

LP-54

EVALUACIÓN DE IMPACTOS
CRÉDITO CON EDUCACIÓN RURAL

CRECER - BOLIVIA

La Asociación de Instituciones Financieras para el Desarrollo Rural FINRURAL fue constituida el 28 de septiembre de 1993 como una asociación civil sin fines de lucro y desde entonces ha tenido un papel activo en el desarrollo de las microfinanzas en Bolivia y el exterior del país.

En esta nueva etapa y sobre la base de las políticas establecidas para la refundación se han establecido los siguientes objetivos:

- 1) Representar a las Asociadas
- 2) Impulsar políticas públicas para las microfinanzas
- 3) Apoyar el fortalecimiento de sus asociadas
- 4) Promover programas y productos financieros, tecnologías y servicios
- 5) Buscar la sostenibilidad progresiva de la asociación.

Para el cumplimiento de estos objetivos, FINRURAL ha priorizado cuatro áreas de intervención:

1. Gestión y Representación Pública
2. Desarrollo y Oferta de Servicios
3. Desarrollo de nuevos servicios financieros; y
4. Promoción y Difusión

EVALUACIÓN DE IMPACTOS

CRECER - Bolivia

La Paz - Bolivia

2003

Agradecimientos	8
Presentación CRECER	11
Presentación FINRURAL	16
Resumen ejecutivo	
Certificación académica	

1. Antecedentes

1.1	Acerca de la institución CRECER	21
1.2	Acerca del Servicio de Evaluación de Impactos de Finrural	21
1.3	Metodología de evaluación de impactos	22
1.3.1	Hipótesis y sub-hipótesis de investigación	23
1.3.2	Variables e indicadores de impacto	24
1.3.3	Enfoque de evaluación de impactos	25
1.3.4	Población objetivo de la investigación	26
1.3.5	Herramientas para el relevamiento de la información	27

2. Resultados cuantitativos del impacto de CRECER

2.1	Antecedentes	31
2.2	Impactos económicos de CRECER	31
2.2.1	Impactos sobre inversión en la unidad económica	33
2.2.2	Impactos sobre el empleo en la unidad económica	33
2.2.3	Impactos sobre ingresos de la unidad económica	36
2.2.4	Impactos sobre diversificación de la unidad económica	38
2.2.5	Impactos sobre ingresos de la unidad familiar	40
2.2.6	Impactos sobre activos de la unidad familiar	41
2.3	Impactos sociales de CRECER	43
2.3.1	Impactos en seguridad alimentaria de la unidad familiar	44
2.3.2	Impactos sobre la prevención de la salud de la unidad familiar	44
2.3.3	Impactos en educación de la unidad familiar	45
2.3.4	Impactos en condiciones de vivienda de la unidad familiar	47
2.4	Impactos en empoderamiento de mujeres	48
2.4.1	Empoderamiento económico de mujeres	48
2.4.2	Autoestima de mujeres	49
2.4.3	Habilidades empresariales de mujeres	50
2.5	Percepción de los clientes sobre los impactos de CRECER	52
2.5.1	Percepción de impacto sobre la unidad económica	53
2.5.2	Percepción de impactos sobre la unidad familiar	53
2.5.3	Percepción de impactos sobre el cliente como individuo	54
2.5.4	Predisposición a continuar en el programa de CRECER	54

3. Resultados cualitativos del impacto de CRECER

3.1	Uso de los créditos y ahorros de CRECER	55
3.2	Cadenas de impactos de CRECER	55
3.3	Impactos inesperados de CRECER	60
3.3.1	Impactos inesperados sobre las unidades económicas de clientes	6
3.3.2	Impactos inesperados sobre las unidades familiares de los clientes	6

Primera Edición
 Textos: FINRURAL
 Diseño y diagramación: NARANJA UN CUARTO
 Impresión: TRAMA s.r.l.

Depósito legal: 4-I-126-04

La Paz - Bolivia
 2003

3.3.3	Impactos inesperados sobre el individuo	62
3.4	Análisis sociológico de los impactos de CRECER	63
4	<i>Análisis cuantitativo ampliado</i>	
4.1	Análisis de impactos en pobreza	73
4.2	Análisis de comparación de medias y medianas muestrales	73
4.3	Análisis de correlación	75
4.3.1	Análisis de correlación entre una variables del programa de microfinanzas e indicadores de impacto	77
4.3.2	Análisis de correlación entre una variable proxy de la situación de la unidad económica e indicadores de impacto	78
4.4	Diseño del modelo econométrico	80
5	<i>Conclusiones de la investigación y recomendaciones</i>	
5.1	Impactos económicos de CRECER	87
5.2	Impactos sociales de CRECER	87
5.3	Impactos de crecer sobre el empoderamiento de clientas mujeres	89
5.4	Conclusiones del impacto desde la perspectiva sociológica	90
5.5	Conclusiones del análisis cuantitativo ampliado	92
5.6	Conclusiones sobre la percepción de impactos	92
5.7	Usos de los créditos y ahorros	93
5.8	Impactos inesperados	94

AGRADECIMIENTOS

Hacemos llegar nuestros agradecimientos a todos los actores que hicieron posible la operación del Servicio de Evaluación de Impactos de FINRURAL.

En primer lugar, agradecemos al Directorio de FINRURAL que apoyó la iniciativa de instaurar el Servicio de Evaluación de Impactos. Asimismo, agradecemos la confianza brindada por las ocho entidades financieras primeras usuarias del Servicio: CRECER, DIACONIA, FADES, PRO MUJER, FFP FIE, FFP ECO FUTURO, CAC TRINIDAD y CAC COMARAPA. Agradecemos también a los clientes de estas entidades, que amablemente nos proporcionaron la información que permitió ejecutar los distintos estudios de impacto.

Por otra parte, agradecemos a Fundación Ford, que a través de su programa internacional de investigación-acción Imp-Act (Microfinanzas: Mejorando el Impacto para mitigar la Pobreza), posibilitó el funcionamiento del Servicio de Evaluación de Impactos Imp-Act, financió la fase de diseño del Servicio y ha estado apoyando su fase de operación, cubriendo parte de los costos de la evaluación de distintos programas de microfinanzas. Adicionalmente, Imp-Act, gracias a su liderazgo académico proveniente de las Universidades británicas: Bath, Sussex y Sheffield, ha brindado a FINRURAL apoyo técnico a su trabajo de evaluación de impactos y, se ha encargado de certificar la calidad de los informes elaborados por FINRURAL realizando la rigurosidad y credibilidad de los resultados generados bajo este esquema.

También agradecemos el apoyo brindado por la Organización Intereclesiástica para Cooperación al Desarrollo (ICCO) y del Programa de Apoyo al Sector Financiero (PROFIN) de la Cooperación Suiza en Bolivia. Estas entidades hicieron posible que el Servicio ampliara su cobertura, financiando parte de los costos de la evaluación de programas de microfinanzas de distintas entidades.

Agradecemos a los académicos del Programa Imp-Act que nos prestaron su apoyo y asesoramiento técnico, en particular, al profesor Paul Mosley de la

Universidad de Sheffield que nos apoyó en el desarrollo del Servicio y con la certificación académica de las evaluaciones de impacto.

Agradecemos también a profesionales como Mónica Velasco, Patricia Claure, Mauricio Chamas y Miguel Claure, que participaron en algunas fases del proceso de desarrollo y/o operación del Servicio.

Por último, nuestros agradecimientos van dirigidos a la Ing. Irina Aliaga Romero, al Lic. Gustavo Medeiros Urioste y, la Lic. Sonia Sapiencia, miembros del equipo de trabajo del Servicio de Evaluación de Impactos de FINRURAL, que prestaron su colaboración en la redacción del presente documento.

PRESENTACIÓN CRECER

CRECER es una Asociación Civil boliviana, fundada en octubre del año 1989, cuya misión es "proporcionar sustantiva y sostenidamente, servicios financieros y educativos integrados, a mujeres pobres y sus familias en áreas rurales y urbano marginales de Bolivia, para apoyar sus acciones autónomas, en pro del mejoramiento de la salud, la nutrición y la economía familiar"

Actualmente brindamos nuestros servicios a 45.000 mujeres que viven en más de 1.000 comunidades del país. Otorgamos préstamos de dinero acompañados de capacitación en temas de salud, nutrición, autoestima, mejoramiento de negocios.

La máxima instancia de gobierno de CRECER la constituye la Asamblea, compuesta por personas bolivianas de alto y comprobado compromiso social y dos prestigiosas organizaciones: Freedom from Hunger y Plan Internacional. El mandato de dirección recae en un órgano directivo y la administración en un equipo de profesionales y técnicos seleccionados como resultado de exámenes de competencia. El nivel ejecutivo está compuesto la Gerencia General, la Gerencia de Operaciones, la Gerencia de Educación y Recuerdos Humanos y la Gerencia de Administración y Finanzas.

Contamos con cuatro Oficinas Regionales en las ciudades de La Paz, Cochabamba, Oruro y Sucre. Asimismo, poseemos 16 Oficinas Locales Operativas (U.L.O.s) (Agencias Zonales) a nivel nacional, según la siguiente distribución:

Departamento	Regional	Nº de U.L.O.s
La Paz	La Paz	7
Cochabamba	Cochabamba	4
Santa Cruz	Cochabamba	1
Oruro	Oruro	2
Sucre	Chuquisaca	1
Potosí	Chuquisaca	1
Total		16

Somos aproximadamente 180 personas que compartimos la misión de CRECER y estamos plenamente comprometidos e identificados con sus objetivos, logrando que nuestro trabajo, sea una fuente constante de autorrealización, dentro de un clima laboral favorable y con estándares altos de productividad. Nuestros promotores y promotoras de "Crédito con Educación" constituyen la base fundamental de nuestros servicios. Su común denominador es el alto grado de compromiso social. La mayoría son oriundos de las comunidades rurales en las que trabajamos y profesionales en agronomía,

enfermería, contabilidad, administración de empresas, economía y otros, de universidades campesinas y centros educativos técnicos. Un sistema de capacitación interno y externo garantiza que el personal de CRECER esté permanentemente preparado para otorgar nuestro servicio integrado. Todo el personal nuevo es inducido y capacitado en nuestra metodología, acompañado de un trabajo de campo.

El centro de nuestro accionar es la mujer en condición de pobreza, la cual en Bolivia es triplemente marginada: i) por ser pobre ii) por el rol que le asigna la sociedad al nacer mujer, y iii) por provenir o encontrarse en el área rural. La mujer que participa de CRECER, tiene la posibilidad de mejorar su capacidad en la toma de decisiones, los hábitos alimenticios de ella y su familia, de administrar mejor su economía y la de su familia, de planificar los hijos que desea tener y de acceder a servicios de salud para ella y su familia.

Nuestro servicio integrado, crédito a pequeña escala con educación, es brindado de manera periódica, en las mismas comunidades donde viven nuestras socias (clientes), a través de Asociaciones Comunales. Las Asociaciones Comunales compuestas de 15 a 30 socias, eligen un nombre propio para sí, se autorregulan y organizan para participar de los módulos educativos, para administrar los recursos financieros de su asociación y para cumplir con el préstamo que les otorgamos. En sus reuniones comparten experiencias de los problemas y éxitos en su vida diaria. No se exige documento de identidad para ser socia de una Asociación Comunal, no obstante, se requiere que la Mesa Directiva si tenga un documento de identificación vigente.

En CRECER, enfocamos nuestros servicios hacia las comunidades pobres y más vulnerables, con poco o ningún acceso a servicios de crédito y educación, en las que usualmente las mujeres se caracterizan por su falta de autodeterminación. Las mujeres pobres son atraídas por nuestros servicios porque llegamos al lugar donde ellas viven, respetamos su cultura, les hablamos en su propio idioma (quechua, aymará o español), compartimos con ellas conocimientos importantes para su vida, y otorgamos pequeños montos de préstamos sin garantías reales.

Efectuamos el préstamo a la Asociación Comunal, cuyas socias son garantes solidarias y mancomunadas entre sí. Ellas, al ser sus propias garantes, son las que seleccionan a sus miembros, por lo tanto, en CRECER no realizamos un análisis sistemático de la capacidad de pago de las socias ni de los grupos. El riesgo de insolvencia o mora por parte de nuestras socias se controla iniciando su historial crediticio con montos muy bajos y en la medida que cumplan podrán acceder a montos mayores. Los préstamos a nuestras socias se inician a partir de 100 bolivianos (14 dólares americanos) y se incrementan en un 50% de un ciclo de préstamo a otro, llegando a un máximo de 6.000 bolivianos (850 dólares americanos). Al momento de la solicitud de préstamo, las socias deben efectuar un ahorro obligatorio equivalente al 10% del monto de crédito solicitado. Este ahorro es administrado por la Asociación Comunal durante el ciclo de préstamo y devuelto a la socia a la conclusión, siempre que así lo prefiera. Normalmente, este ahorro se incrementa a medida que la socia permanece en el programa.

Otorgamos el crédito en moneda local, en plazos de 4 y 6 meses a una tasa de interés del 42% anual. La Asociación Comunal paga a CRECER, el 50% de su deuda a la mitad del ciclo de préstamo y el saldo a la conclusión del mismo. Las socias pagan su propio

préstamo, a la Asociación Comunal, en cada reunión (semanal o quincenal) a través de cuotas iguales. La cuota incluye la amortización de nuestro préstamo, los intereses y un ahorro obligatorio. El ahorro obligatorio inicial y las cuotas periódicas son empleados por la Mesa Directiva de la Asociación Comunal en préstamos a las mismas socias, a una tasa que fluctúa entre el 48% y 60% anual. Las ganancias resultantes de estas operaciones son de propiedad de las socias, así como sus ahorros. Las condiciones de la tasa de interés, plazos, garantías y otros aspectos relativos a los préstamos que efectúa la Asociación Comunal, están reglamentados por la misma Asociación como parte de sus reglamentos internos.

La metodología que empleamos, de educación no formal para adultos, se denomina ORPA (Observación, Reflexión, Personalización y Acción) y permite que nuestras socias aprendan participativamente, de su propia experiencia y conocimientos a la vez que las predispone a recibir nueva información. Fue desarrollada por Freedom from Hunger en Bolivia, adaptada y mejorada en Asia y África. Las temáticas desarrolladas en módulos son: 1) Salud Infantil, 2) Salud de la Mujer, 3) Autoestima, 4) Mejoramiento de Negocios, 5) Manejo de Dinero y 6) Manejo de Asociaciones Comunales. Los módulos de Salud contemplan una serie de temas destinados a prevenir enfermedades propias de la salud sexual y reproductiva, la atención integral al menor de cinco años, prevención de diarreas, lactancia materna, alimentación complementaria y nutrición, inmunizaciones, y otros cuidados relativos a higiene y saneamiento básico. La temática de Autoestima busca que las mujeres desarrollen una serie de acciones encaminadas a potenciarlas en establecer sus propias metas, en conocer y exigir sus derechos y a una constante toma de decisiones, en tanto que los módulos de Manejo de Dinero y de Asociaciones Comunales, permiten que las mujeres fortalezcan sus habilidades, busquen nuevas y mejores formas para encarar sus negocios, y logren un auto manejo de la administración de su Asociación Comunal. Nuestras socias tienen acceso a atención médica primaria y especializada, con trato preferencial en centros de salud estatales y privados, gracias a diferentes convenios propiciados por CRECER.

Un programa complementario, gestionado por CRECER, permite que en cada Asociación Comunal se capacite a una socia, denominada DBC (Distribuidora Basada en la Comunidad), con la responsabilidad de brindar en sus propias comunidades orientación especializada en temas de Planificación Familiar y Salud Sexual y Reproductiva y vender anticonceptivos (tabletas vaginales y condones). Las Asociaciones Comunales, una vez constituidas, son organizaciones de hecho que realizan actividades diversas que se extienden a la comunidad. Un grupo de Asociaciones comunales, por ejemplo, realiza Ferias Educativas con temáticas de salud, en las que difunden sus conocimientos a otros miembros de la comunidad, entre ellos sus propios maridos, hombres, niños y niñas.

LIC. EMMA MACIAS
DIRECTORA EJECUTIVA A.I.
CRECER

PRESENTACIÓN FINRURAL

En la gestión 2001, nace el Servicio de Evaluación de Impactos de FINRURAL con el objeto de generar información que permita verificar de manera rigurosa y creíble el impacto que las entidades de microfinanzas locales estaban teniendo en la vida de sus clientes. Los productos ofertados eran dos. El primero, un "Informe de Evaluación de Impactos Individual", que permitiría conocer el impacto de la entidad microfinanciera evaluada sobre su clientela. El segundo, un "Informe de Impactos Agregados" que permitiría establecer el impacto generado por el conjunto de entidades microfinancieras evaluadas en el marco del Servicio.

Con la prestación de este Servicio, FINRURAL asumió la responsabilidad de ejecutar todo el proceso de evaluación de impactos: desde el diseño metodológico, de aplicación común a todas las entidades microfinancieras evaluadas, pasando por la recolección de datos, su procesamiento y análisis, hasta la generación de los informes de impacto.

La metodología a ser utilizada contemplaba un estudio de tipo transversal, con comparaciones entre una muestra de clientes y un grupo de control para la atribución de impactos. Las herramientas para el relevamiento de información eran dos. La primera, una Encuesta de Impacto aplicada a una muestra aleatoria de clientes y a un grupo de control y, la segunda una Entrevista En-Profundidad aplicada a una muestra determinística de clientes. De esta manera, se combinaba un enfoque de análisis positivista, basado en los datos estadísticos de la Encuesta, con un enfoque interpretativo, basado en la información cualitativa de la Entrevista.

Bajo estas características el Servicio de Evaluación de Impactos inició formalmente operaciones en Marzo del 2002, contemplando como primeras entidades usuarias a las siguientes cuatro socias de FINRURAL: CRECER, FADES, PRO MUJER y DIACONIA-FRIF. En Abril de 2002, el Servicio amplió su cobertura hacia entidades de microfinanzas no-socias de FINRURAL, incorporando a los Fondos Financieros Privados FIE y ECO FUTURO S.A. En Julio del 2002, se amplió también la variedad de entidades financieras usuarias del Servicio con la incorporación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito TRINIDAD y COMARAPA Ltda.

En el primer semestre del 2003, FINRURAL presentó a estas ocho entidades el primer producto del Servicio: es decir, el informe final de la evaluación de impactos de sus respectivos programas de microfinanzas. Asimismo, FINRURAL realizó presentaciones orales de los resultados de estos informes al personal y al directorio de cada entidad. También se generó el informe de los impactos agregados de las ocho entidades, el cual fue presentado a varios actores de la industria de las microfinanzas en el marco de un Taller "Servicio de Evaluación de Impactos y sus Resultados", realizado en el mes de Abril.

Este primer año de trabajo del Servicio, concluye con la edición de una serie de ocho publicaciones para su difusión al público en general. Seis publicaciones presentan un resumen del estudio de impacto de las entidades: CRECER, DIACONIA-FRIF, PRO MUJER, FADES, FFP FIE y FFP ECO FUTURO y, las otras dos, presentan los resultados de la evaluación de impactos agregados y sistematización metodológica de la evaluación de impactos promovida por FINRURAL.

El presente documento forma parte de esta serie de publicaciones. El documento se divide en cinco capítulos. El primero, presenta los antecedentes del estudio de impacto, los capítulos segundo, tercero y cuarto presentan los resultados del estudio, divididos en resultados cuantitativos, resultados cualitativos y resultados cuantitativos ampliados respectivamente, y, para finalizar, el último capítulo refleja las conclusiones del estudio.

De manera específica, el primer capítulo presenta antecedentes acerca de la entidad microfinanciera participante del estudio, el Servicio de Evaluación de Impactos de FINRURAL y la metodología utilizada para la evaluación de impactos. El segundo capítulo muestra los resultados de la evaluación de impactos, expresados en estadísticas simples de comparación entre una muestra de clientes y el grupo de control. Estos resultados se clasifican en tres grupos: Impactos Económicos, Impactos Sociales e Impactos en Empoderamiento. Adicionalmente, el capítulo finaliza presentando también en estadísticas simples las percepciones de los clientes de la muestra sobre los impactos resultantes de su participación en el programa de la entidad evaluada. El tercer capítulo complementa los resultados presentados en el anterior, con datos cualitativos producidos por medio de Entrevistas En-Profundidad a clientes de la entidad evaluada. Aquí se presenta un análisis sociológico de los impactos y se identifican los usos del crédito de la entidad, la cadena de impactos en la vida del cliente propiciada por el crédito de la entidad y los impactos inesperados de la entidad. El cuarto capítulo profundiza el análisis de los resultados cuantitativos presentados en el capítulo segundo, a través de tests estadísticos y modelos

econométricos que validan las diferencias evidenciadas entre la muestra de clientes y el grupo de control y, análisis de correlaciones entre indicadores de impacto y el monto de créditos, la antigüedad del prestatario y el número de crédito recibidos. Finalmente, el quinto capítulo describe las principales conclusiones del estudio de impacto, clasificadas en las principales áreas investigadas.

El Servicio de Evaluación de Impactos de FINRURAL ha sido operado por un equipo de trabajo conformado por seis personas. El Lic. Reynaldo Marconi, Gerente de FINRURAL, cuyo rol principal fue el de dirigir el trabajo; la Ing. Irina Aliaga Romero, Oficial del Area Impactos de FINRURAL, principal responsable ejecutiva del trabajo; la Lic. Sonia Sapiencia y, el Lic. Gustavo Medeiros Unoste, quienes prestaron su apoyo profesional como consultores; y, el Ing. Mauricio Chamas y Miguel Clure, que realizaron labores de asistentes operativos del Servicio.

