente comercial regional como al presidente de la empresa, la misma presenta diversas ventajas competitivas que consolidan su posición en el mercado microfinanciero y le permiten diferenciarse frente a otros actores del sector. Entre las más relevantes se destacan su experiencia en microfinanzas, el profundo conocimiento del mercado objetivo, la eficiencia de sus procesos y sistemas de información, y una sólida cultura institucional, las que se desagregan a continuación:

1. Experiencia en Microfinanzas: una de las principales fortalezas de la institución radica en su capital humano. Tal como se ha mencionado anteriormente, el equipo está conformado por profesionales altamente capacitados, entre ellos licenciados en economía, abogados, contadores y otros especialistas con amplia trayectoria en el ámbito financiero. La empresa cuenta con más de 20 años de experiencia en la gestión y operación de reconocidas entidades de microfinanzas en América Latina, lo que le otorga un conocimiento profundo del sector y una capacidad demostrada para adaptarse a contextos complejos.

2. Conocimiento del Mercado Objetivo: otra ventaja competitiva clave es el conocimiento detallado del mercado al que se dirige, abarcando tanto a la microempresa como a la pequeña empresa. Este conocimiento se ha construido progresivamente a través del trabajo de campo desarrollado en diversos contextos, tanto urbanos como rurales. Actualmente, la empresa está enfocando parte de sus esfuerzos en el sector de trabajadores rurales, particularmente en la provincia de Salta, donde se llevan a cabo encuentros y charlas





**EXPTE. N°: 6210/25**

entre especialistas de la institución y productores locales, promoviendo un entendimiento mutuo y el diseño de productos financieros adecuados a sus necesidades.

3. Proceso y sistemas de información: la implementación de procesos y sistemas de información inspirados en aquellos adoptados por entidades reguladas a nivel internacional contribuye significativamente al fortalecimiento de una gestión sólida, eficiente y transparente. Esta alineación con estándares de buenas prácticas no solo mejora la trazabilidad y la toma de decisiones basada en datos, sino que también refuerza la credibilidad institucional ante los distintos grupos de interés.

4. Sólida Cultura institucional: la organización promueve una filosofía orientada a la calidad total, aplicada de forma transversal tanto a los clientes externos como a los clientes internos, e incluso al desarrollo personal de cada integrante del equipo. Esta cultura se manifiesta en la integración efectiva de valores y principios fundamentales como la ética profesional, el trabajo en equipo, la formación continua, la responsabilidad, la autorrealización y el compromiso con los objetivos estratégicos. Asimismo, se fomenta una comunicación transparente con los accionistas y demás partes interesadas, consolidando un entorno organizacional basado en la confianza, la mejora continua y la excelencia operativa

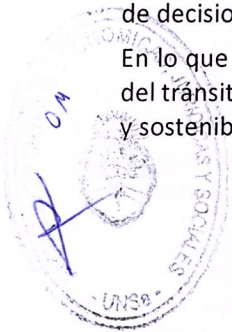
#### **2.1.4 Filosofía Empresarial**

La institución nació con una *visión* de “fortalecer el desarrollo del país, creando igualdad de oportunidades económicas para las familias con actitud emprendedora” y *misión* de “otorgar servicios financieros innovadores y de alta calidad, alcanzando un balance óptimo entre: satisfacción de clientes, empleados, rentabilidad de nuestra institución y los objetivos de nuestros accionistas” bien definidas y aplicadas a lo largo de toda la vida institucional.

El alcance de la misión y visión institucional se sustenta en cuatro pilares estratégicos fundamentales, que orientan el accionar organizacional y permiten articular de manera coherente los objetivos institucionales con las prácticas operativas. Estos cuatro pilares son:

1. Metodología institucional sólida, que garantiza consistencia y eficacia en los procesos de intervención.
2. Cultura organizacional orientada hacia la calidad total, promoviendo la mejora continua en todos los niveles de gestión.
3. Cultura comercial centrada en el cliente, priorizando la atención personalizada y la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo.
4. Gestión institucional descentralizada y horizontal, que fomenta la participación, la agilidad en la toma de decisiones y la autonomía operativa.

En lo que respecta a la gestión institucional, la organización contempla su proceso de consolidación a través del tránsito por tres etapas estratégicas, que permiten avanzar progresivamente hacia un modelo más robusto y sostenible y que se muestran en la figura N° 3:





EXPTE. N°: 6210/25

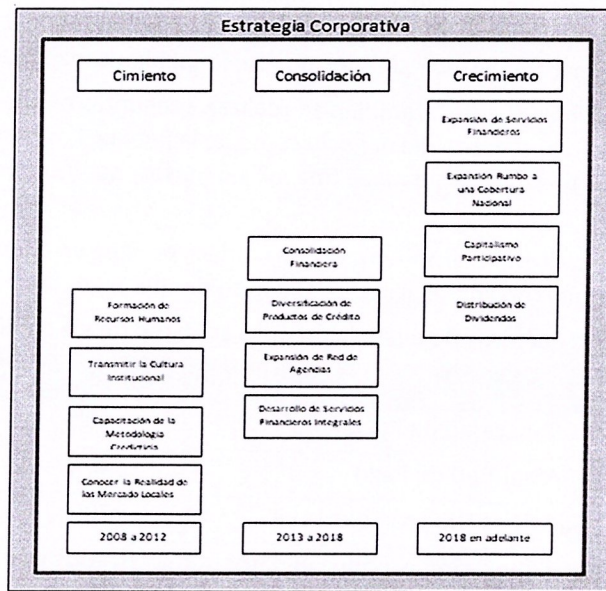


Figura N° 3. - Estrategia Corporativa de la Institución. OMLA S.A.

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa

### 2.1.5 ¿Cómo es el proceso de acceso a un microcrédito?

De acuerdo a las entrevistas realizadas, el proceso integral de acceso al crédito por parte de la microfinanciera estudiada se muestra en la figura N° 4 con un esquema general de todo el proceso.



Figura N° 4: Proceso de Acceso al crédito. OMLA S.A.

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa

El proceso de solicitud inicia cuando el cliente se presenta en una sucursal y expone su proyecto o necesidad financiera. El primer requisito indispensable es contar con un emprendimiento en marcha, ya que esto constituye la base sobre la cual se analiza la factibilidad del préstamo. Posteriormente, se realiza una verificación en la base de datos del veraz a fin de identificar posibles deudas con otras entidades. No obstante, este factor no es determinante si el cliente puede justificar de manera fehaciente las causas por las que se encuentra en el veraz, como por ejemplo si las deudas no fueron contraídas por él, sino por terceros utilizando su nombre. También es consultado en el Central de Deudores del Banco Central de la República Argentina





**EXPTE. N°: 6210/25**

donde también pueden ser aceptadas aquellas personas que permanecen en Situación 1- Normal, en Situación 2- Con seguimiento especial (riesgo bajo) y con menos frecuencia en Situación 3- Con problemas (riesgo medio). Todos estos casos son minuciosamente analizados por personal bien capacitado.

En las entrevistas a los posibles clientes, también se realizan preguntas con respecto a la composición de sus pasivos, activos y patrimonio neto tanto del negocio como de la familia. Los pasivos se los clasifica en dos tipos: a corto plazo (menores a 6 meses) y largo plazo (mayor a 6 meses) que no se encuentren en la base de datos del Banco Central.

En caso de los clientes que solicitan por primera vez un crédito, se tiene en cuenta tres factores a analizar como primera instancia para seguir o no con el proceso, el que se detalla seguidamente:

**Tabla N° 2: Factores de evaluación en la solicitud de un crédito. OMLA S.A.**

Factor	Porcentaje de importancia
Capacidad de Pago	40%
Voluntad de Pago	40%
Garantías (No tangibles)	20%

**Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa**

Este análisis resulta ser factible para la empresa a la hora de analizar la conveniencia o no de aceptar la solicitud de crédito. Toda la información cualitativa y cuantitativa debe ser realizada en la entrevista preliminar. La puntuación porcentual de la voluntad de pago es subjetiva y es realizada por cada asesor comercial, en cambio, la capacidad de pago y garantías son registradas en una base de datos predeterminada que le permite calcular mediante el análisis de Estado de Resultados y Estado de Situación Patrimonial tanto del solicitante (y de la familia) como del negocio.

Para el caso de los clientes que ya solicitaron alguna vez un crédito en la empresa, se tiene en cuenta una calificación interna de acuerdo a factores y puntuaciones que se presentan en la siguiente tabla:

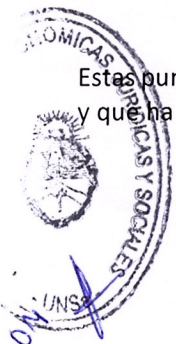
**Tabla N° 3: Factores y puntuación para la clasificación de tipos de clientes. OMLA S.A.**

Antigüedad Vigente	Puntuación	Atrasos histórico	Puntuación	Porcentaje de Atraso	Puntuación	Atraso por cuota	Puntuación
Hasta 180 días	3	Hasta 20 días	1	Menos del 7%	1	Hasta 5 días	1
Entre 181 y 360 días	2	Entre 21 y 60 días	2	Entre el 7,01% y 15%	2	Entre 6 y 10 días	2
Más de 360 días	1	Más de 60 días	3	Más del 15%	3	Más de 10 días	3

**Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa**

Estas puntuaciones permiten formar el perfil del cliente que ya fue registrado en la base de datos de la empresa y que ha terminado su plazo de pago del crédito.

**Tabla N° 4: Clasificación en tipos de clientes. OMLA S.A.**





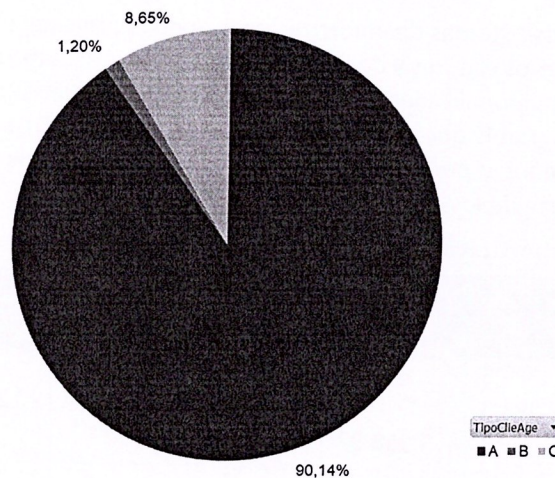
**EXPTE. N°: 6210/25**

Tipo de Cliente	Puntuación Total
"Tipo A"	4, 5, 6
"Tipo B"	7 y 8
"Tipo C"	9 y 10
"Tipo D"	11 y 12

**Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa**

La calificación presentada en la tabla anterior es fundamental a la hora de evaluar a los clientes para luego otorgarles créditos y ofrecerles distintos tipos de créditos. Cada cliente nuevo ingresa con una calificación "Tipo C", el cual escala a niveles superiores o desciende de acuerdo a su historial crediticio en la empresa.

