

UP-39

EVALUACIÓN DE IMPACTOS  
PROGRAMA DE MICROFINANZAS DEL  
FONDO ROTATIVO DE  
INVERSIÓN Y FOMENTO

DIACONIA - FRIF - 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

INFORME DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS  
PROGRAMA DE MICROFINANZAS DEL  
FONDO ROTATIVO DE INVERSIÓN Y FOMENTO

DIACONIA - FRIF

La Paz - Bolivia  
2003

Presentación DIACONIA-FRIF	5
Presentación Finrural	8
Resumen ejecutivo	11
La eficacia académica del informe	16
<b>1 Antecedentes</b>	<b>21</b>
1.1 Agencia de DIACONIA-FRIF	21
1.2 Agencia del servicio de evaluación de impactos de Finrural	22
1.3 Metodología de la evaluación de impactos	23
1.3.1 Hipótesis, niveles de investigación y tipos de impacto	24
1.3.2 Indicadores de impacto	24
1.3.3 Enfoque para la atribución de impactos	26
1.3.4 Población objetivo de la investigación	27
1.3.5 Herramientas para el relevamiento de información	27
<b>2 Resultados cuantitativos del impacto de DIACONIA-FRIF</b>	<b>31</b>
2.1 Antecedentes	31
2.2 Impactos económicos de DIACONIA-FRIF	33
2.2.1 Impactos sobre inversión en la unidad económica	33
2.2.2 Impactos sobre empleo en la unidad económica	37
2.2.3 Impactos sobre ingreso en la unidad económica	40
2.2.4 Impactos sobre diversificación de ingresos de la unidad económica	42
2.2.5 Impactos sobre ingresos en la unidad familiar	44
2.2.6 Impactos sobre activos en la unidad familiar	46
2.3 Impactos sociales de DIACONIA-FRIF	48
2.3.1 Impactos sobre seguridad alimentaria en la unidad familiar	48
2.3.2 Impactos sobre educación en la unidad familiar	49
2.3.3 Impactos sobre condiciones de vivienda en la unidad familiar	50
2.3.4 Impactos sobre prácticas de prevención de salud en la unidad familiar	51
2.4 Impactos de DIACONIA-FRIF sobre el empoderamiento	52
2.4.1 Empoderamiento económico	52
2.4.2 Impactos en la autoestima de los individuos	54
2.4.3 Impactos sobre capacidades empresariales	56
2.5 Percepción de los clientes sobre el impacto de DIACONIA-FRIF	58
2.5.1 Percepciones generales	58
2.5.2 Percepción del impacto sobre la unidad económica	59
2.5.3 Percepción del impacto sobre la unidad familiar	59
2.5.4 Percepción de impacto a nivel individual	60
2.5.5 Predisposición a seguir la institución	61
<b>3 Resultados cualitativos del impacto de DIACONIA-FRIF</b>	<b>65</b>
3.1 Uso de los créditos de DIACONIA-FRIF	65
3.2 Cadenas de impactos de DIACONIA-FRIF	65
3.3 Impactos inesperados de DIACONIA-FRIF	66
3.3.1 Impactos inesperados sobre las unidades económicas de los clientes	66
3.3.2 Impactos inesperados sobre las unidades familiares de los clientes	67
3.3.3 Impactos inesperados en el individuo	67
3.4 Recomendaciones de los clientes	68
3.5 Análisis sociológico de los impactos de DIACONIA-FRIF	68

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

Depósito legal: 4-I-125-04

La Paz - Bolivia  
 2003

3.5.1	Antecedentes	68
3.5.2	Impactos sociales en la unidad familiar-individuo: categoría participación social	69
3.5.3	Impactos sociales de DIACONIA-FRIF la unidad económica-individuo: categoría cambio social	70
3.5.4	Satisfacción del cliente con el programa DIACONIA-FRIF	71
3.5.5	Historias de clientes de DIACONIA-FRIF	72
4	Análisis cuantitativo ampliado del impacto de DIACONIA-FRIF	77
4.1	Análisis de impactos de pobreza	77
4.2	Análisis de comparación de medias y medianas muestrales	80
4.3	Análisis de correlaciones	81
4.3.1	Análisis de correlaciones entre variables del programa de microfinanzas e indicadores de impactos	81
4.3.2	Análisis de correlación entre indicadores de impacto y una variable proxy de la situación de la unidad económica de clientes y del grupo de control	82
4.4	Diseño de un modelo econométrico	83
5	Conclusiones de la investigación y recomendaciones	89
5.1	Impactos económicos de DIACONIA-FRIF	89
5.2	Impactos sociales de DIACONIA-FRIF	90
5.3	Impactos de DIACONIA-FRIF en el empoderamiento de clientes	91
5.4	Conclusiones del impacto desde la perspectiva sociológica	92
5.5	Resultados del análisis cuantitativo ampliado	93
5.6	Percepción de los clientes sobre el impacto de la institución	95
5.7	Conclusiones de satisfacción del cliente	96
5.8	Uso de los créditos	96
5.9	Cadena de impactos de DIACONIA-FRIF	97
5.10	Impactos inesperados	97
5.11	Recomendaciones finales sobre el uso del informe	97