Los invitamos a conocer los resultados del presente estudio de impacto, realizado por este equipo de trabajo.

Lic. Reynaldo Marconi Ojeda
Gerente de FINRURAL

RESUMEN EJECUTIVO

*Utilizando comparaciones entre una muestra de clientes de CRECER con al menos 2 años de antigüedad como prestatarias y, un grupo de control conformado por personas que no han recibido crédito pero tienen características similares de la clientela meta de la institución y, bajo el supuesto de que las diferencias entre ambos grupos son atribuibles a su participación o no-participación en el programa de crédito con educación de CRECER, la presente investigación arribó a las conclusiones **cuantitativas** descritas a continuación:*

Impactos económicos de CRECER. En esta área los principales impactos, considerados como tales por existir diferencias de mayor magnitud respecto al grupo de control, se evidencian en: 1) Los niveles de inversión y de ingresos de las actividades económicas de sus clientas; 2) La diversificación de ingresos de sus clientas; y, 3) Los niveles de ingresos e inversión en activos muebles e inmuebles de los hogares de sus clientas. Seguidamente se presentan algunos resultados respaldatorios.

- El monto promedio de la inversión en activos de las unidades económicas de la muestra de clientes supera en 41% al del grupo de control.
- Las unidades económicas que en el último año elevaron su nivel de inversión en capital de trabajo, representaron al 48% de la muestra de clientes y al 31% del grupo de control.
- Las unidades económicas que ejecutan dos actividades generadoras de ingresos simultáneas, representan al 42% de la muestra de clientes y tan sólo al 21% del grupo de control.
- Las unidades económicas con ganancias promedio superiores a 100 dólares al mes pero no mayores a 400 dólares, representan al 42% de la muestra de clientes y tan sólo al 30% del grupo de control.
- El monto promedio del ingreso de los hogares de la muestra de clientes, supera en 22% al monto promedio de ingresos de los hogares del grupo de control.
- El valor monetario promedio de los activos muebles e inmuebles de los hogares de la muestra de clientes supera en 56% al promedio evidenciado en los hogares del grupo de control.

Impactos sociales de CRECER. En esta área los principales impactos se evidencian en: 1) Los niveles de educación de los miembros adultos de los hogares de sus clientes, 2) Las condiciones de vivienda de los hogares de sus

clientes; y, 3) La seguridad alimentaria de los hogares de sus clientes. Seguidamente se presentan algunos resultados que respaldan estas conclusiones:

- Los hogares en los que, durante el último año, al menos un adulto asistió a centros educativos o de capacitación, representaron al 48% de los hogares de la muestra de clientes y tan sólo al 34% de los hogares del grupo de control.
- Los hogares que en el último año mejoraron el acceso de su vivienda a servicios básicos, representaron al 23% de los hogares de la muestra de clientes y tan sólo al 10% de los hogares del grupo de control.
- Los hogares que en el último año mejoraron la cantidad y/o calidad de su alimentación, representaron al 36% de los hogares de la muestra de clientes y tan sólo al 26% de los hogares del grupo de control.

Impactos de CRECER en el empoderamiento de mujeres. En esta área los principales impactos de CRECER se evidencian en: 1) Las habilidades empresariales de sus clientas; 2) Las mejoras en su autoestima y, 3) Las mejoras en su ingreso personal. Seguidamente se presentan resultados respaldatorios:

- Las mujeres que administran de manera separada el dinero de su unidad económica y de su hogar, representan al 71% de mujeres de la muestra de clientes y, sólo al 46% de mujeres del grupo de control.
- Las mujeres que participan activamente en organizaciones sociales, representan al 45% de las mujeres de la muestra de clientes y tan sólo al 24% de las mujeres del grupo de control.
- Las mujeres que en el último año elevaron su nivel de ingreso personal, representaron al 36% de las mujeres de la muestra de clientes y tan sólo al 18% de las mujeres del grupo de control.

Impactos en la reducción de pobreza. A través de distintos indicadores, se verificaron menores niveles de pobreza en hogares de clientas de CRECER que en hogares del grupo de control. Considerando como línea de pobreza a un ingreso familiar igual o menor a 162 dólares mensuales, se determinó que en hogares expuestos al programa de CRECER la proporción de hogares pobres es de sólo 36%, mientras que, en hogares no-expuestos al programa la proporción de hogares pobres se eleva hasta el 53%.

Percepción de los clientes en cuanto a los impactos de CRECER. La mayoría de las clientas tiene opiniones favorables acerca de los cambios que se produjeron en su unidad económica, su unidad familiar y su persona gracias a su participación en el programa de microcrédito con educación de CRECER. Seguidamente se presentan algunos de los resultados hallados que respaldan esta conclusión.

- El 69% de las clientas opina que luego del crédito de CRECER la situación de su unidad económica ha mejorado. Las principales mejoras se vinculan al incremento de los ingresos y al crecimiento del capital de trabajo de la actividad económica, representando el 31% y 41%, respectivamente, de las opiniones.
- El 57% de las clientas opina que la situación de su unidad familiar ha mejorado gracias al crédito de CRECER. Las principales mejoras se vincularon al incremento del ingreso familiar y las mejoras en la educación del hogar, representando al 32% y 33%, respectivamente, de las opiniones.
- Por último, el 67% de las clientas opina que su situación personal ha mejorado luego de su participación en el programa de CRECER. Las principales mejoras se vincularon a la mejora de la autoestima y las destrezas empresariales, representando al 34% y 55%, respectivamente, de las opiniones.

Resultados cuantitativos ampliados

- 1) Resultados del test de diferencias significativas entre medias de la muestra de clientes y el grupo de control. De acuerdo a esta prueba, los principales impactos económicos de CRECER, recaen en: 1) El ingreso familiar de sus clientas y, 2) la diversificación de sus ingresos.
- 2) Resultados del test de diferencias significativas entre medianas de la muestra de clientes y el grupo de control. De acuerdo a esta prueba, los principales impactos económicos de CRECER, también se evidencian en: 1) La inversión y los ingresos de las actividades económicas de sus clientas, y, 2) La inversión en activos muebles e inmuebles en beneficio de los hogares de sus clientas.
- 3) Resultados del análisis de correlaciones. Determinó la existencia de las siguientes relaciones estadísticamente significativas:
 - "A mayor antigüedad de la prestataria y a mayor número de préstamos recibidos, mejores niveles de educación y mejores prácticas de prevención de la salud en el hogar de la clienta".
 - "A mayor antigüedad de la prestataria, mayores niveles de autoestima personal".
 - "A mayor monto de crédito, mayor nivel de inversión e ingresos en la actividad económica de la clienta".
 - "A mayor monto de crédito, mejores niveles de instrucción en adultos de los hogares de las clientas".
 - "A mayor monto de crédito, mejores condiciones de seguridad alimentaria en los hogares de las clientas".

- "A mayor monto de crédito, mayores niveles de autoestima en las clientas de la institución".

4) Resultados del modelo econométrico. De acuerdo al modelo econométrico, la situación de las unidades económicas de las clientas de CRECER está explicada por: 1) el monto del préstamo de CRECER, con un peso de 0,14; 2) el gasto de la unidad económica como proxy del crecimiento de la misma, con un peso de 0,20; 3) el monto del ingreso familiar como proxy de las ganancias de la unidad económica, con un peso de 0,20; y 4) la inversión en activos utilizados en la unidad económica, con un peso de 0,25.

Basados en los estudios de caso realizados a clientes de CRECER, se extrajeron los resultados cualitativos presentados seguidamente.

Visión sociológica de los impactos de CRECER

- **Pertenencia a grupos sociales.** Los bancos comunales generan alivio a la tensión social producida por la pobreza, la soledad y la violencia doméstica.
- **Participación social.** No se traduce aún en una presencia activa en instituciones o en un alto desarrollo de conciencia social.
- **Movilidad social.** La participación en el programa de CRECER ayuda a iniciar una actividad nueva, incluyendo a migrantes recién llegados a una ciudad, brinda una opción de trabajo en artesanía y servicios a quienes no lograron empleo como profesionales y, genera esperanzas de ascenso social, posibilidad de cambio de status a través de los hijos.
- **Racionalidad empresarial.** El crédito de CRECER permite: la diversificación de la actividad empresarial, la reinversión y la incorporación del trabajo remunerado. Establece un puente entre actividades económicas en el campo y el ámbito urbano. Mejora las condiciones de trabajo y el tipo de actividad de la unidad económica. Sin embargo, no logra aún que la actividad económica de los prestatarios se formalice. La empresaria continúa apoyada por el trabajo familiar. Es una propietaria-trabajadora. En clientas rurales, los gastos familiares son prioritarios con relación a la inversión y la actividad empresarial no se amplía.
- **Empoderamiento de la mujer.** La participación en el programa de CRECER ayuda a las mujeres a crear, consolidar y mejorar sus puestos de trabajo. Las sustrae del ámbito puramente doméstico: Adquieren ingresos propios, nuevos conocimientos, nuevas prácticas, participación, posibilidad de decidir, dirigir y emprender; pese a la doble jornada, las hijas-madres suplentes, la competencia intra-hogareña por decidir y las limitaciones para enfrentar otros retos. Por otra parte, la participación en CRECER ayuda a revalorizar a la mujer en la familia porque ésta complementa ingresos, consigue créditos y cubre necesidades básicas cuando no hay esposo o éste no tiene empleo. Así desarrolla su autoestima.

- **Usos de los créditos de CRECER.** El uso principal es la inversión en capital de trabajo y, en activos productivos cuando logran acceder a préstamos de mayor monto. El uso secundario de los préstamos de CRECER es la inversión en la unidad familiar de las clientas, a través de inversiones en vivienda o la adquisición de bienes de consumo para el hogar. También existen usos no deseables del crédito de CRECER, traducidos en el crédito que beneficia a la pareja de la clienta o a sus familiares del sexo masculino y el crédito que se utiliza para el pago de otras deudas.

- **Uso de los ahorros de los bancos comunales.** El uso principal es la inversión en capital de trabajo y el financiamiento de gastos del hogar. El uso secundario son los gastos de emergencia y el aprovechamiento de oportunidades de inversión. Este último aspecto se logra principalmente, con los préstamos internos del banco comunal que son posibles gracias a los ahorros de las socias.

- **Impactos inesperados de CRECER.** Se verificaron los siguientes impactos inesperados de CRECER: 1) En la unidad económica del cliente: estabilidad de ingresos y suavización de déficits estacionales de ingresos; posibilidad un cambio total de negocio y, disminución de costos de inversión; 2) En de el hogar del cliente: Incremento del gasto familiar mejorando un bienestar ya ganado e incremento del gasto familiar superando una situación previa de escasez; y, 3) En el cliente como individuo: creación o incremento de capital social, fortalecimiento de la comunicación con los miembros del hogar y, mayor participación o participación absoluta en el sostenimiento del hogar en casos de desempleo de la pareja.

Certificación académica de la evaluación de impacto de CRECER – Bolivia

Es evidente el esfuerzo hecho para preparar este informe, que se espera contribuya a lograr un mayor éxito futuro en el trabajo de CRECER. En el informe, destacan la claridad de la exposición, el balance entre el uso de metodologías de investigación cualitativas y cuantitativas y el tratamiento de los impactos de CRECER sobre el empoderamiento y la autoestima de sus clientas mujeres, sin olvidar, los "impactos inesperados" de la intervención de la institución en la vida de sus clientes.

La lectura del informe permite comprender el gran éxito que han experimentado los bancos comunales de CRECER, en particular: en el campo social, pero también en el crecimiento de su cartera de créditos a pesar del difícil contexto económico-social enfrentado durante los últimos años. Con una baja tasa de mora, CRECER evidencia importantes impactos sobre los ingresos personales de sus clientas, superando incluso a algunas de las otras instituciones evaluadas por FINRURAL, logro que merece una felicitación. Sería muy interesante identificar los factores que conllevaron a estos resultados.

Los logros obtenidos por CRECER, confirmados por este informe, se pueden utilizar en la publicidad futura de la institución. Aunque los resultados de una investigación complementaria de la satisfacción del cliente no se presentan en este informe, destacamos que la mayoría de las clientas de CRECER expresaron que la característica más apreciada de la ayuda promovida por el programa es el simple hecho de "poder ahorrar". Este resultado evidencia que la escasez de facilidades de ahorro en el mercado microfinanciero boliviano, al parecer, todavía no ha sido apreciada.

Se plantean las siguientes preguntas, que se espera que sirvan de inspiración a trabajos investigativos futuros de CRECER:

- En el modelo econométrico plantado la educación no cuenta como variable de influencia en el "impacto", ¿por qué se produce esta situación, cuando se supone que los componentes educativos de los programas de microfinanzas maximalista, como el de CRECER, potenciaran los impactos logrados en el cliente?
- ¿Cuál ha sido el efecto de los servicios complementarios al crédito que ofrece CRECER (salud, capacitación, apoyo moral, etc.) sobre la efectividad del crédito y la permanencia de bajas tasas de mora?

- ¿En qué medida la capacitación en dinámicas de grupo que ofrece CRECER, se ha traducido en mayor poder para desarrollar actividades de grupo que vayan más allá de las vinculadas a las microfinanzas (por ejemplo: mejoramiento de los niveles de educación, actividades políticas locales, promoción de servicios para microempresarias, etc.)?
- Por último, unas preguntas claves para el Programa Imp-Act: ¿cuál ha sido la contribución de esta actividad de medición de impactos para la construcción de un sistema permanente de monitoreo de impacto operado por CRECER? ¿Qué efecto ha tenido este informe sobre CRECER como organización? Para Imp-Act es importante comprender si CRECER logrará la capacidad para ser autosuficiente en actividades de monitoreo de impacto ó si espera depender del apoyo de FINRURAL en el futuro.

De todas maneras, es un placer confirmar la alta calidad técnica y práctica de este informe.

Profesor Paul Mosley,
Universidad de Sheffield, Reino Unido.
Miembro del Equipo de Académicos del Programa Imp-Act

Capítulo

I

ANTECEDENTES

1.1 ACERCA DE LA INSTITUCIÓN CRECER

CRECER es un programa boliviano de microcrédito con educación dirigido a mujeres. Inició sus actividades en 1985 bajo el auspicio y dirección de Freedom From Hunger, entidad internacional de cooperación especializada en actividades de desarrollo rural, programas de supervivencia infantil y el crédito con educación en varios países de África, Asia, América Central y América del Sur. En 1990, luego de un análisis profundo la entidad se concentró en una sola actividad, el crédito con educación otorgado a través de la metodología de bancos comunales (village banking). Este programa introdujo sus primeras actividades en el área rural del Departamento de La Paz, expandiéndose paulatinamente luego a los Departamentos de Cochabamba, Oruro, Potosí, Chuquisaca y Santa Cruz.

La población meta de CRECER son las mujeres de zonas rurales o zonas peri-urbanas con actividades económicas de pequeña escala, de preferencia en edad fértil (de 15 a 47 años de edad), con sentidas necesidades económicas, baja o nula escolaridad y cuya única garantía posible para acceder a un préstamo es la garantía solidaria de su comunidad.

La misión de CRECER es proporcionar sustantiva y sostenidamente servicios financieros y educativos integrados a mujeres pobres y sus familias en áreas rurales y urbano marginales para apoyar sus acciones autónomas, en pro del mejoramiento de la salud, la nutrición y la economía familiar. Entre sus objetivos institucionales se tienen los siguientes:

- Aumentar la capacidad de las socias de los bancos comunales para generar más ingresos y ahorros.
- Mejorar los conocimientos y prácticas respecto a la salud y nutrición de las familias.
- Lograr una institución sólida, eficiente y sostenible que proporcione servicios financieros y educativos de alta calidad.

CRECER cuenta con distintas oficinas situadas en localidades peri-urbanas y rurales, denominadas Unidades Locales Operativas (ULO's). Sin embargo, estas oficinas no constituyen propiamente un centro de atención al público, ya que son los promotores de la organización los que se trasladan hasta el lugar de reunión del banco comunal para el desembolso y cobro del crédito, así como, para impartir secciones de capacitación. La institución tiene 4 ULO's a nivel peri-urbano en los Departamentos de La Paz, Chuquisaca, Oruro y Potosí.

En el área rural, CRECER cuenta con 11 ULOs que tienen cobertura en distintas localidades rurales de los Departamentos de La Paz, Cochabamba, Oruro y Santa Cruz.

Para la conformación de un banco comunal se requiere un mínimo de 15 socias mujeres. En el caso del área rural, se aceptan al menos 10 socias. CRECER otorga a los bancos comunales préstamos que oscilan entre 100 y 6 mil bolivianos, a una tasa de interés de 3,5% mensual. Durante las 16 a 24 semanas del ciclo del crédito, cada uno de los miembros del banco comunal deposita ahorros que son administrados por su mesa directiva. Los ahorros equivalen al 10% del monto del préstamo otorgado por CRECER. Estos ahorros son movilizados a través de préstamos internos otorgados a las socias con la aprobación de la mesa directiva.

Para sacar un nuevo crédito, las socias no deben tener mora ni con CRECER ni con los préstamos internos de su banco comunal. Además deben haber tenido una asistencia del 85% a las reuniones donde se imparten los temas educativos. El incremento del monto del crédito es gradual, de 50% por cada ciclo.

A Junio de 2002, CRECER mediante su sistema de crédito con educación estaba atendiendo a 1.986 asociaciones comunales conformadas por 36.071 socias, con una cartera bruta cercana a los 5 millones de dólares, un monto de préstamo promedio de 138 dólares por prestataria, una tasa de mora del 0,47% y, una tasa de sostenibilidad operativa de 102%.

1.2 ACERCA DEL SERVICIO DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

El Servicio de Evaluación de Impactos, de FINRURAL, tiene como objeto generar información que permita verificar de manera rigurosa y creíble el impacto que los programas de microfinanzas están ocasionando en la vida de sus clientes. Con la prestación de este Servicio, FINRURAL asume la responsabilidad de ejecución de todo el proceso de evaluación de impactos del programa de microfinanzas de la entidad sujeta a estudio. FINRURAL se encarga desde la recolección de los datos, pasando por su procesamiento y análisis, hasta la generación de los informes.

Los productos que el Servicio genera bajo este esquema son dos. El primer producto se denomina "Informe de Evaluación de Impactos Individual" y, permite conocer el impacto que el programa de microfinanzas de la entidad evaluada está teniendo sobre su clientela. El segundo producto se denomina "Informe de Resultados de Impactos Agregados y Sectorializados". Este informe permite establecer el impacto conjunto generado por los programas de microfinanzas de todas las entidades evaluadas bajo el Servicio de Evaluación de Impactos de FINRURAL. Además identifica resultados de impactos sectorializados, basados en la comparación de grupos conformados por entidades con mayor afinidad.

El Servicio inició formalmente operaciones en Marzo del 2002, contemplando como primeras entidades usuarias a las siguientes cuatro socias de FINRURAL: CRECER, PRO MUJER, FADES y DIACONIA-FRIF. En Abril de 2002, el Servicio amplió su cobertura hacia entidades de microfinanzas no-socias de FINRURAL, incorporando a los Fondos Financieros Privados FIE y ECO FUTURO S.A. En Julio del 2002, se amplió también la variedad de entidades financieras usuarias del Servicio con la incorporación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito TRINIDAD y Comarapa. En el primer semestre del 2003, cada una de las ocho entidades evaluadas inicialmente recibió de FINRURAL el primer producto del Servicio, traducido en el informe final de evaluación de impactos de sus respectivos programas de microfinanzas. Además, se completó el paquete de dos productos del Servicio, con la presentación de los resultados agregados y sectorializados del impacto de los programas de microfinanzas de las ocho entidades evaluadas.

Para alcanzar estos resultados fructíferos, FINRURAL ha contado con el apoyo del programa internacional de investigación-acción Imp-Act (Microfinanzas: Mejorando el Impacto para mitigar la Pobreza). Este programa es patrocinado por Fundación Ford y se ejecuta bajo el liderazgo de un equipo de académicos de tres prestigiosas universidades británicas: Universidad de Bath, Universidad de Sussex y Universidad de Sheffield. Imp-Act financió la fase de diseño del Servicio y ha estado apoyando financieramente su fase de operación, cubriendo parte de los costos de evaluación de distintos programas de microfinanzas. Gracias a su liderazgo académico, Imp-Act también ha brindado a FINRURAL apoyo técnico en su trabajo de evaluación de impactos de programas de microfinanzas. Además, es el organismo encargado de certificar la calidad de los informes elaborados por FINRURAL, lo cual realza la credibilidad de los resultados generados bajo este esquema.

Adicionalmente, FINRURAL ha obtenido el apoyo de la Organización Intereclesiástica para Cooperación al Desarrollo (ICCO) y de la Cooperación Suiza para el Desarrollo (COSUDE), a través de su Programa de Apoyo al Sector Financiero (PROFIN). Estas entidades hicieron posible que el servicio ampliara su cobertura, financiando parte de los costos de la evaluación de programas de microfinanzas de distintas entidades.

1.3 METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

La metodología de investigación utilizada por el Servicio de Evaluación de Impactos para determinar los impactos de los programas de microfinanzas sobre su clientela fue diseñada por FINRURAL con la participación de las entidades socias de la red, considerando su aplicabilidad general para todas las entidades usuarias del Servicio. Por tanto, busca ser generalizable y replicable para evaluar cualquier programa de microfinanzas, sin enfocarse en un tipo de

programa en particular. Asimismo, busca ser simple y generar resultados oportunos de una manera costo-efectiva.