Durante el año 2024 la empresa contó con más del 90% de clientes en "Tipo A" en la Agencia de Salta Capital generando una fidelización con la empresa solicitando más créditos, mostrando una eficacia en el otorgamiento y un éxito en el acompañamiento brindado por la misma. Esta desagregación se presenta en la figura siguiente:



**Figura N° 5: Tipos de clientes activos. Agencia de Salta Capital. OMLA S.A. Año 2024**

**Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa**

Superadas estas instancias, se procede a analizar el tipo de crédito solicitado. La empresa ofrece un total de 21 tipos de créditos, entre los cuales se destacan dos: los créditos individuales y los créditos grupales solidarios. Estos últimos están conformados por grupos de entre 3 y 15 personas que se constituyen como garantes solidarios entre sí.

Luego se realiza una evaluación de factibilidad del proyecto a largo plazo, complementada por un análisis cuantitativo y cualitativo que incluye entrevistas al solicitante, visitas a su domicilio y/o lugar de trabajo. Estas visitas tienen como finalidad verificar que el cliente cuenta con el patrimonio necesario para responder ante la deuda contraída, a pesar de no formar parte de este patrimonio una garantía. Toda la documentación recabada se consolida en una carpeta que es evaluada por el Comité de Crédito.

El análisis cuantitativo se realiza en todo el país mediante un formulario online realizado por la empresa donde se solicita información como: efectivo en caja chica, ventas a crédito, monto invertido en maquinarias, materia prima, vehículos y otros inmuebles, otros bienes, si contiene deudas en bancos, instituciones financieras o entidades comerciales.





EXPTE. N°: 6210/25

Con respecto al negocio se le consulta al solicitante sobre sus ingresos mínimos, máximos y promedios por día, los productos que tiene mucha rotación, como así también sus costos variables y fijos. Otro punto importante para el análisis cuantitativo son los gastos del hogar como alquiler (si correspondiera), alquiler de negocios, gastos del hogar y del negocio.

Esta información es recabada por el formulario online mencionado (Anexo N° 2), pero en el caso de la provincia de Salta, a diferencia del resto del país, dicho formulario no es eficiente, así que esa información tiene que ser obtenida en la entrevista preliminar y ser explicitado en el informe final.

Esta etapa tiene una duración estimada de no más de 48 horas, salvo excepciones que requieren un plazo mayor, pero es poco común debido a que el cliente necesita una rápida respuesta a su solicitud.

Una vez aprobado el crédito, el cliente es ingresado formalmente al sistema y se lleva a cabo una reunión informativa donde se detallan las condiciones del préstamo: el monto a recibir, los períodos de desembolso, el cronograma de pagos, las tasas de interés aplicables y el valor de las cuotas. Cabe destacar que la empresa ofrece productos diferenciados según la situación del cliente, con tasas de interés nominal que oscilan entre el 80% y el 240%. Algo que siempre se destaca como otro lema de la empresa es que "las microfinanzas se adaptan a la capacidad de pago de cada cliente".

Si el cliente tiene cierta calificación interna o si recomienda a otro posible cliente para la empresa, las tasas varían en forma decreciente. Esta tasa variable tiene que ver con la tasa nominal, y se incluyen otras que permiten a la empresa enfrentar la inflación, afrontar los costos operativos y el riesgo.

La empresa utiliza diferentes sistemas de amortización, siendo el principal el sistema de amortización francés. Aunque, por necesidades de los clientes y de la empresa, se crea un sistema especial para el pago de las cuotas llamado "Planes de cuotas personalizadas iguales". Este sistema especial calcula la amortización con el sistema francés e incluye una tasa variable que contempla la inflación, el IVA y otros costos de financiación, operativos y de riesgo que son calculados y permiten obtener un pago constante de cuotas finales; esto último como solicitud recurrente por parte de los clientes.

Tabla N° 5: Amortización con planes de cuotas personalizadas iguales. OMLA S.A.

Nº Cuota	Capital	Intereses	Variable	Total Cuota	Seguro	Otros	IVA	Total a pagar
1	\$ 59.910,13	\$ 131.083,33	\$ 5.958,33	\$ 196.951,79	\$ -	\$ 125.125,00	\$ 46.189,89	\$ 368.266,68
2	\$ 153.531,80	\$ 88.985,47	\$ 8.089,59	\$ 250.606,86	\$ -	\$ 84.940,67	\$ 32.719,15	\$ 368.266,68
3	\$ 160.514,87	\$ 83.976,75	\$ 11.451,38	\$ 255.943,00	\$ -	\$ 80.159,63	\$ 32.164,05	\$ 368.266,68
4	\$ 193.949,51	\$ 68.772,43	\$ 12.504,08	\$ 275.226,02	\$ -	\$ 65.646,41	\$ 27.394,25	\$ 368.266,68
5	\$ 241.671,94	\$ 48.775,25	\$ 11.085,29	\$ 301.532,48	\$ -	\$ 46.558,20	\$ 20.176,00	\$ 368.266,68
6	\$ 290.421,75	\$ 29.284,19	\$ 7.986,60	\$ 327.692,54	\$ -	\$ 27.953,09	\$ 12.562,12	\$ 368.207,75



**EXPTE. N°: 6210/25**

	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Total	1.100.000,0	450.877,4	57.075,27	1.607.952,6	\$ -	430.383,00	171.205,46
	0	2		9			6
							5

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa

La tabla N° 5 muestra el caso de una cliente "Tipo B" que ha solicitado un crédito por tercera vez para la apertura de un local comercial en la zona de la Terminal de Ómnibus, ajustado a su capacidad de pago y elección favorable al cliente.

El objetivo general de los asesores de crédito es alcanzar un rendimiento sobre el capital de 226%, que puede variar en más y en menos dependiendo el tipo de cliente, monto y sistema de pago de cuotas. Con dicho rendimiento hace frente al pago de IVA, gastos operativos, inflación, comisiones por ventas, etc. En el ejemplo anterior el rendimiento sobre el capital alcanzó un 200,1% debido a que obtuvo uno de los tipos de créditos que brinda la empresa por ser cliente "Tipo B" y recomendar a otros clientes bajo su nombre.

Durante el período de devolución del crédito, la empresa realiza un seguimiento constante mediante llamadas telefónicas, visitas al comercio o emprendimiento y la elaboración de informes periódicos sobre el avance del proyecto. Además, la empresa brinda capacitaciones gratuitas a través del programa de Educación Financiera, cuyo objetivo es que los clientes adquieran habilidades, conocimientos y competencias que les permita una mejor gestión de sus finanzas personales, así como también una utilización consciente y estratégica de los productos del sistema financiero.

Finalmente, los clientes que cumplen en tiempo y forma con sus obligaciones crediticias pueden acceder a nuevos préstamos, con montos mayores y tasas de interés más favorables, como parte de una estrategia que premia la responsabilidad y la buena conducta financiera.

### 2.1.6 ¿Cómo se constituye el capital de la empresa?

La empresa cuenta con un respaldo financiero compuesto tanto por capital propio como por aportes de terceros.

Además, ha desarrollado un innovador "programa de padrinazgo" cuyo objetivo principal es generar un espacio de interacción y colaboración entre personas con trayectorias exitosas en el ámbito empresarial y familias emprendedoras que se encuentran excluidas del sistema económico formal.

Este programa busca facilitar la transferencia de conocimiento, experiencia y redes de contacto (lo que se entiende como "cadena de valor") desde los padrinos hacia los emprendedores, promoviendo así no solo el acceso a recursos financieros, sino también el fortalecimiento de capacidades, el acompañamiento estratégico y la inclusión social y económica de sectores vulnerables.

Los "padrinos" reciben periódicamente informes de evolución y aparecen en la nómina de la página web de la empresa como colaboradores; sumado a que también son invitados a formar parte de actividades y eventos para tomar contacto con la realidad de las familias y dimensionan la importancia de su aporte.

A través de esta iniciativa, la empresa no solo diversifica sus fuentes de financiamiento, sino que también refuerza su compromiso con el desarrollo sustentable, apostando a un modelo de economía solidaria que vincula capital social, responsabilidad empresarial e impacto comunitario.

### 2.2 Entrevista a integrantes de la empresa

Los alumnos lograron realizar entrevistas de tipo cualitativas profundas y estructuradas (pero con la posibilidad de flexibilidad ante el rumbo de las charlas) a personas que poseen un conocimiento y experiencia especializada sobre microfinanzas realizadas en varias oportunidades al gerente comercial regional, al presidente, y a parte del personal de la empresa. Estas entrevistas contaban con preguntas abiertas sobre los inicios de la empresa, su funcionamiento, misión y visión actual, y perspectiva a futuro; entre otros.





EXPTE. N°: 6210/25

Esta técnica permite comprender las microfinanzas en un contexto real y local, vivenciando las interacciones y los procesos dentro de la empresa que perciben los actores principales de ella.

Seguidamente se presentan los temas abordados tanto con el gerente comercial regional, Sr. Nino Iporre como con el presidente de la empresa, Sr. Herberto Olmos.



6: Imágenes de entrevistas en la empresa OMLA S.A.

Figura N°



Figura N° 7: Imágenes de entrevistas en la empresa OMLA S.A.



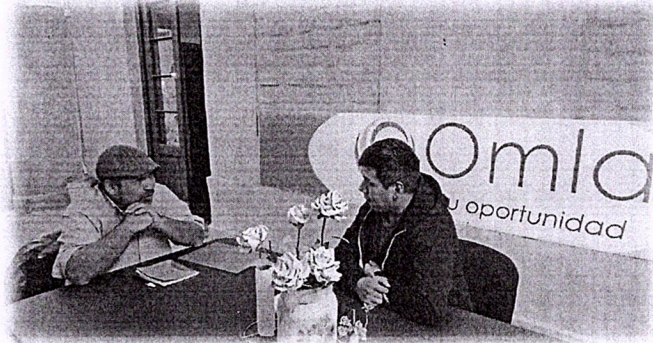
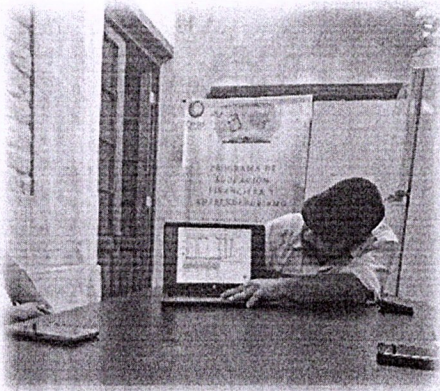
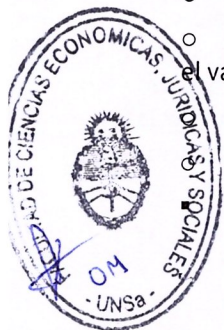


Figura N° 8: Imágenes de entrevistas en la empresa OMLA S.A.