## 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 realzando 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 ampliará 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 Claire, Sonia Sapiencia, Mauricio Chamas y Miguel Claire, 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 Unoste 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 DIACONIA - FRIF

Los dirigentes campesinos en varias ocasiones han cuestionado a las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) de Bolivia. Se dice que las ONGs obtienen fondos de la cooperación internacional, bajo el pretexto de ayudar a los pobres y, que solamente unas gotas de esos fondos llegan a la gente, ya que la mayor parte de ese dinero se desvía hacia jugosos sueldos, mecanismos burocráticos, coches de lujo, etc.

En este contexto, las ONGs deben demostrar que su preocupación por la población rural y periurbana es genuina. Hay ONGs que cumplieron gran parte de sus objetivos de ayuda social y, que sirven con dedicación en el campo, pero hay casos donde el dinero gastado en beneficio de la gente a la que apoyan, es bajo con relación a lo demás.

En el manejo de los fondos de las ONGs no hay reglas claras como en la ley de participación municipal, donde solamente se destina un porcentaje chico en gastos operativos y sueldos, y la mayor parte del dinero va a las obras públicas.

Por otra parte, en los últimos años, las asociaciones de pequeños deudores, por la crisis y la mora, se han quejado ante la opinión pública, de abusos de las financieras y han proyectado sombras sobre los bancos, mutuales, FFPs y ONGs de crédito.

Cabe preguntarse si esas tomas de locales y marchas fueron organizadas por unos pocos clientes extremistas y por clientes morosos desesperados por el remate de sus garantías. Solamente estudios profundos e independientes revelarán si el crédito hizo más pobres a sus clientes ó si la mayoría se benefició con el crédito.

Por ello, importa que las evaluaciones externas de las financieras se realicen por consultoras independientes, serias y creíbles. Los estudios deben basarse en encuestas a muestras representativas de clientes. También hay que incluir entrevistas a profundidad, a fin de saber si el servicio de cada ONG cambia la vida del pobre y le ayuda durante la crisis, lo levanta, lo mejora, etc.

DIACONIA-FRIF buscando conocer los resultados de su servicio entre sus clientes, tuvo ya cinco evaluaciones externas y una de calificación de riesgo, las mismas que fueron realizadas por expertos internacionales y bolivianos de microfinanzas. Dichas evaluaciones, se realizaron por estas empresas consultoras:

1. Científica de Bolivia y Jon Vesport, noruego, año 1996 (créditos a empresas)

2. Científica - Bolivia y Nils Krokeide - Noruega, 1998. Créditos a empresas. Se evaluó también el impacto ambiental del crédito en El Alto, Altiplano y Yungas.
  3. Global Consulting Group de Suecia, más el experto boliviano Gustavo Birbuet, año 2000. En esta ocasión solamente se evaluaron los créditos de vivienda.
  4. Evaluación de Impacto en créditos a empresas, FINRURAL de Bolivia, año 2002
  5. Microrate (calificadora internacional de riesgo), año 2002
  6. Evaluación de las Asociaciones de Microcrédito (Bancos Comunes), año 2003. Consultoras Judith Trujillo y María López.
- Estas evaluaciones, salvo la de MicroRate (la N° 5), tuvieron encuestas grandes de clientes. La N° 2, 179 clientes; la N° 3, 71 clientes (vivienda); la N° 4, 147 clientes y la N° 6, 400 clientes.

Los informes finales arrojaron datos muy reveladores. Entre ellos se pueden citar:

- Que la entidad es ágil en despachar los créditos
- Los ingresos de los clientes crecieron entre 10% y 24%, y el PIB en 1.997 en 4.11%
- La entidad es líder en créditos para vivienda de los pobres en El Alto
- Promedio de dormitorios por hogar antes del crédito, 1.76, y después 3.49
- El 37% de créditos de vivienda son con garantía personal, no de inmueble
- "Estoy orgullosa que mis hijos estudien, yo sólo hice 4 cursos de primaria"
- Hay asociaciones de señoras, que por manejar bien el crédito, con préstamos internos a sus socias, ganaron más que el interés pagado a DIACONIA-FRIF

Desde hace años atrás, nuestro Directorio decidió, he hizo ejecutar, que DIACONIA-FRIF administre su cartera y contabilidad, bajo las normas de la Superintendencia de Bancos de Bolivia, no obstante no estar regulada por ella.