Cabe destacar que se considera al término "programas de microfinanzas" en su definición más amplia, refiriéndose no sólo a los programas enfocados en la prestación de servicios microfinancieros sino también a los programas que de manera complementaria a los servicios microfinancieros otorgan servicios no-financieros. Por otra parte, se define al término "impacto", como todo cambio positivo o negativo, tangible o intangible, de carácter significativo y sostenido, que la entidad evaluada genera en sus clientes, así como, en su unidad económica y en su unidad familiar a través de la intervención de su programa de microfinanzas.

1.3.1 Hipótesis, niveles de investigación y tipos de impactos

Hipótesis general: "El programa de microfinanzas de la entidad evaluada, contribuye a mejorar la situación de las unidades económicas y las unidades familiares de sus clientes, así como, la situación de sus clientes como individuos".

Basándose en esta hipótesis, se indagó la existencia de impactos, directos e indirectos, del programa de microfinanzas evaluado considerando los siguientes tres niveles de investigación: 1) Unidad Económica o negocio del cliente, 2) Unidad Familiar u hogar del cliente y 3) Cliente como individuo o persona. Identificados los niveles de investigación, el Gráfico 1.1, presentado a continuación, especifica los tipos de impactos que son evaluados en cada uno de ellos y las variables involucradas.

Gráfico 1.1 Tipos de impacto y variables de impacto evaluadas según nivel de investigación



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

1.3.2 Indicadores de impacto

El cuadro 1.1 especifica los indicadores utilizados para medir los impactos de cada una de las 13 variables de investigación especificadas previamente.

Cuadro 1.1 Indicadores de impacto para cada una de las 13 variables evaluadas por el Servicio de Evaluación de Impactos

NIVEL DE EVALUACIÓN: UNIDAD ECONÓMICA	
Variables	Indicadores de Impacto
Ingresos	1. Monto promedio de ventas mensuales. 2. Monto promedio "estimado" de ganancias mensuales. 3. Cambio en ingresos de la unidad económica, durante el último año.
Inversión	4. Monto del capital de trabajo de la principal actividad generadora de ingresos. 5. Cambio en el capital de trabajo, durante el último año. 6. Valor monetario estimado de los activos productivos de la unidad económica. 7. Cambio en los activos productivos utilizados en la unidad económica, durante el último año.
Diversificación de ingresos	8. Número de actividades generadoras de ingresos. 9. Nuevas actividades económicas o nuevos productos o servicios, en el último año.
Empleo	10. Tamaño de la fuerza laboral total. 11. Tamaño de la fuerza laboral remunerada dependiente. 12. Cambio en el nivel de empleo remunerado, durante el último año.
NIVEL DE EVALUACIÓN: UNIDAD FAMILIAR	
Variables	Indicadores de Impacto
Ingreso Familiar	13. Monto del ingreso familiar mensual. 14. Cambio en el ingreso familiar, durante el último año.
Activos del hogar	15. Valor estimado de los activos de la unidad familiar. 16. Cambio en la tenencia de activos del hogar, durante el último año.
Seguridad alimentaria	17. Hogares que enfrentaron periodos de inseguridad alimentaria, en el último año. 18. Cambio en la alimentación del hogar, durante el último año.
Educación	19. Asistencia escolar de menores de edad, en el último año. 20. Asistencias de adultos a centros educativos o de capacitación, en el último año.
Salud	21. Asistencia a controles médicos de salud de los miembros menores de edad, en el último año. 22. Asistencia a controles médicos de salud de miembros adultos, durante el último año.
Condiciones de vivienda	23. Hogares que refaccionaron su vivienda, en el último año. 24. Hogares que ampliaron su vivienda, en el último año. 25. Hogares que mejoraron su acceso a servicios básicos, durante el último año.

(Continuación cuadro 1.1)

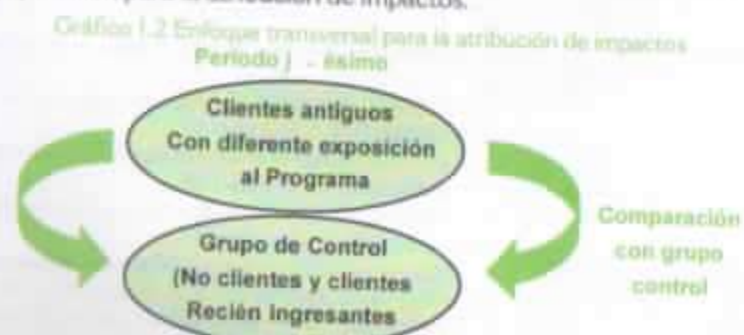
NIVEL DE EVALUACIÓN: CLIENTE O PERSONA	
VARIABLES	INDICADORES
Autoestima	26. Planteamiento de retos personales. 27. Participación y liderazgo en organizaciones sociales. 28. Poder de decisión de la asignación de ingresos generados (aplicable sólo a mujeres).
Habilidades empresariales	29. Hábito de realizar registros contables. 30. Hábito de administración separada del dinero de la unidad económica y del hogar.
Empoderamiento económico	31. Nivel de ingreso personal. 32. Cambio en el ingreso personal, durante el último año.

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

1.3.3 Enfoque para la atribución de impactos

Para la determinación del impacto del programa de microfinanzas de CRECER sobre su clientela, se utilizó un enfoque transversal. Este enfoque recolecta información, en un instante de tiempo, proveniente de una muestra de clientes maduros o con una antigüedad significativa como para que su exposición al programa de microfinanzas haya generado cambios significativos y sostenibles en sus vidas. Esta información de clientes maduros es comparada con la información de un "grupo de control", conformado por personas que aunque tienen las características de la población objetivo de la entidad no han participado en su programa de microfinanzas ó, alternativamente, recién están ingresando o iniciando su participación en el mismo.

La existencia de impactos del programa de microfinanzas, se determina evaluando las diferencias entre los resultados logrados por los individuos de la muestra de clientes y el grupo de control, con fecha de corte en el instante de tiempo de la evaluación. Asumiendo que ambas muestras tienen características similares y, que han estado expuestas a los mismos efectos del entorno, con la excepción de aquellos generados por el programa de microfinanzas de la entidad evaluada, cualquier diferencia se atribuirá a la exposición o no-exposición a dicho programa. El gráfico 1.2 bosqueja el esquema de comparación para la atribución de impactos.



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

1.3.4 Población objetivo de la investigación

De acuerdo a las características del enfoque transversal seleccionado para la atribución de impactos, la población objetivo de la investigación debe cumplir las siguientes condiciones:

A nivel de clientes de la entidad evaluada:

- Clientes varones o mujeres, que se dediquen a al menos una actividad generadora de ingresos orientada al mercado, la cual es propia o compartida con familiares y/o socios.
- Clientes con una antigüedad de participación en el programa de microfinanzas de la entidad evaluada de al menos dos años.
- Clientes sin mora o con una mora máxima de 30 días de retraso de pago a la fecha de planificación del trabajo de campo.

A nivel de grupo de control de los clientes de la entidad evaluada:

- Individuos, varones o mujeres, mayores de edad, que se dedican a al menos una actividad generadora de ingresos orientada al mercado, la cual es propia o compartida con familiares y/o socios.
- Individuos que no han participado en el programa de microfinanzas de CRECER, o que alternativamente recién comienzan a hacerlo con una antigüedad de participación no mayor a 3 meses.
- Individuos que habitan en viviendas próximas a las de las personas que conforman la muestra de clientes de la entidad evaluada o alternativamente, operan sus actividades económicas en las mismas zonas donde las personas de la muestra de clientes realizan la comercialización de sus productos y/o servicios.

1.3.5 Herramientas para el relevamiento de información

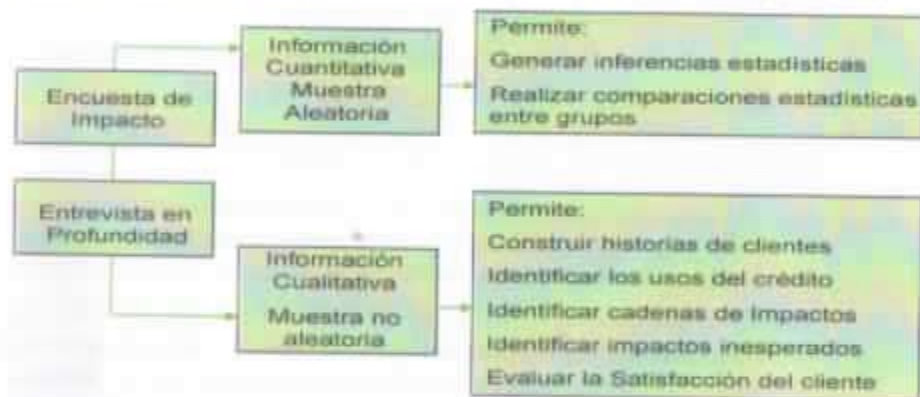
Para el relevamiento de la información proveniente de la población objetivo identificada, se utilizaron las siguientes dos herramientas.

- La primera, es una herramienta para la generación de información cuantitativa denominada "Encuesta de Impacto". Se aplica a una muestra "probabilística" de clientes de la entidad evaluada y a un grupo de control, ambos con las características de la población objetivo de la investigación. El nivel de error asignado para la estimación de la muestra ronda al 3%. El objeto de esta herramienta es generar estadísticas cuantitativas que permitan comparar a la muestra de clientes y el grupo de control a fin de inferir estadísticamente impactos por su exposición o no-exposición al programa de microfinanzas de la entidad evaluada. Su duración promedio es de 30 minutos por encuesta.

- La segunda, es una herramienta para la generación de información cualitativa denominada "Entrevista en profundidad". Se aplica a una muestra "determinística" de clientes de la entidad evaluada, que cumplen con las características de la población objetivo de la investigación. Su objeto general es profundizar el conocimiento sobre los impactos del programa de microfinanzas de la entidad evaluada. También recaba recomendaciones de este tipo de clientela para que la entidad evaluada genere mayores impactos sobre sus clientes. Su duración promedio es de una hora por entrevista.

El gráfico 1.3 bosqueja algunas de las características de las herramientas utilizadas para el relevamiento de información.

Gráfico 1.3 Características de la Encuesta de Impacto y la Entrevista en profundidad



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Resultados cuantitativos del impacto de CRECER-Bolivia

2.1 ANTECEDENTES

Los resultados presentados en esta sección, están basados en una encuesta que recogió información de una muestra aleatoria de clientes de CRECER y un grupo de control. La encuesta se relevó entre abril y mayo de 2002, a cargo de Agrodato, una empresa especializada contratada por FINRURAL. 309 encuestas correspondieron a clientes de CRECER y 160 a individuos que conforman el grupo de control. Las muestras fueron extraídas de los Departamentos de La Paz, Cochabamba y Oruro, con la distribución presentada en el Gráfico 2.1.



Fuente: FINRURAL. Servicio de Evaluación de Impactos.

GRAFICO 2.1 CRECER

El Gráfico 2.2 resume las características del perfil de las clientas prestatarias-ahorristas de la muestra.



GRÁFICO 2.2. CRECER: Características del perfil de los clientes prestatarios-abonistas de la muestra

Por su parte, el Cuadro 2.1 compara los datos más frecuentemente observados del perfil de la muestra de clientes y el grupo de control.

A nivel del individuo	Muestra de Clientes	Grupo de control
Lugar de residencia	Rural	Rural
Sexo del individuo	Femenino	Femenino
Edad del individuo	33 años	38 años
Estado civil del individuo	Casado(a)	Casado(a)
Máximo Nivel de instrucción del individuo	Primario y secundario	Primario y secundario
A nivel de la unidad familiar	Muestra de Clientes	Grupo de control
Tamaño del hogar	5 miembros	4 miembros
Número de menores de 0 a 5 años	1 miembro	1 miembro
Número de menores en edad escolar	2 miembros	1 miembro
Número de adultos	2 miembros	2 miembros
Tipo de vivienda	Propia	Propia
A nivel de la unidad económica	Muestra de Clientes	Grupo de control
Tipo de propiedad	Del individuo	Del individuo
Principal sector de actividad	Comercio	Comercio
Antigüedad de la principal actividad	20 años o menos	20 años o menos

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Cuadro 2.1 CRECER: Comparación de datos más frecuentes del perfil de las muestras

Basados en los datos presentados, concluimos que ambas muestras son comparables por dos razones principales: 1) Sus características tanto en el ámbito de la unidad familiar, de la unidad económica y del individuo son altamente similares y 2) No se presentan diferencias significativas que conlleven a la distorsión de los resultados producto de la comparación.

En las siguientes secciones se realizará una evaluación estadística de los resultados de la muestra de clientes y grupo de control, correspondientes a los 33 indicadores utilizados para determinar los impactos económicos, sociales y de empoderamiento de CRECER. El criterio para determinar la existencia de impactos del programa de microfinanzas de la entidad evaluada, será la existencia de una diferencia superior a tres puntos porcentuales entre los resultados de ambas muestras, esto considerando que el nivel de error asignado para la estimación de la muestra es de 3%. Si las diferencias entre los resultados de ambas muestras son iguales o menores a tres puntos porcentuales, no se inferirán impactos del programa de la entidad evaluada por no ser lo suficientemente significativas.

2.2 IMPACTOS ECONÓMICOS DE CRECER

A continuación se describen los resultados de la evaluación de FINRURAL en cuanto al impacto del programa de CRECER sobre seis variables del campo económico:

- Inversión en la unidad económica de clientes
- Empleo en la unidad económica de clientes
- Ingresos de la unidad económica de clientes
- Diversificación de la unidad económica de clientes
- Ingreso de la unidad familiar de clientes
- Activos de la unidad familiar de clientes

2.2.1 Impactos sobre la Inversión en la Unidad Económica.

Nivel de Inversión. Las unidades económicas con mayores niveles de inversión en activos y en capital de trabajo pertenecen con más frecuencia a clientes de CRECER, que a individuos del grupo de control.

En cuanto a la inversión en activos, como muestra el Gráfico 2.3, las inversiones más bajas, de 500 dólares o menos, son más frecuentes en el grupo de control con una participación de 43%, mientras que, estos niveles de inversión se producen sólo en el 33% de la muestra de clientes. La situación se torna diametralmente opuesta para inversiones en activos mayores a 500 dólares pero no superiores a 10 mil dólares, donde las unidades económicas de las clientes tienen una representatividad comparativamente mayor a la del grupo de control. En este rango, las unidades económicas de la muestra de clientes tienen una participación de 52%, superando en 10 puntos porcentuales, al 42% evidenciado en el grupo de control. En las inversiones de más de 10.000 dólares, dejan de existir diferencias significativas entre ambas muestras. Esto significa que sobre estos niveles de inversión, no necesariamente intervino la influencia de la participación en el programa de CRECER.

Gráfico 2.3. CRECER: Inversión en activos de las unidades económicas de la muestra (montos en dólares estadounidenses)

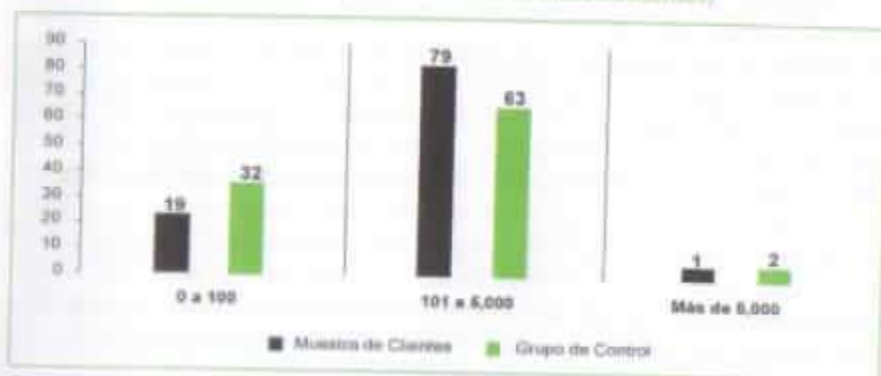


Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

La inversión promedio en activos es de 4.120 dólares en la muestra de clientes y de 2.920 dólares en el grupo de control, superando en 41% al promedio del grupo de control.

En cuanto a la inversión en capital de trabajo, como muestra el Gráfico 2.4, los niveles más bajos de inversión, de 100 dólares o menos, son más frecuentes en el grupo de control, con una participación de 32%, superior en 11 puntos a la participación de la muestra de clientes. En las inversiones mayores a 5.000 dólares no existen diferencias marcadas entre ambas muestras; por tanto, no se infieren, en este caso, impactos de la institución. La situación se torna diametralmente opuesta para inversiones mayores a 100 dólares pero no superiores a 5 mil dólares, donde las unidades económicas de las clientas tienen una representatividad comparativamente mayor a la del grupo de control. En este rango, las unidades económicas de la muestra de clientes tienen una participación de 79%, superando en 16 puntos porcentuales, al 63% evidenciado en el grupo de control. Los niveles de capital de trabajo mayores a 5 mil dólares no son representativos en ninguna de las muestras.

Gráfico 2.4. CRECER: Inversión en capital de trabajo de las unidades económicas de la muestra (montos en dólares estadounidenses)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Cambios en la inversión en activos. En el último año, la inversión en activos productivos y en capital de trabajo incrementó más frecuentemente en unidades económicas de la muestra de clientes de CRECER que en unidades económicas del grupo de control. Sin embargo, en ambas muestras predominaron las unidades económicas que en el último año no invirtieron en activos, con un 68% en la muestra de clientes y 82% en el grupo de control.

Gráfico 2.5. CRECER: Cambios en inversión en activos, durante el último año (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Las unidades económicas que durante el último año incrementaron su inversión en activos, representaron el 29% en la muestra de clientes y el 12% en el grupo de control.

Cambios en la inversión en capital de trabajo. En el último año, la principal tendencia evidenciada en las clientas de CRECER fue incrementar su inversión en capital de trabajo, mientras que en el grupo de control fue la de mantener los mismos niveles de inversión. Como muestra el Gráfico 2.6, el capital de trabajo incrementó en el 48% de las unidades económicas de la muestra de clientes y sólo en el 31% en el grupo de control. Por su parte, las unidades económicas que mantuvieron constantes sus niveles de inversión, representaron al 40% en el grupo de control y, sólo al 33% en la muestra de clientes.

Gráfico 2.6. CRECER: Cambios en inversión en capital de trabajo durante el último año (en porcentaje)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

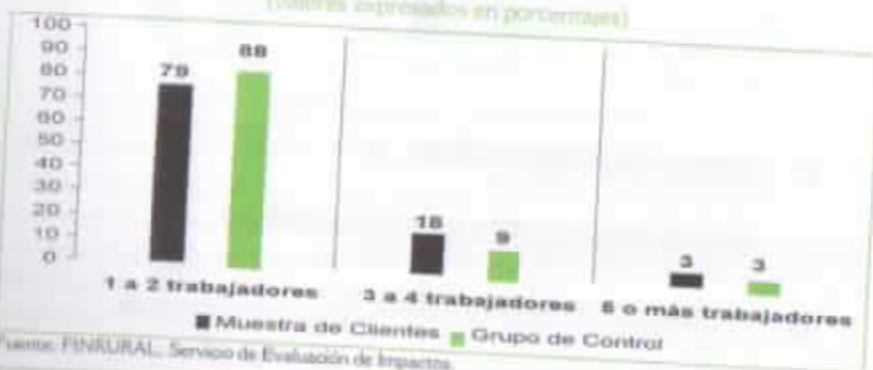
Las unidades económicas que en el último año incrementaron su capital de trabajo representaron al 48% de la muestra de clientes y sólo al 31% del grupo de control.

En conclusión, los resultados presentados evidencian que CRECER, al propiciar el mejoramiento de las actividades generadoras de ingresos de sus clientes, ha posibilitado que las unidades económicas de sus clientes, tengan niveles de inversión superiores a los de unidades económicas de individuos similares que no han participado en el programa de la institución. También hizo posible que, en el último año, los niveles de inversión aumentaran con más frecuencia entre sus clientes.

2.2.2 Impactos sobre el Empleo en la Unidad Económica

Nivel de empleo total. Las unidades económicas que operan con una mayor cantidad de fuerza laboral, de 3 a 4 trabajadores, frecuentemente, tienen mayor representatividad en la muestra de clientes de CRECER. A diferencia, en el grupo de control predominan las unidades económicas que trabajan con una fuerza laboral de 1 a 2 trabajadores. Como muestra el Gráfico 2.7, las unidades económicas que operan con una fuerza laboral de 1 a 2 trabajadores representan al 88% del grupo de control y sólo al 79% en la muestra de clientes. Por su parte, las unidades económicas que operan con 3 a 4 trabajadores, representan al 18% de la muestra de clientes y, sólo al 9% del grupo de control. Las unidades económicas que operan con 5 o más trabajadores, tienen una escasa representatividad dentro de ambas muestras.