Principales temas abordados con el gerente comercial regional:

- Presentación de la empresa: a qué se dedica, cuál es su visión y misión, cómo está organizada a nivel nacional y local, y sus proyecciones.
- Entrega del documento "Presentación Institucional Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA S.A." (Anexo N° 1).
- Presentación de los alumnos: nombre, edad, carrera, año de la carrera e intereses
- Simulación de entrevista de trabajo a los alumnos
- Invitación a presentar su CV para por si les interesa trabajar en la empresa a futuro o si requieren un microcrédito
- Planteo de un caso práctico de pedido de préstamo con devolución de intereses más capital
- Planteo de un caso de solicitud de préstamo: antigüedad del negocio o emprendimiento, análisis de veraz (en caso de estarlo analizarlo, se le puede dar un crédito dependiendo el porqué está en el veraz crédito solidario), análisis de patrimonio, facturación promedio, situación familiar. En caso de estar en el veraz se le puede dar crédito solo de manera solidaria.
- Las microfinanzas se adaptan a la capacidad de pago de cada cliente: análisis de capacidad y de ingresos
- Planteo a los alumnos las microfinanzas y la inclusión financiera en épocas de avance tecnológico
- Planteo del concepto de riesgo en la empresa desde la visión cuantitativa y cualitativa
- Realización del Taller de Evaluación donde se trabajaron con los alumnos distintos temas y cómo los aborda la empresa:
  - Evaluación económica: capacidad de pago, voluntad de paso, endeudamiento, garantía (depende del monto)
  - Visita in situ
  - Entrevista: capacidad, voluntad (subjetivo), endeudamiento, garantía
  - Estados financieros: balance, estado de resultados, flujo de caja, indicadores
  - Análisis crediticio: 40% capacidad, 20% endeudamiento, 40% voluntad
  - Balance: en este caso el balance de la empresa es el Familiar
  - Inventario: unidades más importantes, unidades de cada artículo, costo de cada unidad, determinar el valor del inventario, resto del inventario (global), definir qué porcentaje del negocio se está evaluando
  - Armado de activo y pasivo: empresa y familia
  - Patrimonio (en las microfinanzas): determina el tipo de cliente que es; si hubo crecimiento o reinvierte
  - Método de ventas (depende de la microempresa)





**EXPTE. N°: 6210/25**

- Método de producción
- Método de inventario
- Ejemplo: casos agrícolas
- Gastos de la empresa
- Realización del Taller de Asignación de créditos en el sistema informático de la empresa donde con los alumnos pudimos ver casos reales de clientes y donde se abordaron temas como:
  - Los 21 distintos productos que ofrece la empresa
  - Tipos de clientes según mora y antigüedad (fórmula): A B C D E
  - Amortización: francés, alemán, personalizado (de la empresa)
  - Tasa de interés: 80% - 240%
  - Tasa de rentabilidad (no de interés): Objetivo 226%
  - Muestra del sistema de crédito, modificando períodos y tasas

Principales temas abordados con el presidente:

- Motivaciones personales de porqué continua en microfinanzas
- Inicios de la empresa, los antecedentes en Bolivia en el Banco Sol (Banco Solidario)
- Reto de Argentina: porqué no había funcionado como en otros países

**2.3 Entrevista a clientes de la empresa y visita en campo**

Otra de las actividades fue la realización de entrevistas a clientes de la empresa. Esto obviamente fue gracias a la posibilidad que nos brindó el gerente comercial regional y que por motivos de confidencialidad y resguardo no se pudo retratar mediante fotografías o filmaciones y que fueron los mismos alumnos quienes la realizaron.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a algunos de los clientes, estos afirman la efectividad de los microcréditos para la adquisición constante de capital de trabajo y la materia prima, ya que la mayoría de los clientes se dedican a la compra venta al por mayor y por menor, y capital inmovilizado, las maquinarias, permitiéndole a los clientes de iniciar su negocio con compras de maquinarias y herramientas usadas a lograr comprarlas nuevas y con mejor calidad.

A continuación, se presentan extractos de algunas entrevistas realizadas a clientes de la empresa a fin de conocer la visión que tienen y su relación con la misma:

Cliente 1: Su emprendimiento creció exponencialmente post pandemia logrando tener tres carros de venta de frutas y verduras, con un crecimiento a nivel comercial y personal empoderándose como gran empresaria aprovechando las oportunidades que le ofreció la empresa. Cumplió su objetivo de comprar una casa para vivir junto a su familia.

Cliente 2: Ha iniciado su historial de trabajo con montos pequeños para trabajar en la extracción de sal en las Salinas. Después de cinco años logró su objetivo comprarse una retroexcavadora para realizar su trabajo en mayor escala, mejorando así su productividad.

Cliente 3: Una clienta y su marido, ella ama de casa y él de finquero desde el año 2011, gracias a los créditos mejoraron su medio de transporte, un carro para transportar más cultivos. Hoy en día compraron su terreno, edificaron su vivienda mejorando su hogar para brindarle una mejor calidad de vida a sus hijos.

Cliente 4: Este caso es muy particular, se trata de una clienta que se dedica a vender empanadas a viajeros y comerciantes, y tanto ella como sus hijos, participan de la producción y comercialización de los mismos. Trataron de acceder a créditos de la banca tradicional para comprar una casa para vivir mejor y tener un espacio adecuado para mantener su materia prima y producción. No fue hasta que la empresa OMLA S.A. vio la necesidad y apostó a la familia permitiéndole el cumplimiento de su objetivo, su vivienda propia con espacios



**EXPTE. N°: 6210/25**

adecuados para su producción. La empresa la califica como uno de sus mejores clientes, pagando dos días antes del vencimiento de sus cuotas llegando a obtener la calificación de cliente "Tipo A".

Cliente 5: Una cliente que empezó vendiendo masitas caseras y bizcochuelo solicitó un crédito en el año 2013 para comprar materia prima, luego siguió solicitando créditos para producir y vender empanadas caseras. Así fue creciendo en 2020 alcanzó su mayor logro, solicitó un crédito de gran envergadura y abrió una carnicería que hasta el día de hoy mantiene, con clientes fieles a su comercio. Este hecho le cambió la calidad de vida y la de su familia.

Cliente 6: Uno de los hijos menores de una señora que vende pan se acercó a la empresa a solicitar un crédito para comprar una bicicleta justificando su necesidad para ayudar a su madre a vender los panes y con las ganancias pagar el crédito. Era algo imposible ya que por la edad y falta de datos no se podía otorgar un crédito. La empresa conmovida por la historia decidió ayudarlo si su madre lo autorizaba, pidiéndole como requisitos que la compra de la bicicleta sea realmente para el fin que lo solicitó, el pago del crédito, llevar el boletín de calificaciones con todas las materias aprobadas y si cumplía con todo le iba a dar una sorpresa (la devolución de todo lo abonado). Cumplió con todos los requerimientos en las fechas programadas y al finalizar el plazo se le devolvió todo el dinero aportado en calidad de cuotas. Hoy en día tiene su propia panadería y hace entrega a varias panaderías de Capital. Si bien no es un caso donde hubo rentabilidad siendo más una donación de parte del gerente y asesores, demuestra que los microcréditos son una verdadera oportunidad para las personas de bajos recursos que no cuentan con acceso a créditos tradicionales.

Cliente 7: Este cliente nos cuenta que se dedica a la carpintería hace más de 10 años y que hace 6 años conoció la empresa. Desde ese momento siempre solicitó créditos para la compra de materia prima fuera de la provincia ya que conseguía a un mejor precio y eso le permitía ser competitivo en costos con otras carpinterías. Destaca la empresa como impulsora, confiable y sobre todo acompañante ya que siempre que él necesitaba stockearse de materia prima lo logró gracias a los créditos brindados por la empresa.

Así como muchos otros clientes afirman que los microcréditos que ofrece esta empresa tuvieron un impacto más que positivo en ellos, lograron cambiar su vida, mejorar sus negocios, sus hogares y brindar oportunidades a sus hijos.

Cómo se ha visto, más del 90% de la cartera de clientes ha solicitado más de un crédito en la empresa, eso es debido a la eficacia del seguimiento y comunicación constante con sus clientes, punto destacado por sus mismos clientes en las entrevistas realizadas.

También se destaca la evolución en la calidad de vida de sus clientes, logrando, según sus relatos, el acceso a una buena educación, alimentación, salud y mejora en el hogar.

#### **2.4 Análisis de la base de datos de clientes de la empresa**

El gerente comercial regional nos suministró una base de datos de su cartera de clientes para que los alumnos y los docentes realizáramos un análisis con líneas de interés y plazos a cumplir, todo como ejercicio de evaluación que suele solicitarse a los profesionales en la empresa. Este informe realizado fue entregado tanto al gerente como al presidente de la empresa. Los resultados obtenidos de este estudio de caso son variados y a continuación se presentan algunos resultados obtenidos y que fueron presentados a la empresa.

#### **Informe cuantitativo presentado**

De la base de clientes facilitada de la Agencia Salta, se observa que la mayor cantidad de clientes se encuentran en la Ciudad de Salta y Gral. Güemes, abarcando el 80,84% del total de la cartera de clientes.





EXPTE. N°: 6210/25

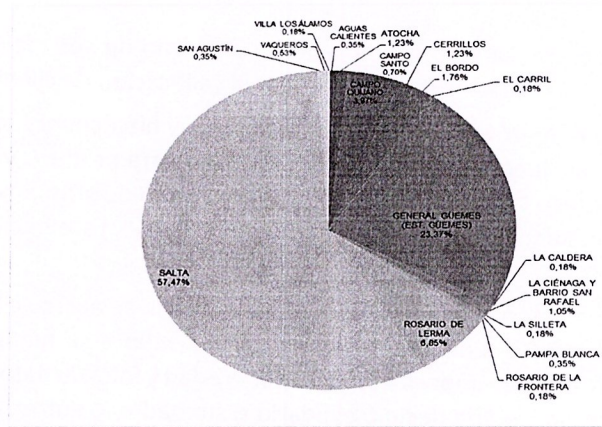


Figura N° 9: Localización de los clientes. Provincia de Salta. OMLA. S.A. Año 2024

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa

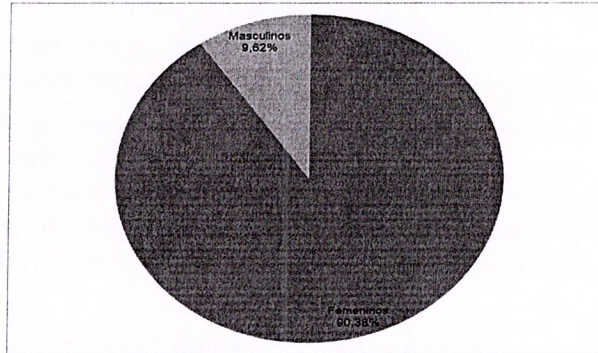


Figura N° 10: Distribución por sexo. Agencia de Salta Capital. OMLA S.A. Año 2024

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa

De estos clientes un poco más del 90% de los clientes son del sexo femenino creando una competencia diferenciada a los microcréditos que otorgan instituciones enfocadas en el sector femenino en la provincia.