Últimamente, junto a la mayoría de las socias de FINRURAL, se busca que los reportes y Estados Financieros, que se manejan de acuerdo a la normativa de la Superintendencia de Bancos, sean certificados por un organismo técnico, pero independiente, que haga conocer al público que la contabilidad e informes económicos de las ONGs financieras, se llevan en una forma transparente.

Las auditorías, los superávits y los datos de estadísticos de la cartera no son suficientes para ver el cumplimiento de los objetivos sociales de cada ONG.

Se debe medir el impacto del crédito, traducido en parámetros como los siguientes:

- Con el crédito recibido, ¿Aumentó el capital de trabajo del negocio del cliente. ¿Cómo subieron sus ventas y su equipamiento? ¿Se abrieron otros negocios?
- ¿El financiamiento permitió aumentar la cantidad de operarios en los talleres?
- Con el crédito, ¿Mejóro la calidad de vida del cliente? ¿Construyó, amplió o mejoró su vivienda? ¿Mejóro la educación de los Hijos? ¿La alimentación?

En este informe se ven respondidas algunas de estas preguntas; además, ha habido relatos impactantes de clientes. Lamentablemente no figuran en el texto escrito. Hay uno de una señora del Alto es conmovedor. Ella es madre y dice: "... **antes del crédito, en la casa sopita nomás comíamos**".

Lic. CARLOS ROSS  
GERENTE DE DIACONIA-FRIF

# 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 se profundiza en 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 crédito, la antigüedad del prestatario y el número de créditos 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 Área Impactos de FINRURAL, principal responsable ejecutiva del trabajo; la Lic. Sonia Sapiencia y, el Lic. Gustavo Medeiros Urioste, quienes prestaron su apoyo profesional como consultores; y, el Ing. Mauricio Chamas y Miguel Claire, 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 DIACONIA-FRIF con al menos 2 años de antigüedad como prestatarios 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 microcrédito de DIACONIA-FRIF, la presente investigación arribó a las siguientes conclusiones **cuantitativas**:*

**Impactos económicos de DIACONIA-FRIF.** En esta área, los principales impactos, considerados como tales por existir diferencias de mayor magnitud respecto al grupo de control, se evidenciaron en: 1) Los niveles de inversión, los niveles de ingresos y los niveles de empleo de las actividades económicas de sus clientes; y, 2) Los niveles de ingresos y de activos muebles e inmuebles de los hogares de sus clientes. Seguidamente se presentan algunos resultados que respaldan estas conclusiones.

- La inversión promedio en activos en negocios de clientes de DIACONIA, supera en 80% a la inversión en negocios del grupo de control. Por otra parte, la inversión promedio en capital de trabajo de los negocios de los clientes, superan en 73% al promedio evidenciado en los negocios del grupo de control.
- El monto promedio de ventas de los negocios de los clientes, supera en más del 100% al promedio de ventas de los negocios del grupo de control.
- El monto promedio de ganancias de los negocios de los clientes, supera en 93% al promedio de ganancias de los negocios del grupo de control.
- El número promedio de trabajadores dependientes remunerados, es de 1 trabajador en los negocios de los clientes y de ningún trabajador en el caso del grupo de control.
- Los hogares con ingreso promedio mensual superior a 200 dólares, pero no mayor a 1.000 dólares, representan al 60% de los hogares de la muestra de clientes y, sólo al 36% en el grupo de control.
- Los hogares con activos muebles e inmuebles valorados entre 5.001 y 50.000 dólares, representan al 70% de los hogares de la muestra de clientes, y tan sólo al 48% de los hogares del grupo de control.

**Impactos sociales de DIACONIA-FRIF.** En esta área, los principales impactos se evidenciaron en: 1) Las condiciones de vivienda de los hogares de

sus clientes y, 2) Las condiciones de seguridad alimentaria de los hogares de sus clientes. Seguidamente se presentan resultados que respaldan estas conclusiones.

- Los hogares que en el último año mejoraron el acceso de su vivienda a servicios básicos, representaron al 27% de los hogares de la muestra de clientes y tan sólo al 14% de los hogares del grupo de control.
- Los hogares que en el último año no enfrentaron periodos de escasez de alimentos por falta de dinero, representaron al 74% de los hogares de la muestra de clientes y sólo al 57% en el grupo de control.