Gráfico 2.7 CRECER: Tamaño de la fuerza laboral de las unidades económicas de la muestra (valores expresados en porcentajes)



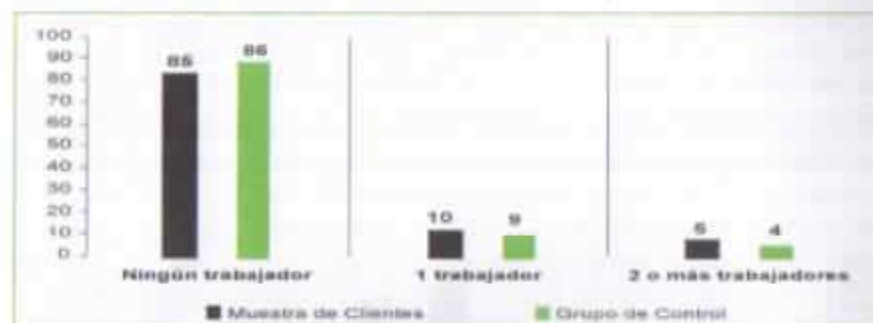
Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Las unidades económicas que operan con 3 u 4 trabajadores, tienen una participación porcentual de 18% en la muestra de clientes y de 9% en el grupo de control.

En conclusión, CRECER al propiciar el mejoramiento de las actividades generadoras de ingresos de sus clientes, ha posibilitado que la absorción de mano de obra en unidades económicas de sus clientes, sea mayor a la de unidades económicas de individuos similares que no recibieron crédito.

Empleo dependiente y remunerado. De acuerdo a los indicadores utilizados no podemos inferir impactos de la participación en el programa de CRECER sobre el nivel de empleo remunerado dependiente de las unidades económicas de sus clientes, ni sobre los cambios ocurridos en este tipo de empleo durante el último año debido a que las diferencias entre la muestra que recibió crédito y la que no lo hizo, son escasas.

Gráfico 2.8 CRECER: Tamaño de la fuerza laboral dependiente remunerada.



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Como muestra el Gráfico 2.8, en ambas muestras dominan, con aproximadamente el 85%, las unidades económicas que carecen de asalariados. Son minoritarios los negocios que cuentan con por lo menos un trabajador asalariado, pues en ambas muestras estas unidades económicas son menos del 10%. Por otra parte, como muestra el Gráfico 2.9, las unidades económicas que no tuvieron cambios en sus niveles de empleo dependiente remunerado representaron cerca del 96% en ambos grupos.

Gráfico 2.9 CRECER: Cambio en el empleo dependiente remunerado, en el último año (valores expresados en porcentajes)



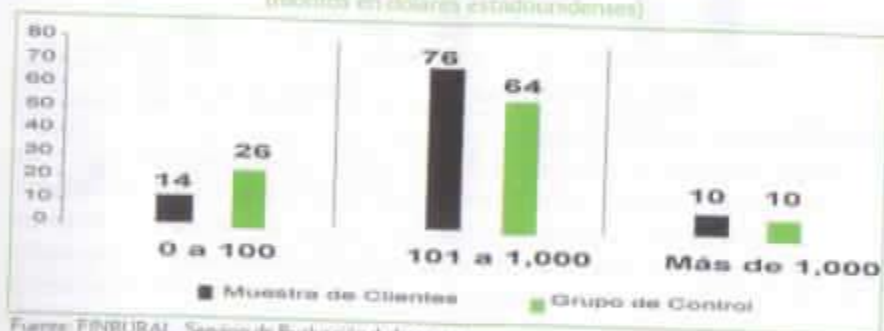
Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

En conclusión, se evidencia que el microcrédito y los servicios complementarios de CRECER no han influido sobre la generación de empleo remunerado en las unidades económicas de las clientas.

2.2.3 Impactos sobre Ingresos de la unidad económica

Nivel de Ventas. Las clientas de CRECER tienden a contar con mayores niveles de ventas que los observados en las actividades económicas del grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.10, las unidades económicas con los menores niveles de ventas, de 100 dólares mensuales o menos, representan al 26% del grupo de control, frente al 14% de la muestra de clientes. A medida que las ventas son mayores, crece la importancia de la presencia de las clientas: En el rango de ventas mayores a cien dólares al mes pero no superiores a mil, la participación de las clientas es de 76%, frente al 64% del grupo de control. Por último, cuando se trata de ventas mayores a 1.000 dólares al mes, no existen diferencias importantes entre ambos grupos. Por tanto, en este rango no podemos inferir impactos de la participación en el programa de CRECER.

Gráfico 2.10 CRECER: Venta mensual promedio, de las unidades económicas de la muestra (montos en dólares estadounidenses)

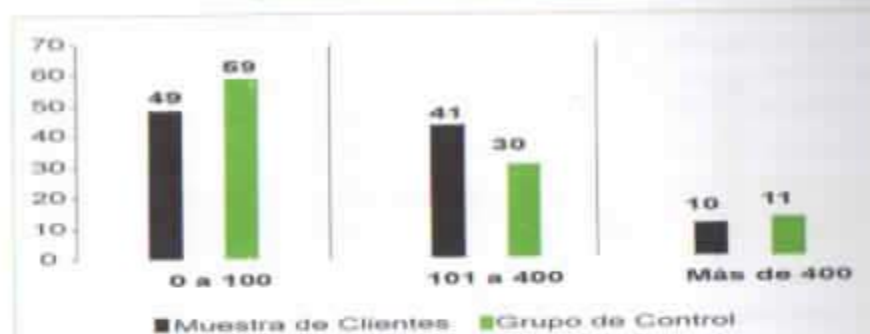


Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Las unidades económicas del grupo de control tienen ventas promedio de 393 dólares al mes. En la muestra de clientas, este promedio es de 440 dólares y supera en 12% al del grupo de control.

Nivel de Ganancias. Las unidades económicas de las clientas evidencian, con mayor frecuencia, ganancias mayores a las del grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.11, las ganancias más bajas, de 100 dólares al mes o menos, se producen con más frecuencia en el grupo de control con 59%, superior en 10 puntos al porcentaje de la muestra de clientas. A diferencia, las unidades económicas que generan ganancias mayores a 100 dólares al mes, pero no superiores a 400 dólares, representan al 41% en la muestra de clientas y, sólo 30% en el grupo de control. Los niveles de ganancia mayores a 400 dólares al mes no tienen diferencias significativas.

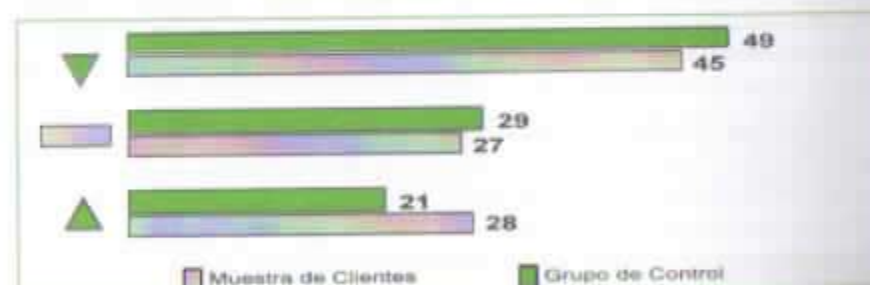
Gráfico 2.11 CRECER: Ganancia mensual promedio de las unidades económicas de la muestra (montos en dólares estadounidenses)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Cambio en nivel de ingresos. Los casos de unidades económicas que elevaron sus ingresos en el último año, se observaron más frecuentemente en clientas de CRECER que en los individuos del grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.12, las unidades económicas que incrementaron su nivel de ingresos representaron al 28% de la muestra de clientes y tan sólo 21% del grupo de control.

Gráfico 2.12 CRECER: Cambio en ingresos de unidades económicas de la muestra, en el último año (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

En conclusión, CRECER, ha hecho posible que sus clientas tengan niveles de ingresos y ganancias comparativamente superiores a los de unidades económicas similares de individuos que no han participado en el programa de la institución.

2.2.4 Impactos sobre Diversificación de la Unidad Económica

Nivel de Diversificación. Las unidades económicas de la muestra de clientes suelen desempeñar más de una actividad generadora de ingresos. Las unidades económicas que ejecutan 2 o más actividades generadoras de ingresos, representan al 48% de la muestra de clientes y, sólo al 21% del grupo de control.

Cuadro 2.2 CRECER: Número de actividades generadoras de ingresos desempeñadas

	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No.	%	No.	%
1 actividad	161	52%	126	79%
2 actividades	132	43%	34	21%
3 o más actividades	16	5%	0	0%
Total	309	100%	160	100%
Media muestral	2 actividades		1 actividad	

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

En el grupo de control los individuos desempeñan, en promedio, una sola actividad generadora de ingresos, mientras que, en la muestra de clientes el promedio es de 2 actividades.

En conclusión, los resultados presentados evidencian que CRECER al propiciar el mejoramiento de las actividades generadoras de ingresos de sus clientes, hizo posible que las unidades económicas de sus clientes tengan ingresos más diversificados por el desempeño de más de una actividad económica, en comparación a unidades económicas de individuos similares que participaron en el programa de la institución.

Prácticas de diversificación ejecutadas durante el último año. Las unidades económicas que en el último año diversificaron ingresos con la producción o comercialización de nuevos productos y/o servicios, se observaron más frecuentemente en la muestra de clientes que en el grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.13, las unidades económicas que en el último año diversificaron ingresos vía nuevos productos y/o servicios, representaron al 22% en la muestra de clientes y sólo al 14% en el grupo de control.

Gráfico 2.13 CRECER: Diversificaron ingresos, en el último año, con nuevos productos y/o servicios (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

En cuanto a la diversificación en términos de inicio de actividades generadoras de ingresos adicionales complementarias a las que ya se ejecutaban, se percibe que entre ambos grupos las diferencias son escasas, por lo tanto, no existen en este caso impactos de CRECER.

Cuadro 2.5 CRECER: Diversificación ingresos, en el último año, vía nuevas actividades económicas

	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No.	%	No.	%
Respuestas afirmativas	50	16%	22	14%
Respuestas negativas	259	84%	138	86%
Total	309	100%	160	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

En conclusión, CRECER hizo posible que, en el último año, las unidades económicas de sus clientes diversifiquen su oferta de productos y servicios con más frecuencia que las unidades económicas de individuos similares que no participaron en el programa de la institución.

2.2.5 Impactos sobre Ingresos de la Unidad Familiar

Nivel de ingreso familiar. Los hogares de la muestra de clientes de CRECER generan ingresos promedio más elevados respecto al grupo de control. Los hogares con menores ingresos, es decir, con menos de 200 dólares pertenecen al grupo de control. En el rango de ingreso familiar de 201 a 500 dólares mensuales, los clientes tienen mayor representatividad. En montos mayores a 500 dólares las diferencias entre el grupo que ha participado en el programa de microfinanzas de la institución y el que no lo hizo son muy escasas, por tanto, no se infieren impactos de la institución sobre estos niveles de ingreso familiar.

Gráfico 2.14 CRECER: Ingreso mensual de las unidades familiares de la muestra (valores expresados en porcentajes)

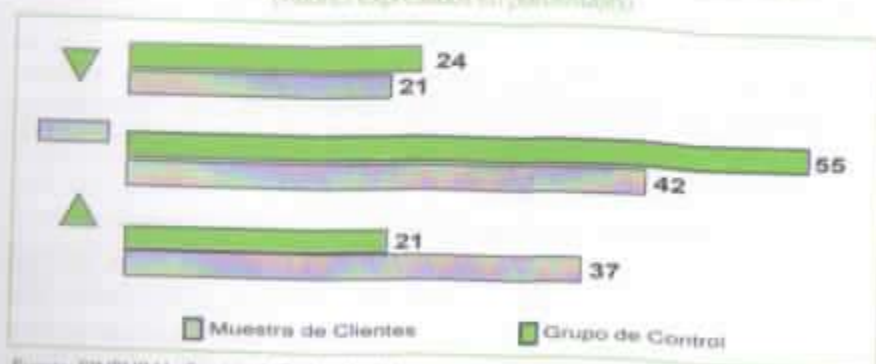


Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Según las encuestas, el ingreso mensual promedio de los hogares del grupo de control es 230 dólares. En los hogares de la muestra de clientes este ingreso es de 280 dólares mensuales.

Cambio en el ingreso familiar. En el último año, las clientas de CRECER elevaron sus ingresos con más frecuencia que los individuos del grupo de control. Pese a que la tendencia mayoritaria en cuanto a ingresos familiares en el último año fue a mantenerlos e incluso disminuirlos, las clientas de CRECER fueron las menos afectadas por dicha tendencia. Como muestra el Gráfico 2.15, los hogares que aumentaron sus ingresos, representaron al 37% en la muestra de clientes, frente al 21% de hogares que registraron igual comportamiento dentro el grupo de control.

Gráfico 2.15 CRECER: Cambios en el ingreso familiar, en el último año (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

En conclusión, CRECER, al apoyar el desarrollo de las actividades generadoras de ingresos de sus clientas, hizo posible que los ingresos de sus hogares sean comparativamente mayores a los hogares de individuos que no participaron en su programa.

2.2.6 Impactos sobre Activos de la Unidad Familiar

Inversión en activos. Los hogares con mayores niveles de inversión en bienes muebles e inmuebles son más frecuentes entre las clientas de CRECER. El grupo de control tiene una mayor presencia en los hogares que poseen activos muebles e inmuebles por un valor de 5.000 dólares o menos. A partir de montos mayores a 10.000 dólares las diferencias entre ambos grupos son muy pequeñas y no conducen a inferir impactos de la institución sobre la inversión en activos muebles e inmuebles de las familias.

Gráfico 2.16 CRECER: Inversión en activos muebles e inmuebles (montos en dólares estadounidenses)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Según las encuestas, en los hogares del grupo de control, la inversión promedio en activos muebles e inmuebles es de 8.920 dólares. En la muestra de clientes este promedio es de 13.930 dólares.

Cambio en la tenencia de activos, durante el último año. Como se observa en el siguiente gráfico, los hogares que en el último año mantuvieron su inversión en activos fueron una amplia mayoría en ambas muestras, pero incluso en este contexto, las clientas muestran mayor dinamismo económico.

Gráfico 2.17 CRECER: Cambios en la inversión en activos muebles e inmuebles, en el último año (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Los hogares que en el último año incrementaron su inversión en activos, muebles e inmuebles, representaron al 28% en la muestra de clientes y sólo al 19% en el grupo de control.

En conclusión, los resultados presentados muestran que CRECER, al propiciar el mejoramiento del ingreso de las unidades familiares de sus clientas, ayudó a que los niveles de activos muebles e inmuebles sean, con mayor frecuencia, superiores en hogares de sus clientas y que estos niveles se incrementen con mayor frecuencia que en hogares de individuos similares que no participaron en el programa de la institución.

2.3 IMPACTOS SOCIALES DE CRECER

En esta sección se presentarán los resultados de la investigación de FINRURAL sobre el impacto del programa de CRECER en 4 variables del campo social:

- Seguridad alimentaria de unidades familiares de clientes
- Prevención de la Salud de las unidades familiares de clientes
- Educación de las unidades familiares de clientes
- Condiciones de vivienda de unidades familiares de clientes

2.3.1 Impactos en seguridad alimentaria de la unidad familiar

Periodos de inseguridad alimentaria. Los hogares que en el último año tuvieron crisis de seguridad alimentaria fueron con más frecuencia integrantes del grupo de control. Como muestra el Cuadro 2.4, la relación entre la participación porcentual de hogares que enfrentaron periodos de escasez de alimentos por falta de dinero y aquellos que no lo hicieron, es de 36% y 64% en la muestra de clientes y de 45% y 55% en el grupo de control.

Cuadro 2.4 CRECER Seguridad alimentaria de los hogares de la muestra medida por periodos de escasez de alimentos durante el último año

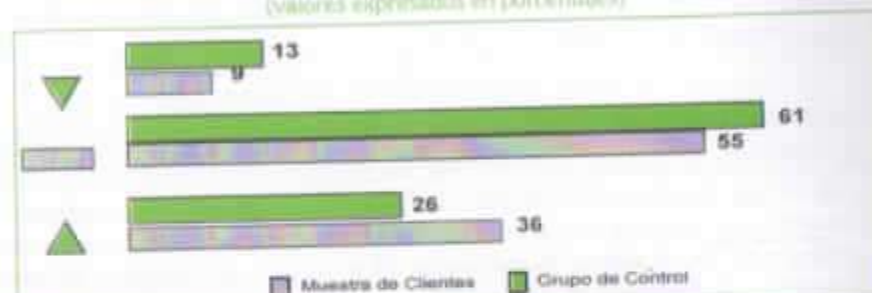
	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
Hogares que "experimentaron" escasez de alimentos por falta de dinero	111	36%	72	45%
Hogares que "no experimentaron" escasez de alimentos por falta de dinero	198	64%	88	55%
Total	309	100%	160	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Los hogares que en el último año no experimentaron periodos de inseguridad alimentaria representaron al 64% de la muestra de clientes y sólo al 55% del grupo de control.

Cambios en la alimentación, en el último año. Los hogares que mejoraron su alimentación en el último año fueron con mayor frecuencia clientes de CRECER, que hogares del grupo de control. Esta situación caracterizó al 36% de los hogares de la muestra de clientes y, sólo al 26% en el grupo de control.

Gráfico 2.18 CRECER: Cambios en la alimentación de las unidades familiares, en el último año (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Los hogares que en el último año experimentaron mejoras en su alimentación, representaron al 36% en la muestra de clientes y sólo al 26% en el grupo de control.

En conclusión, CRECER, en el último año, permitió mejores condiciones de seguridad alimentaria en hogares de sus clientas, en comparación a hogares de individuos que no tuvieron acceso al crédito.

2.3.2 Impactos en prevención de la salud de la unidad familiar

Prevención de la salud de los miembros del hogar, en el último año. Las clientas de CRECER tuvieron una tendencia mayoritaria, con relación al grupo de control, a adoptar prácticas de prevención en salud para los integrantes de sus familias.

En el caso de los menores de edad, como muestra el Cuadro 2.5, la relación entre la participación porcentual de hogares donde todos los menores de edad recibieron controles médicos y aquellos hogares donde al menos uno no lo hizo, es de 51% y 49% en la muestra de clientes y de 46% y 54% en el grupo de control.

Cuadro 2.5 CRECER: Controles médicos de salud en menores de edad, en el último año

	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
Hogares donde todos los menores de edad recibieron controles médicos de salud	136	51%	58	46%
Hogares donde uno o más menores de edad no recibieron controles médicos de salud	133	49%	68	54%
Total	269	100%	126	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Los hogares donde en el último año todos los menores de edad recibieron controles médicos representaron al 51% de la muestra de clientes y tan sólo al 46% del grupo de control.

En el caso de los miembros adultos del hogar, la relación entre la participación porcentual de hogares donde en el último año al menos un adulto recibió un control médico y aquellos donde ningún adulto lo hizo, es de 50% y 50% en la muestra de clientes y de 41% y 59% en el grupo de control. Por tanto, se evidencia que en el grupo de control en la mayoría de los hogares los adultos no han recibido controles médicos de salud, mientras que en la muestra de clientes ha existido una relación más equilibrada entre hogares donde los adultos no recibieron controles de salud y aquellos donde al menos un adulto tuvo acceso a este control.

Cuadro 2.6 CRECER: Controles médicos de salud en adultos, en el último año

	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
Hogares en los que al menos un adulto recibió controles médicos de salud	155	50%	65	41%
Hogares en los que ningún adulto recibió controles médicos de salud	154	50%	95	59%
Total	309	100%	160	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Los hogares donde en el último año al menos un adulto mejoró su control de salud, representaron al 50% en la muestra de clientes y tan sólo al 41% del grupo de control.

En conclusión, CRECER hizo posible la introducción de mejores prácticas de prevención de salud de adultos y menores en hogares de sus clientes.

2.3.3 Impactos en educación de la unidad familiar

Asistencia escolar de menores de edad. Los hogares que en el último año presentaron mejores niveles de asistencia escolar en menores suelen ser integrantes de la muestra de clientes de CRECER. Como muestra el Cuadro 2.7, la relación entre hogares donde todos los miembros en edad escolar recibieron educación básica o secundaria y aquellos hogares donde al menos un menor no lo hizo, es de 93% y 7% en la muestra de clientes y, 89% y 11% en el grupo de control, con una diferencia de 4 puntos porcentuales entre los resultados de ambas muestras.

Cuadro 2.7 CRECER: Asistencia escolar de miembros de 6 a 18 años de las unidades familiares de la muestra, en el último año

	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
Hogares donde todos los menores de edad asistieron al colegio/escuela	222	93%	90	89%
Hogares donde al menos un menor de edad no recibe instrucción escolar	17	7%	11	11%
Total	239	100%	101	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Los hogares donde en el último año todos los menores en edad escolar asistieron al colegio/escuela, representaron al 93% de la muestra de clientes y, sólo al 89% del grupo de control.

Asistencia de adultos a centros educativos o de capacitación. Los hogares que evidencian mejoras en el nivel de educación de los adultos, se observan, más frecuentemente, en clientes de CRECER que en individuos del grupo de control. Como muestra el Cuadro 2.8, los hogares donde en el último año uno o más miembros adultos elevaron su nivel de formación asistiendo a centros educativos o de capacitación, representaron al 48% en la muestra de clientes y, sólo a 34% en el grupo de control.

Cuadro 2.8 CRECER: Asistencia a centros educativos o de capacitación de miembros mayores de edad de los hogares de la muestra, en el último año

	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
Hogares donde ningún miembro mayor de edad asistió a centros educativos/de capacitación	148	48%	54	34%
Hogares donde al menos un miembro adulto asistió a centros educativos/de capacitación	161	52%	106	66%
Total	309	100%	160	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

En conclusión, CRECER, al propiciar el mejoramiento de los ingresos de los hogares de sus clientes y a través de sus componentes de capacitación, en el último año posibilitó que los miembros menores y adultos de los hogares de sus clientes sean más propensos a elevar su nivel de instrucción, en comparación a hogares de individuos similares que no participaron en el programa de la institución.