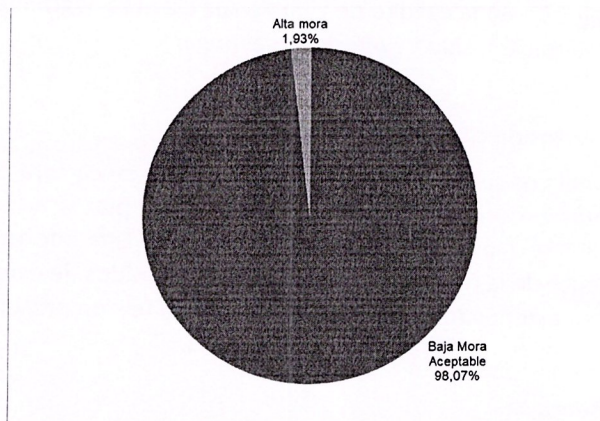
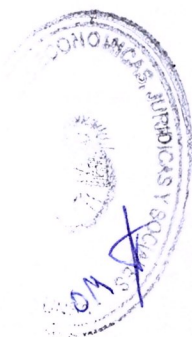


Figura N° 11: Mora de los clientes. Provincia de Salta. OMLA S.A. Año 2024

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa





EXPTE. N°: 6210/25

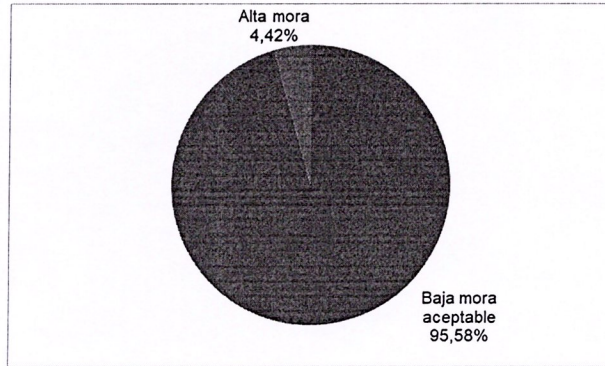


Figura N° 12: Mora de los clientes. Agencia de Salta Capital. OMLA S.A. Año 2024

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa

La información analizada permite observar una gestión tanto a nivel provincial como en la Agencia de Salta Capital donde, en ambas, menos del 3% de los clientes tuvieron alta mora (mayor a 90 días) a lo largo del plazo del crédito obtenido, mostrando una eficacia en el seguimiento y constante contacto con los clientes para obtener una tasa de mora de solo 1,1% en el primer semestre del 2025.

Este punto es destacable por los clientes mostrando una conformidad sobre los seguimientos y constantes comunicaciones que tienen los asesores con los clientes creando un vínculo más allá de lo económico.

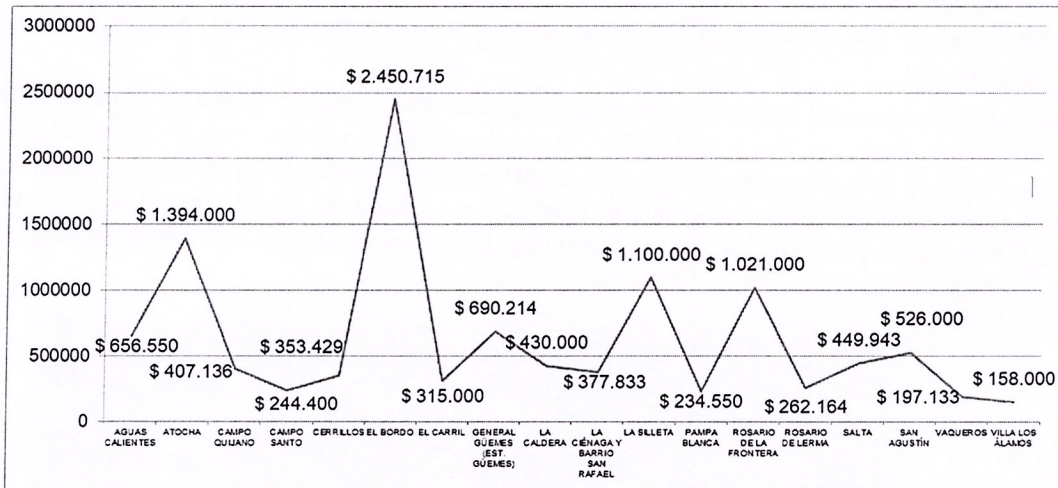
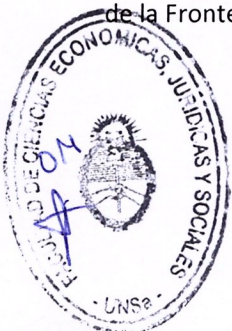


Figura N° 13: Crédito promedio por localidad. Provincia de Salta. OMLA S.A. Año 2024

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa

Como podemos observar en la figura N° 13, en el año 2024 las localidades con mayor promedio de créditos en valores monetarios se localizaron en El Bordo y en Atocha, luego siguen las localidades de La Silleta y Rosario de la Frontera.





EXPTE. N°: 6210/25

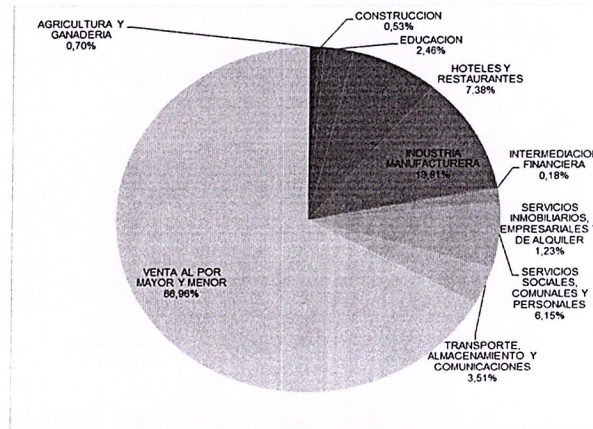


Figura N° 14: Créditos por sectores económicos. Provincia de Salta. OMLA S.A. Año 2024

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa

Es crucial tener en cuenta que el mayor porcentaje de clientes se concentran en el sector “venta al por mayor y menor” e “industria manufacturera”, pero de acuerdo a relatos de integrantes de la empresa actualmente se están enfocando en posibles clientes del sector agrícola-ganadera, por ser sectores en crecimiento en la provincia de Salta y el interés de captarlos como clientes a futuro.

### 3. Presentación en las JICES

Participamos en las 5tas Jornadas en Investigación en Ciencias Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales.

Parte del equipo de estudiantes elaboró y presentó una ponencia titulada “Microcréditos en Salta. Estudio sobre una institución microfinanciera privada local” en donde pudimos contar la experiencia de conocer una empresa microfinanciera, poder escuchar las perspectivas del gerente comercial regional y el presidente de la empresa OMLA S.A. como así también conocer su personal y clientes. También en esta ponencia presentamos resultados del análisis realizado con un extracto de la cartera de clientes facilitado por la empresa, mostrando los resultados tanto cuantitativos como cualitativos hallados.





Figura N° 15: Imagen de presentación de ponencia en JICES

Viernes 24 Bloque 3 - 10:30 a 11:30						
Horario	Aula A	Aula B	Aula C	Aula Moreno	Aula Wierna	Auditorio Lirios
10:30 a 10:50	Repensando la enseñanza: Estrategias pedagógicas y uso de tecnologías digitales en la Cátedra de Historia Regional (TUGT) - Flores, Rosana Jimena; Molas Aparicio, Daniel Horacio	El análisis horizontal de los resultados sobre la línea del Esquema Ahorro, Inversión Financiamiento de la provincia de Salta 2019/2023 - Carrizo Fernando Daniel; Carrizo Cintia Evangelina; Abarza Andrea Luciana	IA al servicio del aprendizaje: propuesta de asistentes virtuales (Chatbots) en la enseñanza de Auditoría - Marínez Sonia, Káron Johanna Maribel	Empleabilidad Universitaria: análisis de capacitaciones de currículum vitae y entrevista laboral en estudiantes de la UNSa, año 2024 - Espinoza Noelia Soledad; Reales Laura Carolina; Domínguez Rocío Guadalupe	Las carencias socioeconómicas en niveles departamentales de Argentina a través del Índice de Rezagos Social (2010-2022) - Fernando Romero Lorena Martínez Benicio, José Pabón Loza	Microcréditos en Salta. Estudio sobre una institución microfinanciera privada local - Ulanes Joaquín Nicolás, Rojas Lorena
10:50 a 11:10	Modalidad híbrida y perfil del estudiante en Ética Profesional: experiencia en la FCEJyS-UNSA, 2025 - Bernaski Marcela; Barros Savina; Díaz Pepenel Anahí	Eficiencia relativa del gasto público en Seguridad ejecutado por los gobiernos subnacionales de la República Argentina (2005-2020) - Abalos María José; Cayo Ximena Fabiana; Sánchez Wildo Andrés	Desarrollo y Eficiencia Empresarial en Innovación Tecnológica y su relación con la Productividad Económica - Condoni Andrés Facundo	Empresa familiar minera local: Un enfoque de control interno hacia la mejora continua de la gestión - Fernández Cora Liliana	"¿De pronto los Adolescentes se volvieron Conservadores?" Investigación de las Cátedras de Metodología de la Investigación - Yudi Javier; Salazar Luisa	La evolución del Gasto Directo en Turismo durante el periodo pre y post pandemia (2018-2024) - Sandoval Néstor Emanuel Franco; Vibas Raúl de la Cruz
11:10 a 11:30	Derecho financiero argentino: Entre la justicia fiscal, la sustentabilidad y la innovación tecnológica - Vidolza Tolibata Rocío Guadalupe	Resultados del análisis en la motivación en la compra de los consumidores mediante modelos de ecuaciones estructurales - Babilla Elinor	Administración del recurso humano y herramientas en tiempos de IA: con enfoque al ámbito de la salud - Corimayo Medina María Belén	La Economía del Conocimiento en las Pymes de la Región del NOA: Servicios Basados en el Conocimiento, Educación, Inversión en I+D e indicadores de innovación - Bautista Ruz Matías Emiliano	Trayectorias académicas prolongadas. La pasión en estudiantes de la FCEJyS de la UNSA. Una exploración del enfoque GRIF - Zarate Quintana Victoria Elizabeth	El Rendimiento Académico inicial de los Contadores en la Sede Central de la FCEJyS de la UNSA (2013-2023) - Rodríguez Juan José

Sixta Edición de las Jornadas de Investigación en Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales (JICES), XII Encuentro de Innovación en la Enseñanza de las Ciencias Económicas y IX Encuentro con la RED de Facultades de Ciencias Económicas del Norte Grande 23 y 24 de octubre de 2025 - Universidad Nacional de Salta (Avda. Bolivia N° 5150 Salta Capital)

Figura N° 16: Programa de ponencias en JICES

#### 4. Presentación en la Feria Extensionista

Participamos en la elaboración del póster para la II Feria Extensionista mostrando los avances del proyecto. Durante la jornada de la Feria los alumnos integrantes del mismo contaron a la comunidad (autoridades, docentes y alumnos) su experiencia con el proyecto, su experiencia con la empresa y los resultados obtenidos, pudiendo contrastar lo que estudiamos en teoría y lo que se vivencia en el ámbito laboral.