**Impactos de DIACONIA-FRIF sobre el empoderamiento de sus clientes.** En esta área los principales impactos se evidenciaron en: 1) El ingreso personal de sus clientes varones y mujeres; 2) La autoestima de sus clientes varones y mujeres; y, 3) Las habilidades empresariales de sus clientes varones. Seguidamente presentamos algunos resultados que respaldan estas conclusiones:

- El ingreso personal promedio de varones clientes de DIACONIA, supera en más del 100% al ingreso promedio de los varones del grupo de control. Por su parte, el ingreso personal de las clientes mujeres, supera en 75% al ingreso promedio de las mujeres del grupo de control.
- Las mujeres con mejores niveles de autoestima reflejados por su activa participación en organizaciones sociales, representan al 56% en la muestra de clientes y sólo al 31% en el grupo de control. En el caso de los varones, las participaciones respectivas son de 61% en clientes y sólo 32% en el grupo de control.
- Los varones con hábito de realizar registros contables, al menos básicos, del movimiento financiero de su actividad económica, representan al 42% en la muestra de clientes y sólo al 32% en el grupo de control.

**Impactos de DIACONIA-FRIF sobre la reducción de pobreza.** A través de distintos indicadores, se verificaron menores niveles de pobreza en hogares de clientes de DIACONIA 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 microcrédito de DIACONIA la proporción de hogares pobres es de sólo 21%, mientras que, en hogares no-expuestos al programa la proporción de hogares pobres se eleva hasta el 46%.

**Percepción de los clientes sobre los impactos de DIACONIA.** La mayoría de los clientes tiene opiniones favorables acerca de los cambios que el acceso al crédito de la institución ha propiciado sobre su unidad económica, su unidad familiar y su persona. Desde su perspectiva, los principales impactos de DIACONIA se produjeron en los niveles de inversión e ingresos de sus actividades económicas; los ingresos, las mejoras en educación y tenencia de

activos de sus hogares; y el ingreso personal, la autoestima y las habilidades empresariales de sus clientes. Seguidamente se presentan algunos resultados respaldatorios:

- El 66% de los clientes opinan que luego del crédito de DIACONIA la situación de su unidad económica ha mejorado. De este total, el 44% opina que la principal mejora se ha producido en los niveles de inversión, mientras que, el 26% destaca el incremento de los ingresos.
- El 65% de los clientes opinan que luego del crédito de DIACONIA la situación de su hogar ha mejorado. De este total, el 42% expresa que la principal mejora se vincula al mayor ingreso familiar, el 24% a las mejoras en la educación de miembros del hogar y, el 21% al incremento de activos muebles e inmuebles.
- El 67% de los clientes opinan que su situación personal ha mejorado luego del crédito de DIACONIA. De este total, el 42% opina que la principal mejora se vincula al fortalecimiento de su autoestima, el 31% destacó las mejoras en las habilidades empresariales y, el 28% el incremento de su ingreso personal.

#### Resultados del análisis cuantitativo ampliado

- 1) **Test de diferencias significativas entre medias de la muestra de clientes y el grupo de control.** De acuerdo a este test, los principales impactos económicos de DIACONIA recaen en los niveles de Empleo, Inversión e Ingresos de las actividades económicas de sus clientes
- 2) **Test de diferencias significativas entre medianas de la muestra de clientes y el grupo de control.** De acuerdo a este test, los principales impactos económicos de DIACONIA recaen también en los niveles de Ingresos y activos muebles e inmuebles de los hogares de sus clientes.
- 3) **Resultados del análisis de correlación.** Se identificaron las siguientes relaciones estadísticamente significativas entre variables:
  - A mayor préstamo, más empleo e ingresos del negocio, ingresos y activos familiares, autoestima y habilidad empresarial
  - A mayor antigüedad del prestario, más ingresos en el negocio y activos en el hogar; mejor alimentación y vivienda.
  - A mayor número de préstamos, más inversión en el negocio, más seguridad alimentaria y autoestima.
- 4) **Resultados del modelo econométrico.** Se construyeron dos modelos econométricos, uno para cada muestra, con el capital de trabajo como variable proxy de la situación de la unidad económica. Como resultado se determinó que la situación de los negocios de clientes es explicada por:

1) monto del préstamo, con un peso de 0,25; 2) el monto de las ventas, con un peso de 0,28; y, 3) la inversión en activos para el negocio, con un peso de 0,18. Por su parte, la situación de los negocios del grupo de control es explicada por: 1) el monto de ventas, con un peso de 0,25; y, 2) la inversión en activos para el negocio, con un peso de 0,36.