2.3.4 Impactos en condiciones de vivienda de la unidad familiar

Mejoras en las condiciones de vivienda. Los hogares que en el último año ampliaron o refaccionaron su vivienda pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de CRECER que al grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.19, el 22% de los hogares de la muestra de clientes ampliaron su vivienda, frente a sólo un 13% en el grupo de control. El 34% de los hogares de la muestra de clientes refaccionó su vivienda y el 27% del grupo de control. Asimismo, los hogares que en el último año mejoraron el acceso de su vivienda a servicios básicos pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de CRECER que al grupo de control.

Gráfico 2.19 CRECER: Mejoras en la vivienda de los hogares de la muestra, en el último año (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Los hogares que en el último año mejoraron el acceso de su vivienda a servicios básicos, representaron al 23% en la muestra de clientes y sólo al 10% dentro el grupo de control.

En conclusión, CRECER, al propiciar el mejoramiento de los ingresos de los hogares de sus clientes, en el último año posibilitó que en los hogares de sus clientes se realicen mejoras de vivienda, con mayor frecuencia que quienes no participaron en programas de la institución.

2.4 IMPACTOS EN EMPODERAMIENTO DE MUJERES

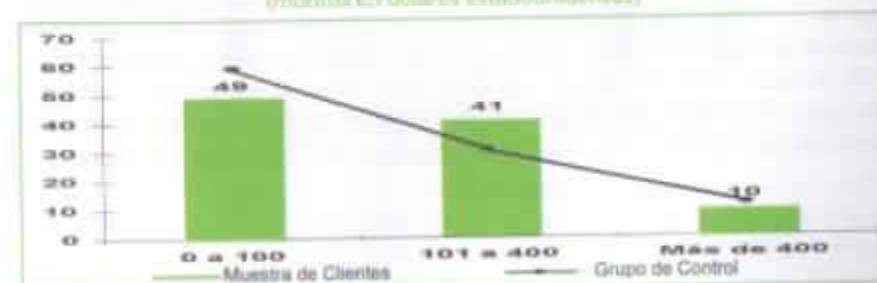
Estos son los resultados de la investigación de FINRURAL sobre el impacto de CRECER sobre variables relacionadas con el empoderamiento femenino.

- Empoderamiento económico de las clientas
- Fortalecimiento del autoestima de las clientas
- Mejoramiento de habilidades empresariales de las clientas

2.4.1 Empoderamiento económico de mujeres

Nivel de ingreso personal. Los ingresos personales de las clientas de CRECER son mayores a los de las mujeres del grupo de control. En el rango de los ingresos más bajos, de 100 dólares mensuales o menos, las mujeres del grupo de control tienen la mayor representatividad, con una participación de 59% superior en 10 puntos al nivel de las mujeres de la muestra de clientes. En el rango de 101 a 400 dólares, la muestra de clientes tiene una participación de 41% mientras que el 30% del grupo de control genera mejoras personales en ese rango. A partir de 400 dólares mensuales o más, las diferencias entre grupos son muy pequeñas. Por tanto, no se infieren impactos de la institución sobre estos niveles de ingreso personal.

Gráfico 2.20 CRECER: Ingreso personal mensual de las mujeres de la muestra (montos en dólares estadounidenses)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Las mujeres que generan un ingreso personal mayor a 100 dólares al mes, pero no superior a 400 dólares mensuales, representan al 41% en la muestra de clientes y sólo al 30% del grupo de control

Cambio en el ingreso personal. Las mujeres que en el último año elevaron su ingreso personal fueron, con mayor frecuencia, clientas de CRECER que mujeres del grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.21, las mujeres que incrementaron su ingreso personal, representaron al 36% en la muestra de clientes y, sólo al 18% dentro el grupo de control.

Gráfico 2.21 CRECER: Cambios en el ingreso personal en el último año (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

En conclusión, los resultados presentados demuestran que CRECER, al propiciar el empoderamiento de sus clientes, ha hecho posible que los niveles de ingreso de sus clientas sean superiores y se incrementen con más frecuencia que en el caso de las mujeres que no participaron en el programa de la institución.

2.4.2 Autoestima de mujeres

Autoestima en términos de participación social. Las mujeres con mayores niveles de participación en organizaciones sociales, y con mayor presencia en cargos de dirección se observan con mayor frecuencia en clientas de CRECER que en individuos del grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.22, las mujeres que son miembros activas de organizaciones sociales representan al 45% de la muestra de clientas y al 24% de las mujeres del grupo de control. De estas mujeres, aquellas que ocupan posiciones de liderazgo tienen una participación de 24% en la muestra de clientas y de 6% en el grupo de control.

Gráfico 2.22 CRECER: Participación y liderazgo en organizaciones sociales* (valores expresados en porcentajes)



*En el caso de las clientas de CRECER se trata de organizaciones sociales distintas al banco comunal.
Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Autoestima en términos de retos personales. Los casos de mujeres que tienen retos personales y que opinan que estos serán logrados gracias al esfuerzo propio, son frecuentemente clientas de CRECER. Como muestra el Gráfico 2.23, las mujeres que tienen retos personales para el próximo año representan al 89% de la muestra de clientas y al 82% de las mujeres del grupo de control. De estas mujeres, las que opinan que su esfuerzo propio es el principal factor para alcanzarlos, representan el 57% en las clientas y el 39% en el grupo de control.

Gráfico 2.23 CRECER: Retos personales en mujeres de la muestra y principal determinante de su logro (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Autoestima en términos de poder de decisión. Los casos de mujeres que tienen poder de decisión sobre la asignación de sus ingresos personales se observan más frecuentemente en las muestras de clientas de CRECER. Aunque en ambas muestras son mayoritarias las mujeres que tienen poder de decisión sobre sus ingresos personales, aquellas que no lo tienen pertenecen con mayor frecuencia al grupo de control. Como muestra el Cuadro 2.9, las mujeres que tienen poder de decisión sobre el uso de sus ingresos personales constituyen el 97% en la muestra de clientas y el 89% en el grupo de control.

Cuadro 2.9 CRECER: Poder de decisión sobre ingresos personales, en mujeres de la muestra

	Mujeres de la muestra de Clientes		Mujeres del Grupo de Control	
	No	%	No	%
Mujeres con poder de decisión	299	97%	114	89%
Mujeres sin poder de decisión	10	3%	14	11%
Total	309	100%	128	100%

Fuente: FINRURAL. Servicio de Evaluación de Impactos.

En conclusión, los resultados presentados evidencian que CRECER, al propiciar el empoderamiento de clientes, ha posibilitado que sus clientas tengan mayores niveles de autoestima que mujeres similares quienes no han participado en el programa de la institución.

2.4.3 Habilidades empresariales de mujeres

Las clientas de CRECER, desarrollan con más frecuencia algunos hábitos empresariales, como ser la administración de los recursos de su unidad económica a través del manejo de registros contables básicos y por medio del manejo separado del dinero de su unidad económica y la familia. Aunque en ambas muestras se observa que la mayoría de las mujeres no llevan cuentas de las transacciones realizadas a través de registros contables básicos, las que lo hacen son generalmente clientas.

Gráfico 2.24 CRECER: Habilidades empresariales en las mujeres de la muestra (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL. Servicio de Evaluación de Impactos.

Las mujeres que administran de manera separada el dinero de su unidad económica y de su hogar, representan al 71% en la muestra de clientes y al 46% en el grupo de control.

En conclusión, se evidencia que CRECER, al propiciar el empoderamiento de sus clientas a través de la capacitación y el microcrédito, ha permitido el desarrollo de mejores hábitos empresariales en sus clientes, en comparación a mujeres similares que no participaron en el programa de la institución.

2.5 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES ACERCA DE LOS IMPACTOS DE CRECER

2.5.1 Percepción de Impactos sobre la unidad económica

El 69% de las clientas de la muestra piensan que gracias a su participación en CRECER la situación de su unidad económica mejoró, pero un 7% opina que su situación empresarial empeoró. En segundo lugar figuran quienes sienten que su situación no cambió.

Entre las clientas que consideran que existieron mejoras en su unidad económica, la mayoría considera que el principal cambio positivo es el incremento de su capital de trabajo y el ascenso de nivel de ventas y/o ganancias. Como muestra el Gráfico 2.25, el 41% de las clientas opina que la principal mejora fue el incremento del capital de trabajo de su negocio. El 31% siente que el cambio principal fue el aumento de los ingresos de su negocio a través de más ventas y/o ganancias. Para un tercer grupo de mujeres, el 14%, la principal mejora fue la diversificación de sus actividades empresariales con la inauguración de nuevas actividades, la apertura de otros mercados y/o la oferta de variados productos/servicios adicionales.

Gráfico 2.25 CRECER: Percepción de las clientas sobre la principal mejora en su actividad económica



Fuente: FINRURAL. Servicio de Evaluación de Impactos.

El 41% de las clientas de la muestra opinan que luego de su participación en CRECER la principal mejora en su unidad económica se ha producido en el aumento de la inversión, mientras que el 31% otorga tal calidad al crecimiento de los ingresos.

2.5.2 Percepción de Impactos sobre la unidad familiar

La mayoría de las clientas de la muestra opinan que luego de su participación en CRECER sus familias mejoraron. Apenas el 1% percibe que su hogar empeoró. Un importante 42% considera que nada cambió.

Como muestra el Gráfico 2.26, entre las clientas de la muestra que opinan que la situación de sus familias ha mejorado, la mayoría afirma que el principal cambio positivo se produjo en el incremento del ingreso familiar o en el mejoramiento del nivel de instrucción de los integrantes de su hogar. Otras atribuyen una importante cualidad al fortalecimiento de la solidaridad intrafamiliar. Finalmente otras, consideran que la principal mejora radica en la mejor calidad de la alimentación o la prevención en salud.

Gráfico 2.26 CRECER: Percepción de las clientas sobre la principal mejora en su hogar



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

El 32% de las clientas de la muestra opinan que luego de su participación en CRECER, la principal mejora en su hogar se produjo en el ingreso familiar, mientras que el 33% otorga tal calidad a las mejoras en el nivel de educación de los miembros de su hogar.

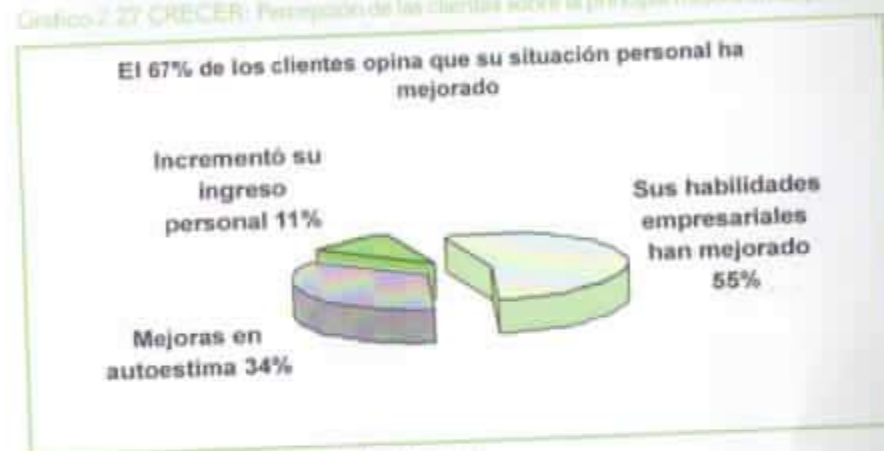
Estos resultados corroboran varios de los impactos positivos de CRECER sobre los hogares de sus clientas que fueron identificados previamente, dando al incremento del ingreso familiar y al mejoramiento de la educación del hogar la calidad de impactos más representativos para la mayoría de las clientas.

2.5.3 Percepción de Impactos sobre las clientas como individuos

Con relación a los impactos de CRECER sobre el cliente como individuo, el 67% de las clientas de la muestra opinan que gracias a su participación en la institución su situación personal ha mejorado. Sin embargo, un 2% se siente defraudada. La participación restante, 31%, corresponde a clientas que opinan que su situación personal no sufrió cambios significativos.

Entre las clientas que opinan que su situación personal ha mejorado como resultado de su participación en CRECER, la mayoría afirma que la principal mejora está en el desarrollo de sus destrezas en el manejo de su unidad económica. Las clientas asignan el primer lugar en el ámbito de los cambios personales al desarrollo de sus habilidades empresariales, 55%. En segundo lugar se ubica el fortalecimiento de la autoestima, 34%. Otras más, consideran que el cambio consiste en una mayor participación social y en la libertad ganada para decidir sobre el destino de sus ingresos personales. Para el 11% el principal impacto consiste en ganar más.

Gráfico 2.27 CRECER: Percepción de las clientas sobre la principal mejora en su persona



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

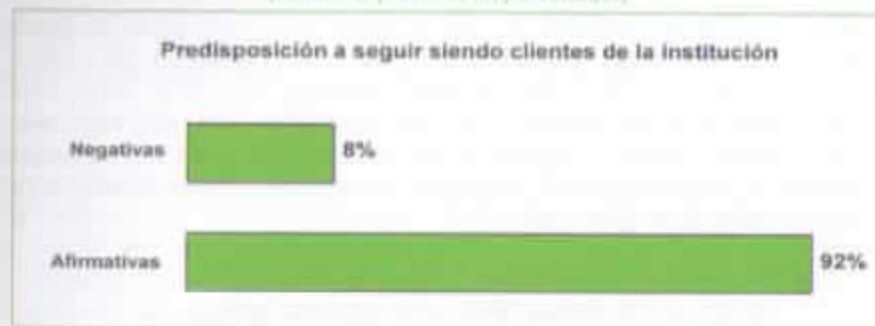
Estos impactos se identificaron previamente. Al hacerlo, se asignó mucha importancia al fortalecimiento de las capacidades empresariales. La investigación confirma esta presunción.

El 55% de las clientas de la muestra opinan que luego de participar en el programa de microfinanzas de CRECER, la principal mejora a nivel personal se ha producido en sus habilidades y destrezas para el manejo de su unidad económica.

2.5.4 Predisposición a continuar en el programa de CRECER

La mayoría de las clientas de la muestra expresaron abiertamente su intención de seguir participando en el programa de CRECER, luego de cumplir con la cancelación de su actual obligación crediticia. Como muestra el Gráfico 2.28, el 92% de las clientas de la muestra expresan que desean continuar recibiendo los servicios de la institución luego de cancelar su préstamo actual, frente a sólo un 8% con una opinión contraria.

Gráfico 2.28 CRECER: Predisposición de las clientas a seguir participando en el programa (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL. Servicio de Evaluación de Impactos.

Resultados cualitativos del impacto de CRECER

En 15 estudios de caso de clientes de CRECER se identificaron impactos en los siguientes aspectos:

- a) Usos de los créditos y ahorros de CRECER.
- b) Identificación de las cadenas de impacto del crédito que han permitido mejoras en la vida de las clientas de CRECER.
- c) Identificación de "impactos inesperados" de CRECER sobre sus clientas, los cuales no fueron considerados dentro de las hipótesis de investigación planteadas.
- d) Recomendaciones de clientas de CRECER para que la institución mejore su programa de crédito con educación.
- e) Análisis sociológico de los impactos de CRECER.
- f) Estructuración de historias de vida de clientes de CRECER, describiendo su percepción de los cambios provocados por el acceso al crédito.

3.1 USO DE LOS CRÉDITOS Y AHORROS DE CRECER

El destino más frecuente que los clientes otorgan a los préstamos otorgados por CRECER¹ es la inversión en capital de trabajo, es decir, la compra de inventarios de materia prima en el caso de las actividades productivas y, en el caso de las actividades comerciales, la contratación de servicios y la compra de stocks de productos para su venta. La inversión en capital de trabajo permite la diversificación de los productos y los servicios ofertados, así como incursión en nuevas actividades generadoras de ingresos.

La inversión en activos productivos es otro destino importante del crédito, sobre todo cuando el cliente accede a préstamos de mayor magnitud. Esta inversión consiste en la compra de maquinaria y herramientas de trabajo, muebles y animales para la producción, es decir, según la actividad económica del cliente.

¹ Nos estamos refiriendo exclusivamente al uso del crédito externo otorgado por la institución y no incluyendo el uso de los préstamos internos.

La inversión en vivienda, así como, la inversión en bienes de consumo para el hogar, es poco frecuente. Existen, pero no son frecuentes, los préstamos que son obtenidos por las mujeres bajo presión familiar o los préstamos que se destinan a la cancelación de deudas con otros.

Este es el análisis del destino del ahorro:

- La inversión más frecuente del ahorro es el capital de trabajo de la unidad económica y el financiamiento de gastos del hogar, incluyendo gastos extraordinarios como viajes, compra de ropa y pago de emergencias, en caso de enfermedad, por ejemplo.
- Aunque las clientas de la institución están consientes de que no es la situación más aconsejable, los ahorros también se destinan a completar el pago de la deuda generada con CRECER.
- Finalmente, los ahorros, a través de su conversión en préstamos internos, permiten a las clientas de CRECER aprovechar ofertas en base a la disponibilidad de recursos económicos para hacerlo.

3.2 CADENAS DE IMPACTOS DE CRECER

Como se aprecia en el Cuadro 3.1, el proceso de impacto se inicia con la inversión del préstamo de CRECER en la actividad generadora de ingresos del cliente. La inversión del crédito en el negocio repercute en la generación de mayores ingresos a través de mayores ventas y/o ganancias. Las mayores ganancias se invierten nuevamente en el negocio, creando así un círculo virtuoso entre inversión e ingresos. No obstante, para ello la clienta debe aplicar estrategias que permitan que las inversiones generen efectivamente mayores ingresos. Entre estas estrategias se incluyen: la diversificación de fuentes de ingresos, la disminución de los costos de inversión, el incremento de la productividad, la creación o el incremento del valor agregado del producto o servicio, el cambio total de negocio, la diversificación horizontal y/o vertical, etc.

Gráfico 3.1 CRECER: Cadenas de impactos generadas por la participación en el programa



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Cuando el círculo virtuoso entre inversión e ingresos se ha cumplido, las mayores ganancias del negocio de la clienta propiciarán mejoras en el bienestar del hogar de la clienta. Se incrementará el ahorro familiar y, por ende, la inversión en bienes para el hogar. Por otra parte, el ingreso familiar crecerá, de manera tal que solventará mayores gastos para el hogar, principalmente gastos de consumo de alimentos y vestimenta. Cabe destacar que estos mayores gastos en unos casos estarán vinculados a elevar el bienestar ya ganado en el hogar de la clienta y, en otros casos, estarán vinculados a sacar al hogar de una situación previa de crisis en la que los gastos de consumo fueron disminuidos.

El crédito de CRECER, así como sus servicios complementarios, también genera los siguientes efectos vinculados al empoderamiento de sus clientas:

- Las clientas elevan su ingreso personal a través de actividades económicas.
- Las clientas desarrollan su autoestima en base al mayor poder de decisión en la asignación de recursos del negocio y/o del hogar, al creciente aporte al ingreso familiar, al cambio de actitud frente a la vida, como resultado de los desafíos planteados por la incorporación del crédito al desempeño laboral: mayor responsabilidad, menor conformismo, predisposición a superarse y actitud triunfadora.

- Las clientas mejoran sus habilidades empresariales como resultado de su participación en las sesiones de capacitación impartidas por CRECER y al poner en práctica los conocimientos adquiridos.
- Las clientas incrementan o crean un capital social, como resultado de su participación en los bancos comunales de CRECER, al formar parte de un grupo de autoayuda solidaria e intercambio de información.

3.3 IMPACTOS INESPERADOS DE CRECER

3.3.1 Impactos inesperados sobre las unidades económicas de clientes

Posibilitar el cambio de negocio. Se verificó que el crédito de CRECER permite la incorporación de la cliente a una nueva actividad económica, conveniente en términos económicos y de bienestar.

Estabilidad de ingresos y suavización de déficits de los negocios de los clientes. Los impactos de CRECER sobre los ingresos de los negocios, además del aumento de ventas y ganancias, se presentan en: 1) La generación de ingresos más continuos, por ventas más constantes, propiciadas por el acceso al crédito de CRECER y, 2) La suavización de los déficits de ingresos que enfrentan sus clientes que tienen negocios con ventas fuertemente afectadas por la estacionalidad, quienes gracias al acceso al crédito logran acceder a liquidez para no parar los procesos productivos de sus negocios.

Disminución de costos de inversión. Se evidenciaron rebajas en los costos de inversiones mediante los siguientes caminos: 1) Las clientas adquieren con los préstamos de la institución inventarios al por mayor, lo cual les significa menores costos que las compras al menudeo, así como menores costos de transacción y, 2) Las clientas con los préstamos acceden a liquidez monetaria que permite regatear con sus proveedores un menor precio por pago al contado, disminuyendo de esta manera sus costos de inversión.

3.3.2 Impactos inesperados sobre las unidades familiares de los clientes

Incremento del gasto familiar superando una situación previa de escasez. En la situación ex post esta crisis es superada al menos temporalmente. Por tanto, implica la salida de una situación de pobreza.

Incremento del gasto familiar mejorando un bienestar ya ganado. En este estado, el gasto se dirige no sólo a mejorar condiciones básicas de alimentación y educación de los menores, que son primordiales para la mayoría de los hogares de clientes entrevistados, sino también otras condiciones que parecen ser más secundarias en términos de gasto como son la vestimenta y el control de la salud.