Figura N° 17: Imagen de la presentación en la II Feria Extensionista



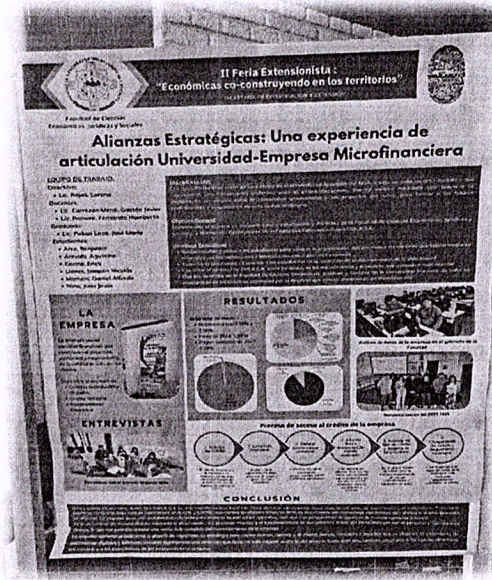


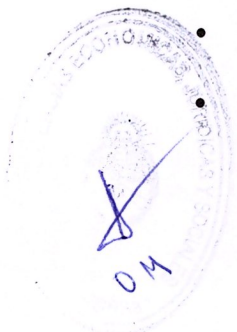
Figura N° 18: Imagen del poster presentado en la II Feria Extensionista

## 5. Conclusiones

Para finalizar y a modo de conclusión, este proyecto nos ha embarcado en un efectivo contacto entre lo que sucede en la academia y lo que se vivencia en la cotidianidad profesional en el ámbito de las microfinanzas. Y esto no solo para docentes, sino también para alumnos de la carrera de licenciatura en administración, y de acuerdo a lo relatado por integrantes de la empresa también fue una experiencia grata para ellos.

De los principales resultados obtenidos encontramos:

- Se logró entablar una estrecha relación con personal y personal jerárquico de la empresa, con vistas a continuar realizando actividades de extensión y académicas a mediano plazo.
- Interés por parte de la empresa de que alumnos de la Facultad conozcan la empresa, permitiendo que vivencien puertas adentro el funcionamiento de una empresa microfinanciera, y también a que alumnos de nuestra Facultad sean posibles profesionales trabajando en la misma en un futuro. En varias oportunidades el gerente comercial regional nos planteó que las microfinanzas son una temática que pocos conocen y por lo tanto a la empresa suele costarle encontrar profesionales interesados y capacitados en la misma y ve como oportunidad estas instancias.
- Abordar las microfinanzas en Latinoamérica, los inicios de la empresa y su perspectiva a futuro en el contexto económico nacional.
- Simulación de entrevista de trabajo a los alumnos integrantes del proyecto por parte de la gerencia de la empresa.
- Conocer el funcionamiento interno de la empresa, el proceso completo de solicitud y asignación de créditos, su seguimiento y evaluación.
- Planteo de casos prácticos de solicitud de préstamos.
- Realización de talleres de evaluación de clientes reales en la solicitud de préstamos.
- Conocer los retos de las microfinanzas en momentos de avances tecnológicos. Entrevistar a clientes pudiendo escuchar sus opiniones y experiencia con la empresa.
- Vivenciar entrevistas entre los asesores y los clientes, tanto en las oficinas como en los lugares donde los solicitantes de crédito tienen sus emprendimientos.
- Empoderar a los alumnos dándoles participación activa en distintas instancias como las 5tas Jornadas en Investigación en Ciencias Económicas (JICES) y en la II Feria Extensionista, ambas organizadas por la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales; donde en primera persona tuvieron la oportunidad de contar y mostrar el trabajo realizado y la experiencia vivida.





## 6. Referencias

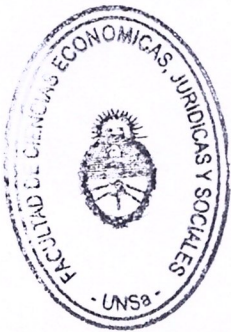
Armendariz, Beatriz y Morduch, Jonathan (2010). The Economics of Microfinance. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England

Banco Mundial (2022). La inclusión financiera es un elemento facilitador clave para reducir la pobreza y promover la prosperidad. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>

Bercovich, Nestor (2004). El microcrédito como componente de una política de desarrollo local: el caso del Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM), en la ciudad de Buenos Aires. Santiago de Chile.

Lorenzo Vidal, Raquel y Soler Agustí, Julia (2018). Microcredit in the developed countries: the case of Barcelona. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España.

OMLA – tu oportunidad financiera. Recuperado de: <https://www.omla.com.ar/>



04



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE SALTA

103-26

FACULTAD DE  
CS. ECONÓMICAS,  
JURÍDICAS Y SOCIALES



EXPTE. N°: 6210/25

Presentación Institucional Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA S.A.





Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA

I. PRESENTACION INSTITUCIONAL

1. MICROFINANZAS EN ARGENTINA

El concepto de "microempresa", en la Argentina ha tenido un peso histórico de menor relevancia al de otros países de la región. Ello se explica principalmente porque la Argentina mantuvo niveles cercanos al pleno empleo. Sin embargo, en los últimos años el desempleo registró cifras superiores. Esta situación conllevó al empleo informal y la autogestión de microempresas familiares, tanto de ciudadanos argentinos como de nuevos inmigrantes.

Las microfinanzas en Argentina proveen una herramienta de inclusión para miles de familias auto-empleadas que han escogido crear microempresas como medio de sustento familiar. El desenvolvimiento de este tipo de empresas enfrenta barreras tributarias, laborales, financieras y sociales que conduce a la mayoría de ellas a operar en el sector informal de la economía.

OMLA al brindar acceso ágil y oportuno a microcréditos, se convierte en un motor de oportunidades para miles de emprendedores actualmente marginados del sistema financiero tradicional. Si bien el acceso a microcréditos no es una panacea, con seguridad ello aporta hacia la igualdad de oportunidades, lo que permite una mayor equidad social. Así OMLA se convierte en un catalizador que aporta a mejorar la calidad de vida de sus clientes y de la comunidad en general.

Actualmente la oferta de microcréditos cubre solamente el 8% del mercado potencial estimado en dos millones de microempresas. La demanda insatisfecha es enorme. Se estima que el 36% de la demanda insatisfecha radica en la provincia de Buenos Aires, 12% en la provincia de Salta, 11% en la provincia de Jujuy, 8% en la provincia de Córdoba y el 33% distribuida en el resto del país.

El marco regulatorio no contempla el concepto de microfinanzas y por ende tampoco una

industria Microfinanciera. Según RADIM<sup>1</sup> las entidades de mayor relevancia son 38, de las cuales 2 son sociedades anónimas y 36 organizaciones sin fines de lucro. La cartera y número de clientes es aún incipiente. La oferta de servicios se concentra en microcréditos y geográficamente en torno al área metropolitana de Buenos Aires.

El escaso éxito de las microfinanzas en la Argentina es un reto y oportunidad para OMLA. Su experiencia operativa y conocimiento del mercado argentino, la convierten en una entidad con sólidas ventajas competitivas para triunfar en el medio y a la vez aportar significativamente al desarrollo de la industria.

2. Microfinanzas Académicas en Argentina

Se puede observar que el desarrollo académico de las microfinanzas en Argentina también ha tenido un aumento de publicaciones a partir de los años 2003 y 2004, pero a diferencia del contexto internacional, a partir de 2011 o 2012 ha cesado el interés en dicho ámbito de estudio. A su vez, en comparación con la cantidad de artículos académicos, se ha encontrado gran diversidad de libros, a diferencia de lo que se identifica para la revisión internacional en la que la gran mayoría de los resultados en las bases son artículos académicos. En cuanto a los autores de los libros citados se observa que Bekerman, Grandes y Tapella realizan también artículos académicos publicados en las revistas de las bases consultadas. A su vez, durante estos años tuvo lugar el auge internacional por conocer y analizar mercados microfinancieros en la región. Se financiaron estudios en Argentina por organismos como el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, el Banco Interamericano de Desarrollo o la Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

<sup>1</sup> Red de Instituciones de Microcrédito, Mapeo de Instituciones de Microcrédito de Argentina- diciembre 2011, Séptima Edición, [www.reddemicrocredito.org](http://www.reddemicrocredito.org)





EXPTE. N°: 6210/25

Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA

Libros de Microfinanzas o Microcréditos en Argentina y su disponibilidad en Bibliotecas Nacionales

1 Gulli, H (1999) Microfinanzas Y Pobreza: Son Válidas Las Ideas Preconcebidas. Unidad De Microempresa, Departamento de Desarrollo Sostenible, Banco Interamericano De Desarrollo, Washington, D.C. Biblioteca de la Universidad de San Andrés

2 Bekerman, M. y Ozomek, S. (2003) Microcréditos para sectores de bajos recursos en la Argentina: la experiencia del proyecto avanzar. Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad de Buenos Aires. Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires; Biblioteca de la Universidad Nacional de Rosario; Biblioteca de la Universidad de Belgrano; Biblioteca de la Universidad Nacional del Sur

3 Palomino, H.; Schvarzer, J.; Salvatore, N. (2003) La debilidad de las microfinanzas en la Argentina: entre las restricciones del sistema financiero y conducta de los pobres. Centro de Estudios de la Situación y Perspectivas de la Argentina. Universidad de Buenos Aires. Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires; Biblioteca de la Universidad de San Andrés

4 Bekerman, M. (2004). Microcrédito: una estrategia contra la exclusión. Edición: Norma ediciones. Buenos Aires, 2004. Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires; Biblioteca de la Universidad de San Andrés

5 Bercovich, N. (2004). El microcrédito como componente de una política de desarrollo local: el caso del Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM) en la ciudad de Buenos Aires. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: CEPAL, 2004 Biblioteca de la Universidad Nacional de La Plata; Biblioteca de la Universidad Nacional del Sur

6 BID (2004). Macro impacto con micro dinero: 25 años de apoyo a la microempresa. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington D.C. Biblioteca de la Universidad de San Andrés

7 Fondo de Capital Social (2004). Microfinanzas sectoriales: evaluación ambiental y de resultados de las operaciones de financiamiento a pequeños productores. Fondo de Capital