3.3.3 Impactos inesperados sobre el individuo

Creación de capital social. Se verificó que a raíz de su participación en los bancos comunales de CRECER, las clientas crean un importante capital social al ser parte de un grupo de personas que no sólo practican la autoayuda solidaria sino que comparten conocimientos y oportunidades sobre los negocios.

Fortalecimiento de la comunicación con los miembros del hogar. Las clientas de CRECER fortalecen esta comunicación sobre la base de los conocimientos adquiridos en CRECER.

Mayor participación en el sostenimiento económico del hogar. Las clientas elevan de manera importante su aporte al ingreso familiar.

3.4 ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LOS IMPACTOS DE CRECER

El presente análisis pretende medir el impacto del programa de crédito con educación de CRECER sobre sus clientes y el grado de satisfacción de los mismos desde una perspectiva sociológica. El supuesto subyacente es el siguiente: "El microcrédito de CRECER, como servicio específico acompañado de servicios integrales de capacitación, genera empleo e ingresos para sus clientas". Los niveles de evaluación, así como, las variables y los indicadores a ser investigados se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.1 Variables e indicadores evaluados

Nivel de evaluación: individuo y unidad familiar – categoría: participación en la sociedad	
VARIABLES	INDICADORES
Grupos sociales:	Grado de cohesión familiar. Pertinencia a grupos con relevancia en el entorno inmediato. Liderazgo dentro de una organización social.
Cumplimiento de roles:	Multiplicidad de roles. Conservación, adquisición o cambio de roles.
Valores y actitudes:	Valores dominantes. Identidad cultural. Determinación y perseverancia.
Movilidad social:	Cambio de status. Conservación del status. Símbolos de cambio de status. Expectativas crecientes.
Pautas de consumo:	Grado de satisfacción de necesidades básicas. Cambios en las pautas de consumo.

(Continuación cuadro 3.1)

Nivel de evaluación: unidad económica y persona - categoría: cambio social	
VARIABLES	INDICADORES
Racionalidad empresarial:	Grado de planificación en el manejo del dinero. Diversificación de las actividades de la unidad económica Acceso a nuevos mercados. Cantidad de trabajadores incorporados a la actividad económica. Grado de reinversión de las ganancias a la actividad empresarial. Grado de formalización de la actividad económica.
Empoderamiento de mujeres:	Grado de autonomía en la toma de decisiones económicas. Planteamiento de retos personales a largo plazo. Liderazgo.
Satisfacción del cliente con el programa de la institución	
VARIABLE	INDICADOR
Marco normativo en la relación CRECER-Cientas:	Normas que generan frustración. Normas que producen conformidad social.

Fuente: FINRURAL. Servicio de Evaluación de Impactos.

3.4.1 Impactos sociales de CRECER sobre la unidad familia-individuo: categoría participación social

3.4.1.1 Pertenencia a grupos sociales

Las prestatarias pertenecen a varios grupos sociales. El primero de ellos es la familia, nuclear o extendida, de estructura patriarcal o dirigida por uno solo de los padres, generalmente la mujer. El crédito genera una motivación sobre las madres: "sacar adelante a la familia", motivación que incrementa el grado de cohesión familiar. Las familias que sienten que avanzan comparten los esfuerzos económicos, mientras que una situación económica contraria genera con mayor facilidad tendencias a la desintegración.

Al brindar capacitación y agrupar a sus clientes para créditos solidarios, CRECER forma grupos sociales a través de los cuales las clientas adquieren un conjunto de normas y valores que les identifican su marco normativo. Así mismo, estos grupos sociales generan espacios de alivio a la tensión social producida por los problemas cotidianos relacionados con la pobreza, la soledad e incluso la violencia doméstica: "Nos encontramos todos los viernes y hablamos de todo entre las compañeras. Es un modo de salir, no? A veces una está con la cabeza bien llena, y aquí uno despeja la mente. Eso es bueno".

Resueltas las necesidades básicas, las de seguridad, algunas clientas buscan afiliación o reafirman su afán de participar en organizaciones de su entorno inmediato (junta de vecinos, directivas de padres de familia o gremios sin que

esta participación se traduzca aún en una presencia activa en instituciones cívicas o políticas o en un alto desarrollo de conciencia social.

3.4.1.2 Cumplimiento de roles

La estrategia de supervivencia de las clientas se basa en la adopción de múltiples roles dentro y fuera del núcleo familiar y en la adopción de nuevos roles derivados de su actividad económica.

Su participación en un sistema de crédito con educación les permite asignar nuevas tareas a sus roles tradicionales, por ejemplo: madres que se capacitan en salud. Lo anterior exacerba un viejo problema que enfrenta la mujer trabajadora para salir adelante: la doble jornada.

3.4.1.3 Valores y actitudes

Las historias de vida reflejan que existe un conjunto de valores que son adquiridos a través de la capacitación. Estos valores generan empatía con los valores y normas de la entidad que las acoge, es decir, generan conformidad social. Los valores vigentes en el ámbito de su actividad económica son el trabajo, la responsabilidad y el dinero. Las actitudes promovidas por esos valores se traducen en planes centrados en el bienestar de los hijos y en censura a quienes incumplen con las normas del crédito.

3.4.1.5 Movilidad social

El crédito de CRECER impacta en el desarrollo de varias actividades económicas y de expectativas generadas en torno a ellas:

- Ayuda a iniciar una actividad nueva a migrantes recién llegados a una ciudad: "Tengo una cuñada que no tiene ni cien bolivianos. De Yacuiba ha llegado y no tiene ni para refrescos, ahí (en CRECER) le van a dar 500 Bs."
- Brinda una opción de trabajo en artesanía y servicios a quienes no lograron empleo como profesionales.
- Genera esperanzas y posibilidades de ascenso social, posibilidad de cambio de status depositada en los hijos a través de la educación superior.
- Genera expectativas crecientes para la familia: de la vivienda de un cuarto a la vivienda en un departamento.
- Expectativas crecientes para el negocio: Del taller de costurería al sueño de poseer una boutique con diseños de moda y stocks de vestidos.

3.4.1.5 Cambios en las pautas de consumo

El impacto positivo del crédito se percibe en el cambio gradual de las pautas de consumo a partir de las necesidades básicas:

- alimentación
- vestimenta
- equipos electrónicos de comunicación
- electrodomésticos
- muebles para la vivienda.

3.4.2 Impactos sociales de CRECER sobre la unidad económica-individuo: categoría cambio social

3.4.2.1 Racionalidad empresarial:

- Los servicios de capacitación desarrollan destrezas en gestión: generación de ahorro, manejo separado del capital y de los recursos destinados a la canasta familiar, desarrollo de destrezas orientadas a la reducción de costos e incremento de las ganancias.
- El crédito promueve la diversificación de la actividad empresarial, reinversión e incorporación del trabajo remunerado. En algunos casos, especialmente en el área rural, no existe conciencia de los cambios económicos sufridos. Los gastos de la canasta son prioritarios con relación a los gastos de inversión y la actividad empresarial no se amplía: Esta situación es descrita en las palabras de una cliente del área rural: "Mañana tiene (tengo) que comprar ya los refrescos, pasado tiene que comprar la harina y así el mismo dinero va dando vuelta. Tiene un poco de beneficio que sacas, para pagar la luz, para el teléfono, pero cuidando siempre de que haya para proveer nuevamente".
- Impulsa iniciativas empresariales ligadas con tradición productiva regional: por ejemplo, queso en Achacachi, chicha y productos agrícolas en Cochabamba.
- Ayuda a establecer un puente entre actividades económicas en el campo y el ámbito urbano: "Tenemos un pedacito de terreno que nosotros damos a otra persona y él se encarga de sembrar, papa, haba y otras cosas más. Cuando ya está listo el producto, es mitad para vos y mitad para mí".
- El crédito mejora condiciones de trabajo y el tipo de actividad de la unidad económica: de la venta ambulante a la tienda propia o la instalación de talleres apartados de la vivienda familiar.
- No logra aún que la actividad económica de los prestatarios se formalice ni que exista un alto grado de planificación en el manejo del dinero.
- La empresaria continúa apoyada por el trabajo familiar. Sigue siendo una propietaria-trabajadora.

3.4.2.2 Empoderamiento de la mujer

El microcrédito ayuda a muchas mujeres a crear, consolidar y mejorar sus puestos de trabajo. Este logro permite que la mujer se sustraiga de la esfera de lo puramente doméstico, con todo lo que ello implica en términos de adquisición de ingresos propios, nuevos conocimientos, nuevas prácticas y posibilidad de participar, decidir, dirigir y emprender, ventajas que se abren paso con el apoyo de hijas-madres suplentes y pese a la doble jornada, el escaso tiempo para participar, la competencia intra-hogareña por decidir y las limitaciones del entorno para enfrentar otros retos.

A la hora de la toma de decisiones, los caminos que sigue el proceso de empoderamiento nos permite distinguir las siguientes variantes:

- Muchas clientas declaran que en sus hogares prevalece la toma de decisiones en pareja, pero en el texto mismo se percibe que en ese aparente consenso suele imponerse la voluntad del varón.
- Hay mujeres que delegan responsabilidades económicas. Muchas veces esta delegación implica que cada integrante de la pareja decide en su propio espacio: La mujer en lo doméstico, el varón en la responsabilidad económica general; la mujer en su negocio y el esposo en su trabajo.
- La instancia en la que la mujer incuestionablemente decide por sí sola dentro de su unidad familiar nuclear es cuando el esposo no existe, se ha ido o se ausenta con frecuencia.

En todo caso, la participación en el programa de CRECER ayuda a que el papel de la mujer se revalorice en el seno familiar porque complementa los ingresos, consigue créditos y cubre las necesidades básicas cuando no hay esposo o éste carece de empleo. Ello contribuye a que la mujer se enorgullezca de sí misma y desarrolle su autoestima.

"Yo por ejemplo hay veces decía ah!, yo para qué sirvo, soy una mujer, puedo morirme, pero no es así no!. Todo eso (CRECER) nos ha enseñado."

El microcrédito, en la medida en que incorpora a la mujer al trabajo, contribuye a flexibilizar modalidades patriarcales en la toma de decisiones y/o en la medida en que contribuye a su autoestima, abre una puerta hacia el planteamiento de retos, generalmente relacionados con mejoras en las condiciones de vida personales y de su familia.

3.4.3 Satisfacción del cliente con el programa de CRECER

3.4.3.1 Normas que generan conformidad

Las normas que generan conformidad social según las historias de vida revisadas son las siguientes:

- Servicios de capacitación.

- Agrupación de las clientes.
- Crédito sin garantía.
- Capacitación en salud

En cuanto a las sugerencias destacan las siguientes: crédito en especie (electrodomésticos), capacitación en repostería y tejidos.

3.4.3.2 Normas que generan frustración

Las normas que generan frustración según las historias de vida revisadas son las siguientes:

- Plazos cortos.
- Trato ríspido al cliente.
- Pago de interés adelantado.
- Ahorros de las clientes incorporados al sistema de préstamos.
- Capacitaciones que no se aprovechan debido al analfabetismo funcional.

3.4.4. Historias de clientas de CRECER

3.4.4.1 El caso de Leocadia, clienta del municipio de Achacachi, La Paz

Antecedentes personales

- 44 años
- Secundaria concluida
- Casada con 3 hijos estudiantes de secundaria y universidad
- Casa y parcela propias

Estrategia de sobrevivencia

- Toda la familia: Productores agropecuarios de papa, oca, trigo, quinua, haba, productores de queso, venta de animales
- Esposa: Intermediaria en la venta de queso y comerciante en pequeña tienda en la comunidad.

Destino del crédito y de los ahorros

- Compra de vacas
- Dinero para hacer arar la parcela y sembrar papa
- Compra de terreno adicional para ganadería
- Acopio de queso
- Para devolver antes de gastarlo o para pasar el crédito a otros.
- Ropa y estudio para los hijos

Empoderamiento femenino

a) LA TOMA DE DECISIONES

- "Sacamos la plata y le damos al esposo ...y cuando no hay plata él tiene que saber de donde sacar".
- Pero en cuanto al uso del crédito la mujer tiene la palabra: "compraremos vaca porque de ahí vamos a ordenar leche, diciendo".
- En cambio, antes del crédito, "el nomás tenía plata".

b) RETOS PERSONALES:

- Irse a la ciudad. Ya no criar animales porque ya no se gana con la venta de queso. "Mis guaguas ya van a salir. Ya tengo que ir siempre a la ciudad. A la fuerza tengo que ir porque no hay caso de dejar a las guaguas solas."
- Para irse a la ciudad la familia está construyendo una casita. Allí Leocadia quiere ser artesana: hacer polleras y manteles.

c) PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES

- Presidenta del colegio y Responsable de Educación en CRECER

d) RACIONALIDAD EMPRESARIAL

- No tiene ayudantes. El apoyo es familiar.
- Los clientes son los mismos, los gastos no se reducen y la ganancia no aumenta.

La satisfacción del cliente

- Lo positivo: El ahorro obligatorio, la capacitación en planificación familiar, administración del dinero y las reuniones. "Antes no mirábamos el cuaderno. Peor, nos olvidábamos casi leer, siquiera multiplicar".
- Lo negativo: La falta de mayor información con relación a cambios en las normas de CRECER. Interés alto (3.5% en moneda nacional).
- Sugiere: Semillas a crédito. Clases de tejido y chamarrería para diversificar los ingresos de su actividad económica.

3.4.4.2 El caso de Lucy, clienta del municipio de Oruro

Antecedentes personales

- 27 años
- Analista química
- Separada con una hija de 4 años
- Casa alquilada

Estrategia de sobrevivencia

- Hace jugar pasanaku de artículos distribuyendo abarrotes a crédito (ganancia de 30%)
- Ayuda a la madre en venta de salchipapas

Destino del crédito

- Negocio de venta de refrescos
- Compra de productos de abarrote para distribuir entre comerciantes
- Inversión en pasanaku.

Destino del ahorro

- Alquiler de un cuarto más grande para vivir
- Cursos de capacitación en medio ambiente y artesanía en metales

Racionalidad empresarial

"Vuelvo a comprar cosas y esas cosas traen nuevas ganancias. Esas ganancias lo vuelvo a invertir y otra vez voy incorporando al capital".

Empoderamiento femenino

a) TOMA DE DECISIONES

- "Trabajaba en laboratorio. Después ya no porque más que todo buscan varones".

b) LIDERAZGO

- Es dirigente del sector de microempresarios vendedores de alimentos

c) RETOS

- "Estoy estudiando Administración".
- No me quedo conforme con lo que estoy haciendo. El dinero que voy a sacar quiero invertir en algo...La otra parte...no se... o presto dinero sobre joyas o con objetos?
- "Comprarme cosas, una mesa, un living, y lo primordial, la casa, sueño con una casa. Voy a dejar el pasanaku y hacer otras cosas más, como me falta dos años más para acabar (de estudiar) trabajar (en Administración) no más y ... los pasanakus en las noches. No se, pero me voy a dar tiempo".

d) AUTOESTIMA

- "Me siento más realizada...cuando una persona no genera dinero se siente mal, siempre en la calle desea algo. Además siempre una persona aspira hacer algo y ahora cuando veo algo en la calle me compro, antes no."

Satisfacción del cliente

- Sugerencia: Seguro médico para los hijos.

Capítulo

IV

Análisis cuantitativo ampliado

4.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS EN POBREZA

"La pobreza es un concepto económico relacionado a las posibilidades de acceso de las personas a recursos, bienes y servicios, destinados a satisfacer las necesidades básicas. Se considera como una necesidad básica aquella cuya insatisfacción puede poner en riesgo el desarrollo físico de uno o más miembros del hogar. Es la carencia de recursos familiares que aseguren la satisfacción de las necesidades básicas y/o la insuficiencia de recursos públicos destinados a financiar el gasto social" (Morales, 2002).

Mencionando algunos datos sobre la pobreza en Bolivia se tiene que de la población boliviana, más de 8 millones de habitantes, el 58,6% es pobre. Se tiene que tan solo un 16,6% logra cubrir sus necesidades básicas, 24,8% vive alrededor del umbral de la línea de pobreza, 34,2% es considerada como pobre moderada, 21,7% es indigente y el restante 2,7% vive en una situación de marginalidad. Como es bien sabido, la proporción de gente pobre y especialmente la proporción de gente extremadamente pobre es más alta en el área rural que en la urbana. Por otro lado, el PIB per cápita anual asciende a 933 dólares (77,7 dólares promedio por mes por persona)².

En el presente estudio utilizamos el método de la línea de pobreza para su evaluación, donde se tomó en cuenta, inicialmente, el ingreso promedio mensual por persona y luego a nivel del hogar. Además toma en cuenta las variables del ciclo económico y los ingresos de la población calculándose así la pobreza coyuntural. Para esta metodología se hace la comparación de los ingresos de los hogares con el costo de una canasta básica. Es decir, dada una situación de precios y la posibilidad de acceder a un mercado de consumo que son los ingresos monetarios de las familias los que permiten separar a los hogares entre los no pobres o que pueden acceder a la compra de los satisfactores básicos y los hogares considerados pobres, que son los hogares que no cuentan con

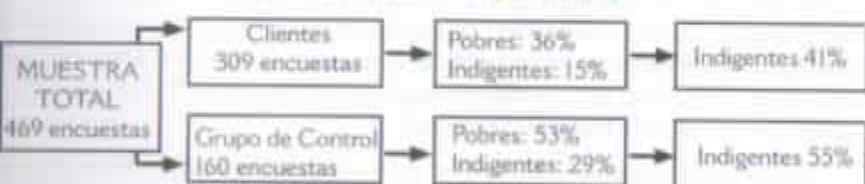
2 Instituto Nacional de Estadística. Datos según censo 2001.

suficientes ingresos para conseguir esos satisfactores. Entonces, si los ingresos obtenidos por el hogar están por debajo del costo de la canasta básica, es considerado como pobre puesto que no puede acceder a los mínimos satisfactores. Los indigentes son aquellos cuyos ingresos no son suficientes para adquirir una canasta mínima de alimentos. El costo de la canasta lleva a definir la línea de indigencia.

Uno de los problemas de esta metodología es que para su cálculo considera un número fijo de miembros del hogar promedio y no cuenta con la heterogeneidad existente en cuanto a estructura y tamaño del hogar³. Pero, debido a que no se cuenta con la información suficiente para la clasificación de los entrevistados entre pobres y no pobres con otras metodologías (solo se cuenta con ingresos familiares) utilizaremos la línea de pobreza por hogar para el análisis de los datos.

Para la obtención de la "línea de pobreza por hogar" a marzo del 2002, se consideró un tamaño promedio del hogar de 5,47 miembros⁴ y luego se realizaron los cálculos para ajustar los datos del ingreso por la inflación. De esta manera, se determinó como que los hogares no-pobres son aquellos cuyo ingreso supera a 161,8 dólares mensuales. Los hogares-pobres son aquellos con ingresos menores o iguales a dicho monto y los hogares indigentes son aquellos con ingresos menores o iguales a 88,45 dólares mensuales. Seguidamente se determinó el índice de hogares pobres, el índice de hogares indigentes y el índice de hogares no-pobres⁵.

Gráfico 4.1 CRECER. Determinación de Hogares Pobres y Hogares Indigentes de la muestra (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL. Servicio de Evaluación de Impactos.

3 Datos a Noviembre 2001. La Unidad de Análisis de Políticas Económicas y Sociales del Instituto Nacional de Estadística, toma en cuenta que la población que supera los 275,94 bolívianos (40,52 dólares) se considera como no pobre y la población que logra obtener ingresos mensuales por persona por debajo de 150,86 bolívianos (22,15 dólares) se considera como indigente.

4 Instituto Nacional de Estadística - Unidad de Análisis de Políticas Económicas y Sociales. Datos a marzo 2002, no publicados.

5 El índice de hogares pobres (IHP) está definido como el cociente entre el número de hogares pobres (p) y el total de hogares (n). Es decir: $IHP = p/n$. Donde $0 < IHP < 1$. Este índice refleja la magnitud de la pobreza, es decir, la cantidad de hogares pobres en una población. En este sentido, crecerá o se mantendrá constante si el promedio general de los ingresos (μ) disminuye o si la línea de pobreza (z) aumenta, se mantendrá constante cuando la situación de los hogares pobres mejore pero no hasta el punto en que sus ingresos aumenten por encima de la línea de pobreza. El índice de hogares indigentes (IHI) muestra el número de hogares indigentes en una población y es calculado con la fórmula: $IHI = i/n$. El índice de hogares no-pobres (INP) es calculado por: $INP = (n-p)/n$, donde n es la población y p es la población pobre.

Los ingresos familiares de los hogares de la muestra de clientes tienen un promedio mensual de 282,72 dólares, en cambio el grupo de control este promedio es de 226,08 dólares. El ingreso mínimo en el grupo de control llega a 11 dólares, monto que supera a los 7 dólares conseguidos por los hogares encuestados del grupo de clientes. Para los montos máximos se tiene que los ingresos mensuales de las cuentas ascienden a 2.266 dólares, superior a los 1.841 dólares que se consiguen en el grupo de control. El máximo ingreso familiar del grupo de control representa el 81% del máximo ingreso familiar de las clientes y el ingreso promedio mensual de las clientes de CRECER es superior en 23%.

El monto de inversiones familiares, medidas a través de la valoración de los bienes y activos del hogar, es superior para la muestra de clientes con un promedio de casi 14 mil dólares contra los casi 9 mil dólares con que cuentan los hogares de las encuestadas del grupo de control. Tomando en cuenta los valores máximos de los bienes del hogar en cada grupo, se tiene que algunas de las clientes cuentan con un patrimonio familiar de más de 931 mil dólares contra un máximo de poco más de 207 mil para el grupo de control.

Haciendo una comparación a través del cálculo de los Índices de Hogares Pobres e Indigentes entre los hogares de las clientes y el grupo de control se tiene que el 35,9% de los hogares de clientes encuestados están clasificados como pobres, contra el 53,1% para el grupo de control. Por otro lado, se evidenció que el 15% de la muestra de clientes frente al 19% del grupo de control están clasificados como indigentes. En base a esta información pensamos que la experiencia crediticia permitió a un mayor porcentaje de estos hogares ubicarse por encima de la línea de pobreza. Dicho de otro modo, la experiencia crediticia con CRECER permitió a sus clientes mejorar su nivel de vida al punto de superar en mayor proporción que en el grupo de control la línea de pobreza establecida en 161,8 dólares mensuales por familia.

4.2 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE MEDIAS Y MEDIANAS MUESTRALES

Para la comparación de medias entre los grupos clientes y control se utilizarán las pruebas de diferencia de medias U-Test de Mann-Whitney y el t-test de muestras independientes.

Las variables que tienen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos son: el tamaño del hogar, el número de personas entre 6 y 18 años, la edad del entrevistado, el número de actividades que realiza adicionalmente a la principal, el tiempo de haber iniciado la principal actividad económica y, por último, el monto del ingreso familiar.

Otra alternativa para la comparación de medias y evaluación o verificación de las diferencias de las variables es tomar en cuenta las pruebas no paramétricas. En este caso, utilizaremos la prueba de Mann-Whitney. Esta prueba compara las medianas de las variables seleccionadas. Convierte los valores continuos de las variables en rangos o categorías a través de ambos grupos. A partir de ello evalúa si los rangos de ambos grupos difieren. La hipótesis nula que se plantea para cada variable a ser evaluada es si entre el grupo de clientes y de control existe diferencia significativa en el valor de la variable.

Para nuestros datos tenemos que son 12 las variables que difieren de forma estadísticamente significativa entre ambos grupos comparados. Si bien se tienen las mismas 6 seleccionadas con la prueba t-test, en este caso aparece el monto de ventas como variable con diferencia estadísticamente significativa de sus promedios entre los grupos de clientes y de control. Esto se debe a que esta prueba es menos rigurosa que la anterior. Esto nos permite suponer que la participación en programas de micro finanzas marca diferencias entre la población con y sin experiencia crediticia.

A pesar de la existencia de algunas excepciones, la participación crediticia no tiene ninguna relación con el número de personas que conforman el hogar, personas con edades entre 6 y 18 años, edad del entrevistado, y posiblemente el número de cuartos que se utiliza en la vivienda como dormitorios, a menos que los recursos del crédito hayan sido dirigidos a la ampliación de la vivienda, acción que no se observa en los datos.

Con las variables tiempo de inicio de la actividad y la diversificación de actividades, que tienen cierta relación teórica y práctica con la experiencia crediticia, se puede decir que la participación en el programa de CRECER ha permitido fortalecer la actividad económica y diversificar las actividades a las que se dedicaban las clientas. Al mismo tiempo tenemos que la experiencia con los programas crediticios de CRECER permitió que sus clientes presenten valores mayores en las variables relacionadas a su actividad económica: montos de ventas, gastos, tenencia de activos del negocio. A nivel familiar también se presentan diferencias estadísticamente significativas en los ingresos familiares y en el monto de bienes del hogar.

El mayor número de variables que presentan diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de clientes y control están clasificadas en el nivel de análisis de la actividad económica. Son pocas las que corresponden al nivel social o familiar y al nivel personal.

4.3 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

4.3.1 Análisis de correlación entre variables del programa de microfinanzas e indicadores de impacto⁶

Con el análisis de correlaciones entre las 3 variables del programa de microfinanzas (tiempo de experiencia crediticia, monto del crédito y número de préstamos recibidos) y todas las demás variables contenidas en la base de datos se obtuvieron 6 variables con correlaciones significativas explicativas del nivel económico, 5 en el ámbito familiar y 5 en el ámbito personal totalizando 16 variables representativas, cuyas correlaciones si eran significativas.

Entre las variables económicas y las variables del programa de microfinanzas la que tienen mayor correlación es el monto del crédito recibido. Esto se explica porque el número y tiempo de experiencia no necesariamente tienen efectos en las otras variables pero, el monto del crédito recibido puede tener mayor influencia en variaciones de las variables analizadas. En este sentido, al ver las correlaciones del monto de crédito con el resto de las variables, las que presentan correlación significativa y positiva son las variables monto del capital de trabajo, monto total de las ventas mensuales, el monto de gastos y de ganancias. Es decir, que a mayor monto del crédito se esperaría que estas variables también incrementen sus valores.

La antigüedad del cliente tiene una correlación estadísticamente significativa con la antigüedad del negocio. Por otra parte, la antigüedad del negocio y el número de créditos recibidos tienen correlación significativa, por lo que se puede decir que con la mayor participación crediticia con CRECER las encuestadas han fortalecido su actividad económica.

Con las variables sociales o las de evaluación en el ámbito familiar se tiene que las más fuertemente correlacionadas, positivamente, con el monto del crédito recibido son el monto de bienes del hogar y los ingresos familiares. Es decir que a medida que el monto de los créditos aumente se espera que los activos e ingresos familiares también lo hagan.

Con el tiempo de experiencia crediticia y el número de créditos recibidos de CRECER solo correlacionan las variables de mayores que asisten a centros educativos o de capacitación y si existen personas menores que asisten a centros de salud. Con ello se esperaría que a mayor tiempo de experiencia crediticia, con CRECER, la familia busca mejorar la capacitación y nivel educativo de los mayores y lograr obtener mejor nivel de salud para los menores.

6. Para este análisis se utilizarán los coeficientes de correlación de Pearson y de Spearman. El primero mide el grado de relación lineal entre dos variables medidas en escala de intervalo o de razón. El coeficiente de correlación de Spearman es una variante del coeficiente de correlación de Pearson en la que, en lugar de medir el grado de asociación lineal a partir de los propios valores de las variables, se mide a partir de la asignación de rangos a los valores ordenados. Es una medida cuyos valores se interpretan exactamente igual que los del coeficiente de correlación de Pearson.

Las correlaciones estadísticamente significativas entre las variables del programa micro financiero con las variables del nivel personal son la existencia de metas o planes para el próximo año, la participación en alguna organización cultural, política o social y el nivel máximo de educación. Si bien, se encuentra que existe cierta correlación entre el tiempo de experiencia crediticia con CRECER, o el número de créditos recibidos y la edad del entrevistado es entendible en el sentido de que pasa el tiempo pero de ninguna manera son variables que logren explicar la conducta de las otras variables. También se cuenta con una correlación fuerte entre el monto actual del préstamo y el lugar de residencia, lo cual nos lleva a pensar que cuando el cliente se encuentra en áreas urbanas el monto crediticio otorgado será mayor.

Por último, dado que en CRECER se combina el crédito con el ahorro y por la metodología en que se lo maneja, es entendible que exista cierta correlación positiva entre el monto de los créditos recibidos con el monto del ahorro. En este sentido, a mayor monto crediticio otorgado por CRECER, se espera que el ahorro también sea mayor.

4.3.2 Análisis de correlación entre indicadores de impacto y una variable proxy de la situación de la unidad económica

Una variable proxy del estado de su situación de la unidad económica es el monto total del capital de trabajo utilizado en la principal actividad económica del encuestado. Esto debido a que la mayor parte de los créditos están dirigidos al incremento del capital de trabajo de la principal actividad económica con el objetivo de mejorar y expandir el negocio y así el nivel de vida del hogar, además porque las instituciones micro financieras toman en cuenta esta variable para el cálculo de la capacidad de pago de cada uno de las clientes.

La elaboración de un modelo de regresión lineal con el monto de capital de trabajo como variable dependiente se la utilizará como proxy de la situación de la actividad económica. Con ello se intenta mostrar la diferencia en el nivel que esta alcanza y las variables que la explican. Además, pretende ver las implicancias de participar en un programa micro financiero y más aún el contar con una experiencia crediticia de 2 o más años contra la situación comparativa del grupo de control, que según la hipótesis nula tiene un nivel menor de actividad económica y de vida. En este sentido, se elaboraron las correlaciones entre el Monto Total de Capital de Trabajo, medido en dólares, con las demás variables de la base de datos, tanto en forma conjunta, como para el grupo de clientes y para el grupo de control.

Para comparar la situación actual entre el grupo de clientes y el de control construiremos un modelo de regresión lineal múltiple para cada base independiente. En este sentido, cabe ver la relación económica entre las posibles variables independientes y sus correlaciones con la variable dependiente, en

nuestro caso la situación de la principal actividad económica medida con una variable proxy como el monto de capital de trabajo. Así tenemos que para el grupo de clientes son 19 las variables con correlaciones significativas.

La variable Monto de Ganancias no será tomada en cuenta en el modelo de regresión, a pesar de tener una alta correlación, esto se debe a que no se cuenta con una percepción personal del entrevistado acerca de su ganancia, sino un cálculo nuestro de ventas menos gastos. Asimismo se determinará, según los datos, si se utiliza el monto de gastos o el monto de ventas mensuales en dólares dado que cuentan con una alta correlación entre ellas. Vale decir que la variable que pueda explicar de mejor manera la situación de la actividad económica al estructurar el modelo será la que se tome en cuenta.

El evidenciar que la asistencia a centros educativos, el utilizar registros contables (anotar los ingresos y egresos de la actividad) y participar en las decisiones sobre el uso del dinero familiar también tiene correlación con el nivel o situación de la principal actividad, así cuando mejore alguna o todas estas variables la principal actividad económica de la persona entrevistada se encontrará en mejores condiciones.

Cabe mencionar que las restantes variables correlacionadas como el monto de ventas, de bienes del negocio o del hogar y el monto del ingreso familiar presentan relaciones positivas con el monto de capital de trabajo y con el nivel de la actividad económica. Es decir, que a un incremento en cualquiera de ellas se espera que la situación de la principal actividad económica del entrevistado también mejore. Desde este punto de vista, se concluye que en caso de incrementarse el monto de ventas, y/o se incremente el patrimonio del negocio o de la familia, o bien el monto del préstamo, los ingresos familiares, el número de trabajadores el nivel de la principal actividad económica estará en mejor situación.

Con respecto a las variables de análisis a nivel familiar como los ingresos o el valor de sus bienes, podemos decir que existe correlación con el nivel de la actividad económica, la explicación que encontramos es la posible complementariedad entre ambos niveles.

Las variables con mayor coeficiente de correlación son: el monto de bienes del hogar, el monto de gastos y ventas, el monto de ingresos familiares y la valoración de los activos productivos. Se aprecia que las variables del programa de microfinanzas no tienen muy altas correlaciones con el nivel de la actividad económica. En realidad solo el monto actual del préstamo tiene cierta correlación.

Para el grupo de control se cuentan con 15 variables correlacionadas y que cuentan con cierto respaldo teórico económico para explicar su posible participación en las variaciones del capital de trabajo. Las variables como nivel máximo de educación, la asistencia a centros de educación o capacitación son variables que no explican directamente la dinámica o las variaciones del nivel

o la situación de la actividad económica de la persona entrevistada pero se piensa que a mayor nivel de educación el nivel de la actividad económica también será mayor.

Estas variables tienen relación positiva, es decir que a cualquier incremento de estas se esperaría que el capital de trabajo también se incrementa y así el nivel o la situación de la actividad económica. Las variables con mayor correlación con el nivel de la actividad económica del entrevistado del grupo de control están la valoración de los activos del hogar y del negocio, el monto del ingreso familiar, el monto de ventas, de ganancias y de gastos, así como el nivel de educación.

4.4 DISEÑO DEL MODELO ECONOMÉTRICO

Para el presente estudio se elaborarán 2 modelos econométricos que intentarán medir el impacto económico en el ámbito de la unidad económica, negocio o actividad económica del entrevistado perteneciente tanto al grupo de clientes como al grupo de control. Impactos que están referidos a los cambios generados por los programas de microfinanzas, sea de forma directa o indirecta, sobre las variables económicas de la unidad económica del cliente y compararlo con el modelo construido para el grupo de control. Así, se busca tener un instrumento que pueda dar una aproximación a los cambios ocasionados por el programa de micro finanzas sobre el nivel de la actividad económica de los(as) clientes y compararlo con la situación del grupo de control⁷.

El diseño de un modelo (el análisis de la regresión) trata de estimar o predecir el valor promedio de una variable sobre la base de valores fijos de otras variables. Se debe mencionar que la regresión y el análisis de correlación se basan en la relación o asociación entre dos (o más) variables. Además, se utilizará el coeficiente de determinación (r^2), el cual es el cuadrado del coeficiente de correlación. Este coeficiente de determinación es la principal forma que se tiene para medir la fuerza o extensión de la asociación existente en una relación lineal entre variables. Este coeficiente se encuentra entre 0 y 1. Entonces, un coeficiente cercano a la unidad indica una fuerte correlación, o que la variación de una variable dependiente es explicada fuertemente por las variaciones de la variable (o variables) independientes. Donde la variable (o variables) conocida se llama "variable independiente" y la variable que se trata de predecir se denomina "variable dependiente".

El objetivo del presente capítulo es la construcción de una ecuación o regresión lineal que explique el posible comportamiento del nivel de la principal actividad económica del encuestado. Es decir, que al elaborar una ecuación lo

que se pretende es ajustar los datos obtenidos en las encuestas estructuradas tomando como variable proxy de medición al monto del capital de trabajo.

Se decidió tomar como variable dependiente el Monto Total de Capital de Trabajo medido en dólares debido a que se cree que los recursos del crédito son mayormente dirigidos al fortalecimiento de la actividad económica a través del incremento del capital de trabajo. Además, porque es una variable proxy de la situación de la unidad económica que es lo que nos interesa evaluar en primera instancia.

Así la función de regresión que se construyó fue del tipo:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e_i$$

Donde: X_i es la variable independiente, β_i son los parámetros desconocidos de las variables independientes, estos son desconocidos y deben ser estimados con los datos observados. Por último, (e_i) es el término del error, es decir, la diferencia entre los valores predichos por la regresión y los valores reales.

En el presente trabajo presentamos dos modelos de regresión lineal. El modelo de regresión (A) fue elaborado con la información obtenida para el grupo de clientes donde la variable dependiente es el Monto de Capital de Trabajo Mensual en dólares ($\ln k d e T s_{\text{clientes}}$) y como variables explicativas se tiene al Monto del Ingreso Familiar ($\ln I n g F a m_{\text{clientes}}$), el Monto del Crédito ($\ln C r \acute{e} d i t o_{\text{clientes}}$), el Monto Total de Gastos ($\ln G a s t o s_{\text{clientes}}$) realizados en dólares y el Monto Total de Bienes del Negocio ($\ln B s N e g_{\text{clientes}}$), también medidos en términos mensuales y en dólares.

Por su parte el modelo de regresión (B) toma en cuenta la información del grupo de control. En esta situación también se cuenta con el Monto de Capital de Trabajo mensual en dólares ($\ln k d e T s_{\text{control}}$) como variable dependiente y como variables independientes al Monto Total de Bienes del Hogar ($\ln B s H o g_{\text{control}}$), el Monto Total de Bienes del Negocio ($\ln B s N e g_{\text{control}}$) y el Monto de Gastos mensuales en dólares ($\ln G a s t o s_{\text{control}}$). Asimismo, el nivel Máximo de Educación del entrevistado ($N i v E d u c_{\text{control}}$).

En ambas regresiones no se toma en cuenta la constante o intercepto porque no es estadísticamente significativo. También tenemos que existe una relación positiva entre estas variables independientes y el nivel o la situación de la actividad económica medida con su variable proxy el capital de trabajo. Es decir, que a mayor monto de gastos o del monto de bienes del negocio el capital de trabajo será mayor y por ende la situación de la actividad económica. En el caso de las clientes se tiene, además, que a mayor monto de crédito y a mayor ingreso familiar mayor será el monto del capital de trabajo lo que evidenciaría una mejora en la situación de su principal actividad económica. Entonces, concluimos que la situación de la unidad económica se explica por el nivel de los gastos y del nivel de la valoración de los activos productivos tanto para la muestra de clientes como para el grupo de control.

⁷ El diseño de un modelo (el análisis de la regresión) trata de estimar o predecir el valor promedio de una variable sobre la base de valores fijos de otras variables. Se debe mencionar que la regresión y el análisis de correlación se basan en la relación o asociación entre dos (o más) variables.

La diferencia radica en que la situación de la actividad económica de las clientes también es explicada por el monto del crédito recibido y por el monto del ingreso familiar, además que las proporciones explicativas de las variables independientes sobre la variable dependiente son diferentes. En el grupo de control se cuenta con que el nivel de educación de la persona entrevistada y la valoración de los activos familiares también explican el nivel de la principal actividad económica.

Debemos mencionar que se decidió por tomar al capital de trabajo como variable dependiente porque se percibió que la mayor parte de los créditos fueron destinados al incremento o fortalecimiento de este. Además, porque sirve como un proxy de la situación de la actividad económica de los encuestados e indirectamente del nivel de vida de su hogar. En ambos modelos se tiene una información logaritmizada con el objetivo de suavizar o reducir las varianzas de los datos.

Las regresiones para el grupo de clientes y para el grupo de control son los siguientes:

$$\ln \text{Kde T cliente} = 0,322 \ln \text{IngFam} + 0,265 \ln \text{Crédito} + 0,212 \ln \text{Gastos} + 0,163 \ln \text{BsNeg} \text{ (A)}$$

$$\ln \text{Kde T control} = 0,368 \ln \text{Gastos} + 0,237 \ln \text{BsHog} + 0,200 \ln \text{BsNeg} + 0,196 \text{ NivEduc} \text{ (B)}$$

Dado que las variables, dependiente e independientes, se manejan en distintas medidas es necesario estandarizar los valores estimados para eliminar el efecto de las distintas unidades de medida. Con estos datos podemos ver la única contribución estadísticamente significativa de cada variable.

Así tenemos que para el grupo de clientes la variable que más afecta al nivel de la actividad económica es el monto total de bienes del negocio (la valoración de los activos productivos) y luego el monto de los gastos mensuales en la actividad con valores en sus parámetros de 0,248 y 0,200 respectivamente. El aporte o la contribución del monto del crédito llega a 0,139 y el monto del ingreso familiar a 0,196. Para el grupo de control la variable con mayor contribución estadísticamente significativa es el monto de gastos con un parámetro de 0,276, le sigue el monto de bienes del hogar y de bienes del negocio con valores de 0,274 y 0,270. El nivel máximo de educación de la persona entrevistada contribuye con un valor de 0,155.

Observando los resultados de la construcción de las regresiones se tiene que existe una relación positiva entre el monto de capital de trabajo con el monto de gastos, el monto de bienes del hogar. En el caso del modelo estructurado con la base de clientes las variables monto de ingreso familiar y monto del crédito también tienen una relación positiva. Para el grupo de control la relación entre el nivel máximo de educación y el monto de los bienes del hogar también cuentan con una relación directa con el nivel de la actividad económica. Es decir, que a medida que aumenten las variables independientes

se esperan incrementos de la variable dependiente, es decir del nivel o de la situación de la actividad económica del encuestado.

Como se aprecia en el siguiente Cuadro, al evaluar el ajuste del modelo evidenciamos que de acuerdo al coeficiente R Múltiple, o coeficiente de correlación de Pearson, vemos que en caso de los clientes el modelo de regresión lineal logra explicar el 51,2% de la variación de la variable dependiente, o situación de la unidad económica y, el 68,8% en el caso de las del grupo de control. El segundo valor, R Cuadrado (R^2), llamado también coeficiente de determinación es el cuadrado del R múltiple, es la medida del ajuste del modelo de datos. Se podría traducir como la proporción de la variable dependiente que es explicada por las variables independientes⁸.

Cuadro 4.12 CRECER: Ajuste del modelo de regresión lineal

Modelo	Coficiente de Correlación (R) Múltiple	R Cuadrado (R^2)	R Ajustado	Error estándar de estimación	Durbin-Watson
Regresión Lineal del Grupo de Clientes	0,512	0,262	0,251	1,16	2,135
Regresión Lineal del Grupo de Control	0,688	0,473	0,457	1,22	1,872

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

En los modelos elaborados para las clientes de CRECER encontramos que el R^2 calculado es de 0,262 y para el grupo de control asciende a 0,473. Con ello se puede decir que las variables independientes del modelo elaborado para el grupo de control explican de mejor forma la variación del nivel de la actividad económica. Por último, encontramos el R^2 corregido o ajustado, que no es más que el R^2 calculado con un ajuste al número de variables independientes del modelo. Para este coeficiente encontramos que en la regresión para las clientes las variables independientes explican el 25,1% la dinámica de la actividad económica medida con una variable proxy como es el monto del capital de trabajo. En el caso del grupo de control este coeficiente llega al 45,7%. Analizando el estadístico de Durbin-Watson, que mide el grado de autocorrelación entre el residuo correspondiente a cada observación y la anterior. Dado que todos los valores son cercanos a 2 los errores están icorrelados, vale decir que no se tiene autocorrelación.