Social, Buenos Aires. Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires

8 Gutiérrez, A. (2004) Microfinanzas rurales: experiencias y lecciones para América Latina. CEPAL. Serie Financiamiento del Desarrollo, Issue 220. Biblioteca de la Universidad Nacional de Rosario; Biblioteca de la Universidad de San Andrés

9 Raboy J.L. y Menendez M.I. (2005) Volver al trabajo en la Argentina: cómo generar trabajo decente para todos ya. Trabajando, 1ª edición, Buenos Aires. Biblioteca de la Universidad Nacional de Rosario

10 Sabaté, A.M.F.; Muñoz, R.; Ozomek, S. (2005) Finanzas y economía social: modalidades en el manejo de los recursos solidarios. Altamira, Buenos Aires. Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires

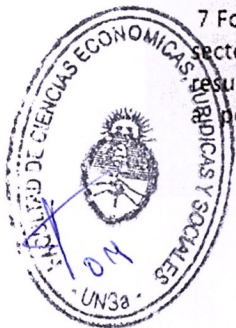
11 Foschiatto, P. y Stumpo, G. (2006) Políticas municipales de microcrédito: un instrumento para la dinamización de los sistemas productivos locales. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Issue 89, Santiago de Chile. Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires; Biblioteca de la Universidad de San Andrés; Biblioteca Universidad Austral; Biblioteca de la Universidad Nacional del Sur

12 PNUD (2006) Microfinanzas en la Argentina. Bekerman, M.; Rodríguez, S.; Ozomek, S.; Iglesias, F. [coords.] Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Buenos Aires. Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires; Biblioteca de la Universidad de Belgrano

13 Jaeger, M. (2007) Fondos rotativos: una herramienta para la lucha contra la desertificación y la pobreza en la Argentina. Agencia Alemana de Cooperación Técnica, Buenos Aires. Biblioteca de la Universidad Católica Argentina

14 Agüero, J.O. (2008) Globalización, finanzas sociales y microfinanzas. Dunken, Buenos Aires. Biblioteca Nacional Mariano Moreno; Biblioteca de la Universidad Nacional de Misiones

15 PNUD (2008) Guía para la gestión de microcréditos: herramientas para el fortalecimiento de instituciones locales. Programa Naciones Unidas para el Desarrollo, Buenos Aires. Biblioteca de la Universidad Nacional de Rosario





EXPTE. Nº: 6210/25

Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA

16 Renaud, J.; Iglesias, M.F. (2008) El impacto social de las microfinanzas: el caso de Avanzar. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Centro de Estudios de la Estructura Económica, Buenos Aires. Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires; Biblioteca de la Universidad de Belgrano

17 Rodríguez Bilella, P. y Tapella, E. (2008) Transformaciones globales y territorios: desarrollo rural en Argentina: experiencias y aprendizajes. Editorial La Colmena, San Juan. Biblioteca de la Universidad Nacional del Sur

18 Galli, C. (2009). Impacto de los programas sociales en el medio rural: el caso del Plan de Inclusión Social en San Luis, Argentina. INTA, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Buenos Aires. Biblioteca central Universidad Católica Argentina

19 Larraín P.C. (2009) ¿Existe un modelo de microfinanzas en América Latina? CEPAL. Serie Financiamiento del Desarrollo, Issue 220. Biblioteca de la Universidad de San Andrés

20 Pescarmona, M. (2009). Grameen: una experiencia argentina en microfinanzas. Editorial Argenta, Buenos Aires. Biblioteca Nacional Mariano Moreno; Biblioteca de la Universidad de San Andrés

21 Carbonetto Kölln, S. (2010) Economía social: teoría práctica. Siglo XXI, Centro de Estudios Socioeconómicos y Sindicales, Buenos Aires. Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires

22 Carvallo, P., y Pineda Salazar, R. (2010). El futuro de las microfinanzas en América Latina: Algunos elementos para el debate a la luz de las transformaciones experimentadas. CEPAL. Serie Financiamiento del Desarrollo, Issue 235. Biblioteca de la Universidad de San Andrés

23 Ginés Vilar, M., y Ferrer Riquelme, J. (2010). Experiencias internacionales sobre microfinanzas: Manual del microcrédito. Publicaciones de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació y Publicacions. Castelló de la Plana, España. Biblioteca Universidad Austral

24 The Economist Intelligence Unit (2010). Microscopio global sobre el entorno de negocios para las microfinanzas. Economist Intelligence Unit, London. Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

25 Bekerman, M.; Rikap, C. (2011). Caracterización de las necesidades de

los microemprendimientos pobres de la Ciudad de Buenos Aires: el caso de los prestatarios de Avanzar. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Instituto de Investigaciones Económicas. Centro de Estudios de la Estructura Económica. Buenos Aires. Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires

26 Ottavis, J.M. y Mintegúia, O. (2011). Estrategias de financiamiento inclusivas e integrales. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, Buenos Aires. Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

27 FONCAP (2012). Manual de gestión económico-financiera para emprendedores: un aporte al desarrollo de las microfinanzas inclusivas en Argentina. FONCAP, Buenos Aires. Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

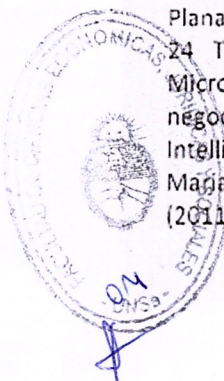
28 FONCAP (2013). Impulsar las microfinanzas. FONCAP, Buenos Aires. Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

29 Grandes, M. (2014). Microfinanzas en la Argentina. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires. Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires; Biblioteca de la Universidad Nacional de Misiones; Biblioteca de la Universidad Nacional del Sur

### 3. ANTECEDENTES

OMLA (Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana) es una PYME argentina especializada en microfinanzas, que se establece con el KNOW HOW de personas con amplia experiencia en las microfinanzas bolivianas y latinoamericanas, es así que representa la continuación de la visión de sus fundadores quienes el año 2008 decidieron transmitir a Argentina su experiencia exitosa de más de 25 años.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Los accionistas de OMLA se desempeñaron como ejecutivos principales en el Fondo Financiero Privado PRODEM en Bolivia ([www.prodemffp.com](http://www.prodemffp.com)), Institución regulada por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero boliviano y referente mundial en microfinanzas. Durante su gestión, PRODEM alcanzó 2.300 funcionarios para atender a más de 600 mil clientes, la cartera de microcréditos para alcanzar USD 500 millones y sus depósitos del público a USD 525 millones. Además, situó





EXPTE. N°: 6210/25

Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA

A septiembre 2022, OMLA ha desembolsado más de 1,600 millones de pesos en más de 49.000 préstamos. Actualmente, OMLA tiene 2.600 clientes con una cartera superior a 166 millones de pesos, siendo el crédito promedio de 64.168 pesos. La mora mayor a un día es del 2.5% y la cartera en mora mayor a 30 días del 1.6%, indicadores que demuestran la calidad de la cartera.

El crecimiento de cartera muestra una tendencia positiva.

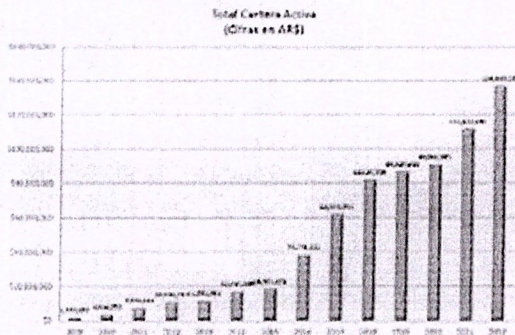


Figura 1. – Cartera Activa (ARS)

El comportamiento también es creciente, aunque en las últimas gestiones se centralizó en clientes antiguos debido a su creciente demanda generada por la inflación.

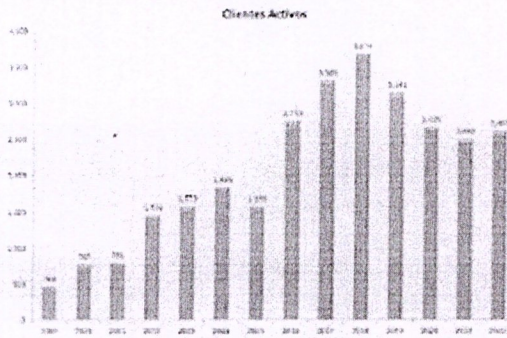


Figura 2. – Clientes Activos

El comportamiento de la mora (tanto mayor a un día como mayor a 30 días) muestra una

esa institución en una posición privilegiada dentro del sistema financiero boliviano, revolucionado las captaciones en áreas rurales y urbanas de Bolivia.

gestión de riesgo eficiente, como se visualiza en la Fig. 3 "Porcentaje Mora Mayor a un día".

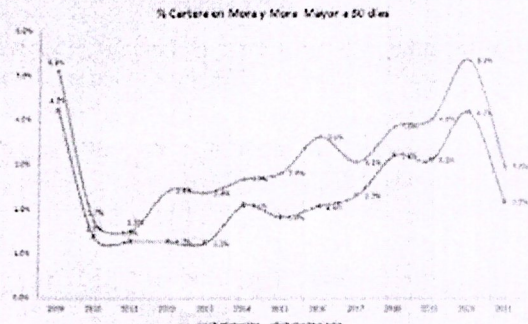


Figura 3. – Porcentaje de Mora Mayor a Un Día

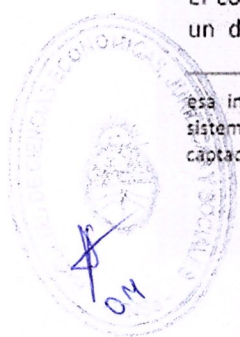
Adicionalmente la confianza en la evolución de la empresa se demuestra a través del financiamiento otorgado por entidades públicas y privadas incluyendo FONCAP, Banco Ciudad, Banco Galicia, Banco Patagonia, Banco Mas Ventas, UNICRED, Soluciones Rurales, Sumatoria, GLOBAL TRADER, ALTERFIN, ADA Luxemburgo, LOCFUND y OIKOCREDIT. El financiamiento otorgado por cada una de estas entidades fue aprobado después de realizar un análisis exhaustivo del desempeño financiero y comercial de OMLA S.A.

OMLA S.A. promueve la transparencia de sus operaciones y pese a no ser una entidad regulada, su autorregulación es muy estricta, reportando información a varias entidades relacionadas con microfinanzas y realizando calificaciones de riesgo con SPA<sup>3</sup>, PLANET RATING, MICRORATE, UNTREF y FICH RATING.

4. Organigrama Institucional

El crecimiento comercial y la calidad de la cartera se soportan en una estructura organizacional descentralizada en agencias, pero con estricta supervisión y control central tal como se expresa en la siguiente figura:

<sup>3</sup> Social Performance Audit Analysis Advisory es una consultora de desempeño social en microfinanzas que presta servicios de auditoría. www.socialperformance.net





EXPTE. N°: 6210/25

Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA

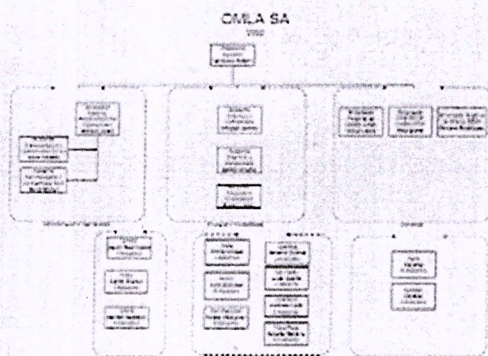


Figura 4. – Organigrama OMLA S.A.

### 5. Filosofía Empresarial

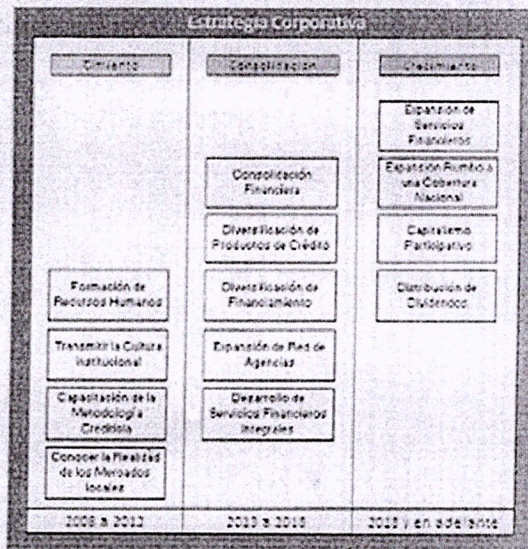
La institución nació con una visión y misión bien definida y que se la aplicó a lo largo de toda la vida institucional. La visión consiste en: "Fortalecer el desarrollo de la Argentina creando igualdad de oportunidades para familias con actitud emprendedora" y la misión en: "Otorgar servicios financieros innovadores y de alta calidad, alcanzando un óptimo balance entre la satisfacción de clientes, empleados y accionistas".

El alcance de Misión y Visión se basa en cuatro pilares fundamentales:

- i) Metodología Microfinanciera sólida.
- ii) Cultura institucional orientada hacia la calidad total.
- iii) Cultura comercial orientada hacia el cliente.
- iv) Gestión institucional descentralizada y horizontal.

En lo referente a la gestión, OMLA contempla su consolidación institucional a través de transitar por tres etapas estratégicas.

Esquemáticamente se presenta la estrategia en el Cuadro 3 "Estrategia Corporativa OMLA S.A."



Cuadro 3.- Estrategia Corporativa OMLA S.A.

### 6. Filosofía Comercial

La población objetivo es la micro empresa sin acceso a servicios financieros, sin garantía real, pero con capacidad de pago. A esta población OMLA otorga préstamos para capital de operaciones e inversiones para en los rubros de producción, comercio, servicios, transporte y agropecuaria.

Los créditos otorgados, son de libre disponibilidad y "a medida" de las Unidades Familiares de acuerdo a su capacidad de pago. El plazo promedio es de 6 meses y la frecuencia de pago puede ser semanal, quincenal, mensual y en ciertos casos, como en la agricultura, personalizadas (a medida).

La política de crédito implementada en OMLA se basa en conocer al cliente, su entorno y su familia. Este contacto directo entre cliente y asesor es un factor muy importante en la generación de cartera de calidad, logrando un equilibrio entre rentabilidad y riesgo.

OMLA a través de sus diferentes productos crediticios segmenta el mercado de microfinanzas entre microcréditos y créditos a pequeñas empresas. Los microcréditos, destinados a capital de operación, ascienden hasta AR\$ 60.000. Los créditos Pyme, por montos mayores son para capital de inversión.





Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA

La agilidad en la evaluación y desembolso caracteriza a ambos segmentos. La evaluación económica, donde la capacidad de pago es la variable principal, es estricta en ambos segmentos, aunque más profunda para clientes PYME.

El control de la calidad demanda un estricto seguimiento a las operaciones que caen en mora. Asimismo, y con la finalidad de prever probables pérdidas por incumplimiento de pagos, se establecen dos tipos de provisiones, específicas y genéricas.

La previsión genérica se calcula como monto fijo correspondiente al 3% de la cartera activa total. Las provisiones específicas se aplican a cada operación de manera individual según sus días de atraso, como se estipula en el Cuadro 1 "Clasificación Provisiones Específicas".

Categoría	Denominación	Días de atraso	Provisión
A	Vigentes	Sin atraso	0%
A	Normales	De 1 a 5 días	1%
B	Problemas potenciales	De 6 a 30 días	5%
D	Deficientes	De 31 a 60 días	20%
F	Dudosos	De 61 a 90 días	40%
H	Irrecuperables	Más de 91 días	100%

Cuadro 1. – Clasificación Provisiones Específicas

En términos generales la política crediticia de OMLA se basa en una filosofía de prudencia y cautela, evitando presiones externas que impliquen asumir un alto riesgo. Gracias a la aplicación de esta filosofía se alcanzaron las metas institucionales planteadas en estos años de operación.

### 7. Filosofía Financiera

El principal postulado de la filosofía financiera es lograr la AUTOSUFICIENCIA de gastos, es decir alcanzar un nivel de ingresos que permita cubrir todos los costos. A través de esa autosuficiencia se logrará que OMLA permanezca en el tiempo.

Los aspectos principales son: i) tasas de interés de mercado; ii) reinversión de utilidades; iii) eficiente apalancamiento de pasivos-patrimonio; iv) alta calidad de los activos.

**Tasas de interés:** Para alcanzar la autosuficiencia, es necesario que la institución no dependa de aportes, donaciones ni subsidios. Por tanto, nuestra finalidad es conseguir pasivos a tasas de mercado y colocarlos en nuestra cartera de créditos a tasas de mercado más un margen que permita cubrir el 100% de los costos de personal, operativos y administrativos.

**Patrimonio y reinversión de utilidades:** Los accionistas de OMLA son personas físicas comprometidas con el desarrollo del sector micro empresarial y con la industria Microfinanciera del país. El comportamiento del patrimonio se ve en la Fig. 5 "Evolución del Patrimonio". El aumento del patrimonio proviene de aportes de capital de los accionistas, capitalización de pasivos y reinversión de utilidades.

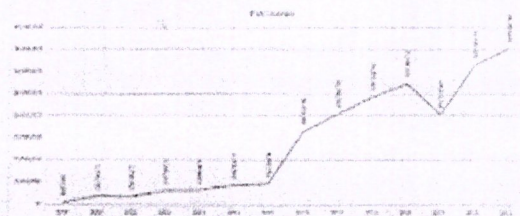


Figura 5. – Evolución del Patrimonio (ARS)

**Apalancamiento pasivos-patrimonio:** El comportamiento del pasivo muestra la habilidad de OMLA de conseguir recursos para la cartera de créditos. A la fecha los financiadores proveen recursos pasivos por un total de 146 millones de pesos argentinos.

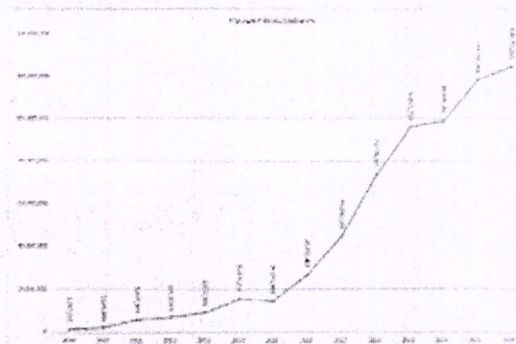
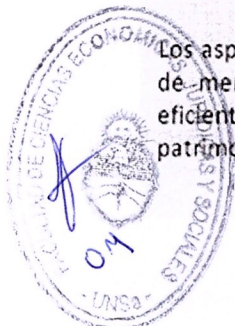


Figura 6. – Evolución de Pasivos (ARS)





Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA

*Calidad de los Activos:* La evolución de activos esta asociada principalmente por la cartera de préstamos y por inversiones en herramientas de liquidez de corto plazo. La calidad de la cartera es una de las fortalezas de OMLA ya que sus índices de mora mayor a un día siempre han sido muy bajos y muy por debajo de las industrias bancaria y otros competidores en microfinanzas.

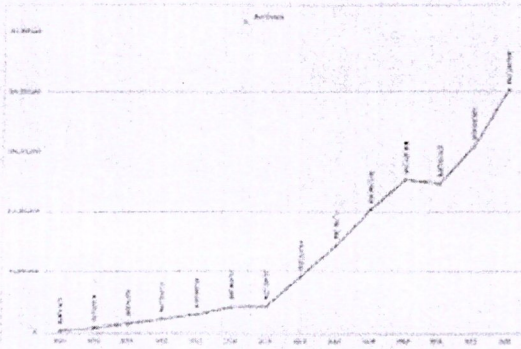


Figura 7. - Evolución de Activos (ARS)

### 8. VENTAJAS COMPETITIVAS

OMLA se ha convertido en una de las empresas líderes del mercado micro financiero argentino. Ello se debe a que ha consolidado ventajas competitivas entre las que se puede resaltar: i) Experiencia en microfinanzas; ii) Conocimiento del mercado objetivo; iii) Procesos y sistemas de información; iv) Cultura institucional especializada para el segmento del emprendedor.

*Experiencia en Microfinanzas:* OMLA tiene como principal fortaleza sus recursos humanos. El personal estratégico, táctico y operativo cuenta con experiencia de más de 20 años en la gestión y operación de importantes entidades de microfinanzas en América Latina.

Esta experiencia y conocimiento se transfiere permanentemente a Gerentes de Agencia y Asesores de Crédito.

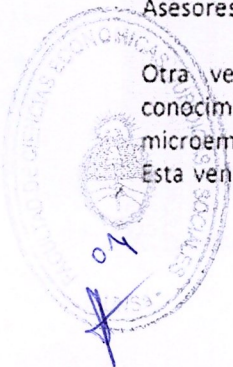
Otra ventaja competitiva importante es el conocimiento del mercado objetivo, tanto de la microempresa como de la pequeña empresa. Esta ventaja se construyó día a día a través del

trabajo de campo en mercados urbanos y rurales de Capital Federal, así como en los de la provincia de Buenos Aires durante los últimos años.

*Conocimiento del mercado objetivo:* El conocimiento de la idiosincrasia de los actores del mercado, es decir, el comportamiento de las Unidades Económicas Familiares que tienen emprendimientos, así como de la dinámica comercial de la microempresa argentina, constituye otra ventaja competitiva valiosa.

*Procesos y sistemas de Información:* Implementación de procesos y sistemas de información análogos a aquellos adoptados por entidades reguladas en otros países, coadyuvan enormemente hacia una gestión sólida y transparente.