⁸ Además, se utilizará el coeficiente de determinación (R^2), el cual es el cuadrado del coeficiente de correlación. Este coeficiente de determinación es la principal forma que se tiene para medir la fuerza o extensión de la asociación existente en una relación lineal entre variables. Este coeficiente se encuentra entre 0 y 1. Entonces, un coeficiente cercano a la unidad indica una fuerte correlación, o que la variación de una variable dependiente es explicada fuertemente por las variaciones de la variable (o variables) independientes. (Dado la variable (o variables) conocida se llama "variable independiente" y la variable que se trata de predecir se denomina "variable dependiente").

Capítulo

V

Conclusiones de la investigación

Basados en comparaciones entre una muestra de clientes de CRECER con antigüedad mayor a 2 años y un grupo de control, conformado por clientes con antigüedad menor a 3 meses e individuos que no son clientes pero tienen las características de la clientela meta de la institución, y bajo el supuesto de que las diferencias entre ambos grupos son atribuibles a la participación o la no-participación en el programa de microfinanzas, el presente estudio arriba a las conclusiones presentadas a continuación.

5.1 IMPACTOS ECONÓMICOS DE CRECER

1. Las unidades económicas que invierten montos superiores tanto en la adquisición de activos productivos como en capital de trabajo, pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. La inversión promedio en activos productivos evidenciada en unidades económicas de clientes de la institución supera en 41% a la del grupo de control. En el caso del capital de trabajo, el 31% de las unidades económicas de los clientes invierte un monto superior a 500 dólares, mientras que en el grupo de control dicha situación caracteriza sólo al 24% de las unidades económicas.
2. Las unidades económicas que absorben mayor cantidad de mano de obra pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. Las actividades generadoras de ingresos que son operadas por 3 a 4 trabajadores representan al 18% de las unidades económicas de los clientes y tan sólo al 9% en el caso del grupo de control.
3. Las unidades económicas generadoras de los mayores niveles de ventas y ganancias, pertenecen con mayor frecuencia a clientes de CRECER que a individuos del grupo de control. Las ventas promedio generadas por unidades económicas de las clientas superan en 13% a las del grupo de control. Por su parte, las unidades económicas con ganancias promedio mensuales superiores a 100 dólares pero no mayores a 400 dólares,

representan al 41% de las unidades económicas de la muestra de clientes tan sólo al 30% en el caso del grupo de control.

- Las unidades económicas que diversifican sus ingresos desempeñando más de una actividad pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. El número promedio de actividades es de 2 en el caso de las unidades económicas de clientes de la institución y de 1 sólo en el caso del grupo de control.
- Las unidades económicas que en el último año elevaron sus niveles de inversión en activos productivos y capital de trabajo pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. En el periodo considerado, la inversión en activos productivos aumentó para el 29% de las unidades económicas de clientes de la institución, mientras que este mismo comportamiento representó sólo al 12% de las unidades económicas del grupo de control. Por su parte, la inversión en capital de trabajo aumentó para el 48% de las unidades económicas de clientes y tan sólo para el 31% en el caso del grupo de control.
- Las unidades económicas que en el último año elevaron sus ingresos vía mayores ventas y/o ganancias, pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. En el periodo considerado, el ingreso incrementó en el 28% de las unidades económicas de la muestra y sólo en el 21% en el caso del grupo de control.
- Las unidades económicas que en el último año diversificaron sus ingresos a través de nuevos productos y/o servicios pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. En el periodo considerado, la generación de nuevos productos y/o servicios caracterizó al 22% de las unidades económicas de la muestra de clientes y sólo al 14% de las unidades económicas del grupo de control.
- Los hogares con los montos más elevados de ingresos pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. El ingreso familiar promedio evidenciado en hogares de clientes de la institución supera en 22% al del grupo de control.
- Los hogares con montos más elevados de inversión en activos muebles e inmuebles corresponden con mayor frecuencia a clientes de CRECER que a individuos del grupo de control. El valor estimado promedio de los activos de los hogares de clientes supera en 56% al del grupo de control.
- Los hogares que en el último año elevaron sus ingresos pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. En el periodo considerado, el nivel de ingreso familiar creció para el 37% de los hogares de clientes de la institución, mientras

que, este mismo comportamiento representó sólo al 21% de los hogares del grupo de control.

- Los hogares que en el último año elevaron su tenencia de activos, pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de CRECER que a individuos del grupo de control. En el periodo considerado, el nivel de activos incrementó en el 28% de los hogares de la muestra de clientes y tan sólo en el 19% de los hogares del grupo de control.

5.2 IMPACTOS SOCIALES DE CRECER

- Los hogares que poseen una vivienda propia pertenecen más frecuentemente a clientes de la institución que al grupo de control. La tenencia de vivienda propia caracteriza al 63% de las unidades familiares de clientes y tan sólo al 52% en el caso del grupo de control.
- Los hogares que durante el último año no enfrentaron ningún episodio de crisis alimentaria pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. En el periodo considerado, la inexistencia de escasez de alimentos caracterizó al 64% de los hogares de clientes y tan sólo al 55% en el caso del grupo de control.
- Los hogares que en el último año mejoraron su alimentación en términos de cantidad y/o calidad, representaron al 36% de los hogares de la muestra de clientes, y tan sólo al 26% en el grupo de control.
- Los hogares que durante el último año mejoraron las condiciones de su vivienda pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. En el periodo considerado, el 34% de los hogares de clientes refaccionaron su vivienda y, tan sólo el 27% en el caso del grupo de control. Por otra parte, el 22% de los hogares de clientes ampliaron su vivienda y, tan sólo al 13% en el caso del grupo de control.
- Los hogares que en el último año mejoraron el acceso de su vivienda a servicios básicos pertenecieron más frecuentemente a clientes de CRECER que a individuos del grupo de control. Esta situación representó al 23% de los hogares de la muestra de clientes y tan sólo al 10% en el grupo de control.
- Los hogares que en el último año protegieron la salud de sus miembros adultos y menores con controles médicos, pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. En la muestra de clientes, en el 46% de los hogares todos los menores de edad recibieron un control médico y en el 50% al menos un adulto lo hizo. En el caso del grupo de control las participaciones porcentuales respectivas fueron menores con niveles de 46% y 41%.

18. Los hogares que durante el último año demostraron una mayor asistencia escolar de sus miembros menores de edad, pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. En el periodo considerado, la asistencia a centros de educación básica o secundaria de todos los miembros menores de edad, en edad escolar, caracterizó al 93% de los hogares de clientes y tan sólo al 89% en el caso del grupo de control.
19. Los hogares que en el último año evidenciaron una mayor asistencia de sus miembros adultos a centros de instrucción o de capacitación, pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. En el periodo considerado, la asistencia a centros de educación básica o secundaria de al menos un miembro adulto de la unidad familiar, caracterizó al 53% de los hogares de clientes y al 35% en el caso del grupo de control.

5.3 IMPACTOS DE CRECER SOBRE EL EMPODERAMIENTO DE CLIENTAS MUJERES

20. Las clientas de CRECER tienen con mayor frecuencia ingresos personales superiores a los de las mujeres del grupo de control. Los ingresos personales mayores a 100 dólares mensuales pero no superiores a 400 dólares mensuales, caracterizan al 41% de las clientas y tan sólo al 30% de las mujeres del grupo de control.
21. Los casos de mujeres que en el último año elevaron sus niveles de ingreso personal se observaron con mayor frecuencia en la muestra de clientes que en el grupo de control. En el periodo considerado, el nivel de ingreso personal creció para el 36% de las clientas, mientras que, este mismo comportamiento caracterizó sólo al 18% de las mujeres del grupo de control.
22. La mayor participación y liderazgo social, como indicador del autoestima de mujeres, se observa más frecuente en clientas de la institución que en mujeres del grupo de control. El 45% de las clientas participa en organizaciones sociales (independientes de su asociación comunal), mientras que, este comportamiento caracteriza tan sólo al 24% de las mujeres del grupo de control. De estas mujeres, en el caso de las clientas el 24% ocupa cargos de dirigencia o directivos y tan sólo el 6% evidencia la misma situación en el grupo de control.
23. La mayor predisposición a plantearse retos personales, se observa más frecuentemente en clientas de la institución que en mujeres del grupo de control. El 89% de las clientas tiene retos personales que desean lograr el próximo año, y entre estas, el 57% opina que su esfuerzo propio será el principal determinante para su logro, mientras que en el grupo de control las participaciones porcentuales respectivas son de 82% y 39%.

24. El poder de decisión en la asignación del ingreso personal, como indicador del autoestima de mujeres, se observa más frecuente en clientas de la institución que en mujeres del grupo de control. El 97% de las clientas deciden por sí solas el destino de los ingresos que generan, mientras que, este comportamiento caracteriza sólo al 89% de las mujeres del grupo de control.
25. Las clientas de CRECER evidencian mejores hábitos empresariales en el manejo de los recursos de su unidad económica que las mujeres del grupo de control. El 41% de las clientas realiza registros contables básicos y el 71% administra de manera separada el dinero de su unidad económica y de su unidad familiar, mientras que, en las mujeres del grupo de control estas participaciones son de 22% y 46% respectivamente.

5.4. CONCLUSIONES DEL IMPACTO DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA

26. Racionalidad empresarial:
- En general el micro-crédito promueve la diversificación de la actividad empresarial, la reinversión e incorporación del trabajo remunerado, es decir, contribuye al desarrollo de una racionalidad empresarial.
 - Pero también interviene en la gestación de lógicas empresariales adaptadas a contextos muy diversos: Por ejemplo, se suma a los recursos generados en el ámbito rural para apoyar el desarrollo de una actividad en el medio urbano.
 - Según los testimonios analizados, se percibe que el micro-crédito alcanza para mejorar algunos aspectos relacionados con las condiciones de trabajo, por ejemplo, pasar de la venta ambulante al negocio desde una tienda con vitrinas y estantes o la adquisición de maquinaria que ahorra energía.
 - Pero pese a los impactos positivos, son abundantes los relatos en los cuales se describe como el avance de la unidad económica se frena por la competencia y la demanda insuficiente.
 - En ese marco, salir adelante no conlleva con la formalización de la actividad económica. Los buenos resultados se alcanzan al margen de las conquistas laborales: jornada de ocho horas, seguro médico, etc.
 - En casi todos los casos el prestatario es un propietario-trabajador apoyado por la fuerza laboral de su familia, por lo tanto es el protagonista de las jornadas largas y el que tambalea a la hora de pagar el crédito porque su núcleo familiar fue afectado por la enfermedad.
 - Cuando se trata de contratar empleados, el prestatario opta por el trabajo de menores, pago en dinero y especie, servicios eventuales o fuerza laboral remunerada a destajo.

27. Empoderamiento de la mujer:

Con el crédito y el trabajo la mujer se sustrae de la esfera de lo puramente doméstico con todo lo que ello implica en términos de adquisición ingresos propios, de nuevos conocimientos, nuevas prácticas y posibilidad de participar, decidir, dirigir y emprender, ventajas que a veces se abren paso en medio de la doble jornada, las hijas-madres suplentes, el escaso tiempo para participar, la competencia intra-hogareña por decidir y dirigir y las limitaciones del entorno para enfrentar otros retos.

A la hora de la toma de decisiones, la búsqueda de los caminos que sigue el proceso de empoderamiento nos permite distinguir las siguientes variantes: Muchas clientes declaran que en sus hogares prevalece la toma de decisiones en pareja, pero en el texto mismo se percibe que en ese aparente consenso suele imponerse la voluntad del varón. A menudo cada uno decide en su propio espacio: a mujer en lo doméstico, el varón en la responsabilidad económica general; la mujer en su negocio y el esposo en su trabajo.

La instancia en la que la mujer incuestionablemente decide por sí sola dentro de su unidad familiar nuclear es si el esposo no existe, se ha ido o se ausenta con frecuencia.

En todo caso, el micro-crédito ayuda a que el papel de la mujer se revalorice en el seno familiar porque complementa los ingresos, consigue créditos, cubre las necesidades básicas cuando no hay esposo o éste carece de empleo. Ello contribuye a que la mujer se enorgullezca de sí misma y desarrolle su autoestima.

El microcrédito, en la medida en que incorpora a la mujer al trabajo, contribuye a flexibilizar modalidades patriarcales en la toma de decisiones y/o en la medida en que contribuye a su autoestima, abre una puerta hacia el planteamiento de retos, generalmente relacionados con mejoras en las condiciones de vida personales y de su familia.

5.5 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO AMPLIADO

28. Los excedentes de los ingresos de las personas clasificadas como no-pobres cubren 6,35 veces el déficit de ingresos de los clientes pobres. El excedente del grupo de control solo podrá cubrir 2,6 veces el déficit de ingresos de las clasificadas como pobres. Dicho de otro modo, el déficit de ingresos de los encuestados del grupo de control corresponde al 38,33% del excedente de los no-pobres del mismo grupo.

29. Se verificaron menores niveles de pobreza en hogares de clientas de CRECER que en hogares del grupo de control. Considerando como línea de pobreza a un ingreso familiar igual o menor a 162 dólares mensuales, se determinó que en hogares expuestos al programa de CRECER la

proporción de hogares pobres es de 36%, mientras que, en hogares no-expuestos al programa la proporción de hogares pobres se eleva hasta el 53%. Con esta información podemos suponer que el programa de CRECER ha mejorado el nivel de vida de las clientes dado que ambos grupos pertenecen a la misma zona y supuestamente deberían tener un mismo nivel relativo de pobreza /riqueza o situación económica.

30. La brecha de pobreza llega a 64% para las clientes de CRECER y a 65% para las personas entrevistadas en el grupo de control.

31. Las variables que tienen diferencias estadísticamente significativas (aunque leves o pequeñas) entre los grupos son: el tamaño del hogar, el número de personas de 6 a 18 años de edad, la edad del entrevistado, el número de actividades que realiza adicionalmente a la principal, el tiempo de haber iniciado la principal actividad económica, el monto de los gastos efectuados en la actividad económica y, por último, el monto de los ingresos familiares.

32. La situación de la unidad económica se explica por el nivel de los gastos y del monto de bienes del negocio, que no es más que la valoración de los activos productivos de la principal actividad económica, tanto para la muestra de clientes como para el grupo de control. La diferencia radica en que la situación de la actividad económica de los clientes también es explicada por el monto del crédito recibido y por el monto de los ingresos familiares mensuales medidos en dólares. Para el caso de los del grupo de control también se tiene al nivel de educación del entrevistado como variable explicativa y la valoración de los activos familiares medida con el monto de bienes del hogar.

5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA PERCEPCIÓN DE IMPACTOS

33. El 69% de las clientas de la muestra declara que gracias a su participación en CRECER, la situación de su unidad económica ha mejorado, y, de estas personas, el 41% expresa que la principal mejora se ha producido en el incremento de la inversión, mientras que, el 31% otorga tal calidad al crecimiento de los ingresos de su unidad económica.

34. El 57% de las clientas declara que gracias a su participación en CRECER, la situación de su hogar ha mejorado, y de estas personas, el 32% expresa que la principal mejora se ha producido en el aumento del ingreso familiar y, el 33% otorga tal calidad al fortalecimiento de la cooperación al interior de su hogar.

35. El 67% de las clientas declara que gracias a su participación en CRECER, su situación como persona ha mejorado el 55% expresa que la principal mejora se ha producido en sus habilidades y destrezas para el manejo de su unidad económica.

5.7 USO DE LOS CRÉDITOS Y AHORROS

36. El uso principal que los clientes de CRECER otorgan a los créditos de la institución es la inversión en capital de trabajo para su unidad económica. La inversión en capital de trabajo no sólo repone y eleva los stocks de inventarios para la producción o la venta, también permite ampliar la variedad de los artículos que conforman estos inventarios, permitiendo, por tanto, ingresos mayores y fuentes de ingresos más diversificadas para la unidad económica del cliente. La inversión en activos productivos es otro uso del crédito, evidenciado principalmente cuando los clientes de la institución ya han logrado acceder a préstamos de mayor magnitud. A diferencia de los anteriores casos, el uso del crédito en construcción o refacción de vivienda, inversión en bienes de consumo para el hogar no constituye una práctica común. Tampoco son comunes, pero existen, usos no deseables de los préstamos otorgados por la institución. Existen clientes que están endeudados con otras instituciones financieras o prestamistas y que utilizan los préstamos de CRECER para la cancelación de estas deudas. También existen clientas mujeres, principalmente clientas rurales, quienes son forzadas por su pareja, esposo o familiares generalmente hombres, a requerir préstamos de la institución y entregarlos para que otros hagan uso del mismo.
37. En cuanto a la utilización de los ahorros acumulados por la participación en el programa, los destinos más frecuentes observados son el capital de trabajo para la unidad económica y el financiamiento de gastos del hogar, incluyendo gastos extraordinarios y gastos de emergencias. No es la situación más común, pero los ahorros también se destinan a completar el pago de la deuda generada con CRECER. Finalmente, los ahorros a través de su conversión en préstamos internos, permiten a las clientas de CRECER aprovechar oportunidades de compra ya que existe una liquidez monetaria inmediata.

5.8 IMPACTOS INESPERADOS

38. En la unidad económica del cliente se evidenciaron los siguientes impactos inesperados: 1) Estabilización de ingresos y suavización de déficits temporales de ingresos, 2) Incremento de la productividad de la actividad económica del cliente, 3) Disminución de costos de inversión por compras al por mayor y/o al contado, 4) Posibilidad de cambio de actividad económica, 5) Posibilidad de cambio desde un negocio ambulante a uno fijo, 6) Creación y/o incremento del valor agregado y 7) Mayor competitividad.
39. En la unidad familiar del cliente se verificaron los siguientes impactos inesperados: 1) Incremento del gasto familiar superando una situación

previa de crisis o escasez y, 2) Aumento del gasto familiar mejorando un bienestar ya ganado.

40. En la clienta como individuo se verificaron los siguientes impactos inesperados: 1) Mayor autoestima por valoración de contribución a la unidad económica y familiar, 2) Mayor autoconfianza y, 3) Mejora de las habilidades empresariales como resultado del crecimiento del negocio.

**ACTORES DEL SERVICIO DE
EVALUACIÓN DE IMPACTOS**

**EQUIPO DE TRABAJO DEL SERVICIO DE
EVALUACIÓN DE IMPACTOS**

Lic. Reynaldo Marconi
Ing. Irma Aliaga Romero
Lic. Sonia Sapiencia de Zapata
Lic. Gustavo Medeiros Urioste
Ing. Mauricio Chamas
Miguel Claure

**PRIMERAS ENTIDADES USUARIAS DEL
SERVICIO**

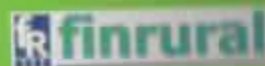
CRECER
DIACONIA FRIF
FADES
PRO MUJER
FFP FIE S.A.
FFP ECO FUTURO S.A.
CAC TRINIDAD Ltda.
CAC COMARAPA Ltda.

**ORGANISMOS PATROCINADORES DEL
SERVICIO**

Fundación Ford a través del Programa Imp-Act
Organización Intereclesiástica para Cooperación al
Desarrollo (ICCO)
Programa de Apoyo al Sector Financiero (PROFIT)

ASESOR ACADEMICO DEL SERVICIO

Profesor Paul Mosley, de la Universidad de Sheffield
Reino Unido
Miembro del Equipo de Académicos del Programa
Imp-Act



En el 2001, nace el Servicio de Evaluación de Impactos de FINRURAL a objeto de generar información que permita verificar de manera rigurosa y creíble el impacto que los programas de microfinanzas en la vida de sus clientes. Los productos ofertados son dos. El primero, un "Informe de Evaluación de Impactos Individual", que permitiría conocer el impacto que el programa de microfinanzas de la entidad financiera evaluada está teniendo sobre su clientela. El segundo, un "Informe de Impactos Agregados" que permitiría establecer el impacto agregado de las entidades evaluadas en el marco del Servicio.

Bajo estas características, el Servicio inició formalmente operaciones en Marzo del 2002, contemplando como primeras entidades usuarias a las siguientes cuatro socias de FINRURAL: CRECER, FADES, PRO MUJER y DIACONIA-FRIF. En Abril del 2002, el Servicio amplió su cobertura hacia entidades no-socias de FINRURAL, incorporando a los FPPs FIE y ECO FUTURO S.A. En Julio del 2002, se amplió también la variedad de entidades financieras usuarias del Servicio con la incorporación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito TRINIDAD y COMARAPA.

En el primer semestre del 2003, FINRURAL presentó a estas ocho entidades el primer producto del Servicio, es decir, el informe final de la evaluación de impactos de sus respectivos programas de microfinanzas. Asimismo, FINRURAL realizó presentaciones orales de los resultados de estos informes al personal y al directorio de cada entidad. También se generó el informe de los impactos agregados de las ocho entidades, el cual fue presentado a varios actores de la industria de las microfinanzas en el marco de un Taller *Servicios de Evaluación de Impactos y sus Resultados*, realizado en el mes de Abril.

Este primer año de trabajo del Servicio, concluye con la edición de una serie de ocho publicaciones para su difusión al público en general. Seis publicaciones presentan un resumen del estudio de impacto de las entidades: CRECER, DIACONIA-FRIF, PRO MUJER, FADES, FPP FIE y FPP ECO FUTURO y, las otras dos, presentan los resultados de la evaluación de impactos agregados y sistematización metodológica de la evaluación de impactos promovida por FINRURAL. El presente documento forma parte de esta serie de publicaciones.