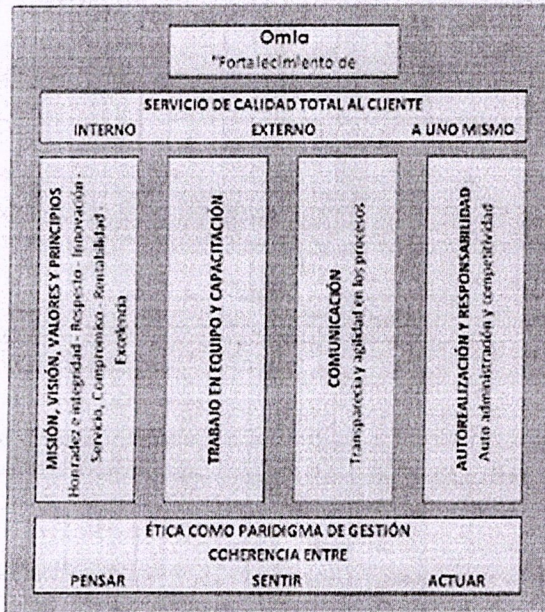
*Cultura Institucional Especializada:* La filosofía de OMLA se centra en aplicar en forma permanente una cultura de calidad total hacia clientes externos, clientes internos y hacia uno mismo. Esta filosofía se la expone en el Cuadro 4 "Cultura Institucional". En el cuadro se observa la interrelación de los valores y principios, ética, trabajo en equipo, capacitación, comunicación transparente, autorrealización, responsabilidad y compromiso en alcanzar los objetivos trazados.





EXPTE. N°: 6210/25

Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA



Cuadro 4.- Cultura Institucional

## 9. ADMINISTRACION DE RIESGOS

Se identificaron los riesgos principales para OMLA Asimismo se indica las acciones y estrategias que la institución adoptará para mitigar los mismos.

**Riesgo de crédito:** Considera la falta de pago por parte de los prestatarios. El principal factor para minimizar este riesgo consiste en la aplicación estricta de las normas institucionales. Adicionalmente, y siguiendo una política prudente, OMLA genera provisiones por incobrabilidad equivalente al 100% de la cartera en mora.

**Riesgo de Mercado:** Constituido por cambios potenciales en el entorno que puedan afectar la posición de OMLA en el mercado microfinanciero. Las principales variables son:

- i) tasa de interés
- ii) tipo de cambio
- iii) Inflación

OMLA enfrentará con éxito medidas negativas hacia las tasas activas de interés ofreciendo productos competitivos y de alta demanda, incrementando el volumen de su cartera,

mejorando su eficiencia operativa, y ampliando sus fuentes de ingresos.

Para minimizar el riesgo de incrementos en el tipo de cambio, OMLA logró que todos sus pasivos sean en moneda local.

OMLA enfrenta los efectos nocivos de la inflación, anticipándose y adecuando permanentemente las tasas activas de su cartera. Al mismo tiempo ha minimizado los costos operativos y de administración para reducir gastos.

De cualquier manera, la estrategia de OMLA es desarrollar productos con valor agregado para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existente, independientemente de políticas públicas.

**Riesgo Operativo:** Considera efectos negativos por deficiencia en la gestión operativa, en los recursos humanos, en los sistemas informáticos o en el calce de plazos. Para reducir este riesgo, OMLA capacita permanentemente al personal y así generar funcionarios con experiencia en control y auditoría. Otra parte consiste en fortalecer el sistema informático. OMLA permanentemente realiza actualizaciones y mejoras a su plataforma especializada en microfinanzas, misma que realiza el control de la normativa vigente.

**Riesgo de liquidez:** El componente principal de este riesgo es no contar con recursos financieros suficientes para satisfacer la creciente demanda crediticia. OMLA mitiga este riesgo al formar una canasta diversificada de financiadores locales e internacionales.

## II. EL IMPACTO DE OMLA

### 1. IMPACTO SOCIAL

En las localidades donde OMLA trabaja, existen varias carencias para los emprendedores, ya que no son prioridad de las políticas gubernamentales.





EXPTE. Nº: 6210/25

Oportunidad Microfinanciera Latinoamericana OMLA

Podemos asegurar que la intervención de OMLA está aportando a un "cambio cultural positivo" en los marginados de la Argentina.

Nosotros que estamos en el día a día con los emprendedores vemos el profundo impacto que causamos, pero es difícil describir en un texto todo lo que podemos percibir con nuestros sentidos.

Por lo cual contamos nuestro impacto resumido en dos áreas: i) Que los clientes nos valoran y sacan muchos créditos con nosotros (tenemos clientes con más de 50 créditos); y ii) Contándoles los testimonios e historias de nuestros clientes.

Nos encantaría contar todas las historias, pero para ello necesitaríamos páginas de páginas .....

La intervención de OMLA en las microfinanzas, argentinas tuvo un impacto económico y social importante, ya que incorporó a miles de personas que estaban marginadas por los sistemas financieros formales y al mismo tiempo mejoró la calidad de vida de estas familias.

OMLA es la entidad de microfinanzas con mayor cobertura geográfica en el país llegando a zonas urbanas y rurales de cuatro provincias. Apoyamos las iniciativas de emprendedores de Chaco, Salta, Jujuy y el Gran Buenos Aires.

La filosofía "anti paternalista" de OMLA crea un impacto positivo más allá del bienestar económico. El reconocer y valorar los oficios, conocimientos y habilidades de los emprendedores, los empodera y genera cambios de actitud en sus vidas.

## 2. NUESTROS CLIENTES

La mayoría de nuestros clientes son personas que han criado a sus hijos a base de esfuerzo y sacrificio, muchos no han accedido a la educación, son humildes y su propósito es dejar a sus hijos un futuro más inclusivo.

Los servicios de OMLA van más allá de una herramienta financiera, ya que mejora la autoestima de nuestros clientes.

Cuando atendemos a nuestros clientes vemos más que un crédito, vemos sus capacidades, sus sueños, sus necesidades, vemos a la persona, a su familia. Tal como lo definió uno de nuestros clientes: "OMLA puede ver lo invisible dentro lo visible"; OMLA "cree, apoya y acompaña.

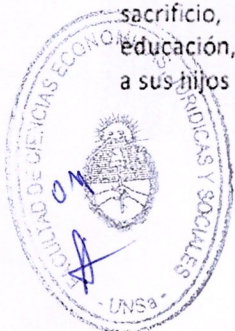
La relación entre cliente y OMLA, es un vínculo humano que se afianza y se sostiene en el tiempo. El personal de OMLA se incorpora a las familias de los emprendedores, al punto de generar tal confianza, que cruza la línea de lo formal, esto es lo que nos destaca de otras entidades.

## 3. TRES MIL HISTORIAS A CONTAR

Cada uno de los créditos que hemos otorgado son para nosotros una experiencia de vida, una historia de superación y una inspiración para seguir adelante.

Podemos contar muchísimas historias superadoras que muestran lo que es el emprendedor argentino y el impacto que causa OMLA en sus vidas.

*Falcón Alejandra:* Reside en el centro de San Salvador de Jujuy: Su emprendimiento creció exponencialmente post pandemia. Cuenta con tres carros de verduras y frutas. Alejandra se empoderó como una gran empresaria, siempre aprovechando las oportunidades que le acercó OMLA. Se encuentra trabajando para comprar su casa tan soñada para vivir junto a su familia.





. Registro inicial para solicitud de crédito OMLA S.A. <https://www.omla.com.ar/EVALUACION/>



Quienes somos Microcréditos Información

## Registra tu evaluación

### Datos Personales

#### Datos del Titular

Apellidos

Nombre

DNI

Fecha de Nacimiento

Celular

Nacionalidad

Estado Civil

—Please choose an option—

Número personas Unidad Familiar

Número hijos dependientes

Nivel de Instrucción

—Please choose an option—

Recibe Subsidio?

—Please choose an option—

#### Datos del Negocio

Dirección

Entre calles

Localidad





EXPTE. Nº: 6210/25

Barrio

Teléfono Fijo

Actividad Principal

Condición IVA

--Please choose an option--

Experiencia en el negocio actual

 (años)

Si tiene empleados, cuántos?

Actividad Secundaria (si la tiene)

El negocio se encuentra en el domicilio?

--Please choose an option--

Necesitamos 2 contactos suyos que nos sirvan de referencia

Contacto 1

Nombre Completo

Relacion

Direccion

Telefono

Contacto 2

Nombre Completo

Relacion

Direccion

Telefono





EXPTE. N°: 6210/25

### Necesitamos conocer su actividad, por favor complete toda la información

Efectivo Caja Chica?

—Please choose an option—

Trabaja con Bancos?

—Please choose an option—

Vende a Crédito?

—Please choose an option—

Su negocio se dedica a la venta de productos terminados como ser: ropa, regalería, juguetes, bazar, leche, dulces, almacenes en general, etc?.

—Please choose an option—

Cuánto tiene invertido en maquinarias en tu emprendimiento?

Tiene Vehículo?

—Please choose an option—

Tiene Inmueble?

—Please choose an option—

Dónde?

Qué precio tiene?

Posee otro bien?

—Please choose an option—

Tiene deudas con bancos, financieras o entidades de prestamos?

—Please choose an option—

Tiene tarjeta de crédito?

—Please choose an option—

### Nos gustaría conocer sus ventas, por favor completar la siguiente información

Venta Mínima por día

Venta Máxima por día

Venta Promedio por día

Cómo repone mercadería?

—Please choose an option—



04





EXPTE. N°: 6210/25

Qué monto repone?

Días de Venta

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

Describe los 5 productos que más vende

Producto 1

A cuánto lo vende?

Cuanto cuesta o a cuánto lo compra?

Cuántos vendió la última vez?

Producto 2

A cuánto lo vende?

Cuanto cuesta o a cuánto lo compra?

Cuántos vendió la última vez?

Producto 3

A cuánto lo vende?

Cuanto cuesta o a cuánto lo compra?

Cuántos vendió la última vez?

Producto 4

A cuánto lo vende?

Cuanto cuesta o a cuánto lo compra?

Cuántos vendió la última vez?





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE SALTA

103-26

FACULTAD DE  
CS. ECONÓMICAS,  
JURÍDICAS Y SOCIALES



EXPTE. N°: 6210/25

Nos gustaría conocer lo que gasta en su HOGAR. En caso de no tener algún gasto favor poner 0.

Alquiler Hogar

Otros Gastos Hogar

Cuál?

Ahora nos gustaría conocer lo que gasta en su NEGOCIO. En caso de no tener algún gasto favor poner 0.

Alquiler Negocio

Otros Gastos Negocio

Cuál?

Cuál es su Agencia?

— Please choose an option —

Enviar

OMLA S.A.

Contacto

✉ info@omla.com.ar

☎ (011) - 25001300

Seguinos en



*Esp. OSCAR RENE MAIGUA*  
Secretario de Investigación y Extensión  
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.



*Cra. MARIA ALEJANDRA NAVAS*  
VICEDECANA  
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.