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

### **Impactos de DIACONIA desde una perspectiva sociológica**

#### **Participación social:**

El cliente se caracteriza por tener mayor tendencia a la participación en organizaciones sociales, sin que esta participación se traduzca en liderazgo o alto desarrollo de conciencia social.

Los clientes tienden a la adopción de un rol económico fundamental con dedicación exclusiva.

#### **Movilidad social:**

El crédito genera esperanzas y posibilidades de ascenso social, brinda una fuente alternativa de ingresos a quienes tienen ingresos insuficientes como profesionales.

Evita el descenso social en épocas de recesión.

Posibilidad de cambio de status depositada en los hijos a través de la educación superior.

El crédito desarrolla iniciativas empresariales luego del desempleo y los desplazamientos laborales.

#### **Racionalidad empresarial:**

El crédito promueve la diversificación de la actividad empresarial, la reinversión y la incorporación del trabajo remunerado.

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.

#### **Empoderamiento de mujeres:**

La mujer tiene amplio poder de decisión sobre el uso de los recursos si el esposo no existe o si se ausenta con frecuencia. En algunos casos, cada uno decide en su propio espacio.

Con el crédito la mujer se revaloriza pues complementa los ingresos del esposo o le apoya en el desempleo.

**Recomendaciones de los clientes a DIACONIA.** Recomiendan promover cursos de capacitación; disminuir las tasas de interés; elevar los montos de los préstamos; flexibilizar la política de cobranzas e informar sobre el seguro de vida obligatorio.

**Usos de los créditos de DIACONIA.** Los créditos de la institución se destinan a la inversión en capital de trabajo para la unidad económica y activos productivos. En ocasiones, los clientes invierten el préstamo en su unidad familiar. Tampoco son frecuentes los usos no deseables del crédito, como el pago de deudas pre-existentes o la obtención de recursos económicos para terceros bajo presión de allegados, generalmente varones de mujeres prestatarias.

**Impactos Inesperados de DIACONIA.** En cuanto a impactos, no considerados dentro las hipótesis de investigación planteadas, en el ámbito de la unidad económica del cliente se verificaron los siguientes:

- En el ámbito de la unidad económica del cliente: 1) Estabilidad de ingresos y suavización de déficits estacionales de ingresos, 2) Incremento de la productividad de la unidad económica y 3) Disminución de costos de inversión; 4) Posibilidad de cambio de negocio, 4) Creación o Incremento de Valor Agregado y, 6) Generación o Fortalecimiento de Ventajas Competitivas; 7) Posibilidad de Integración Vertical de actividades de la unidad Económica.
- En el ámbito de la unidad familiar del cliente, el único impacto inesperado evidenciado fue el incremento del gasto familiar, aunque diferenciado por aquél que permite mejorar un bienestar ya ganado y aquél que permite salir de una situación previa de crisis.

## Certificación académica de la evaluación de impacto de DIACONIA - FRIF

En el informe destacan la claridad de la exposición, el equilibrio entre el uso de metodologías de investigación cualitativas y cuantitativas, el estudio del empoderamiento de los clientes como individuos, así como, la identificación de "impactos inesperados" y de recomendaciones provenientes de los clientes.

El informe destaca importantes impactos de DIACONIA-FRIF sobre las ganancias y la inversión de las unidades económicas de sus clientes, que asumen niveles bastante superiores a los evidenciados en el grupo de control. También se percibe que la organización ha logrado efectos sobre el empoderamiento de los clientes (sobre todo de las clientas mujeres).

Además, es interesante el resultado que expresa que "en los hogares de clientes de DIACONIA-FRIF se evidencian, con mayor frecuencia, niveles de instrucción en miembros de adultos comparativamente mejores que dentro el grupo de control.

Se plantean las siguientes preguntas que se espera sirvan de inspiración a trabajos investigativos futuros de DIACONIA-FRIF:

- La gran mayoría de los clientes de DIACONIA-FRIF están concentrados dentro de la ciudad de La Paz, únicamente con prestamos individuales. ¿Estos sesgos constituyen una ventaja o una debilidad para la organización?
- ¿Porqué el perfil de los clientes de DIACONIA-FRIF parece diferenciarse del típicamente evidenciado en el sector microfinanciero local? Por ejemplo, a diferencia de otras instituciones DIACONIA-FRIF tiene una importante participación de clientes cuya principal actividad económica es la producción artesanal.
- ¿Es la capacitación del cliente la que alienta sus habilidades empresariales o es la habilidad empresarial la que alienta un deseo de obtener mayor capacitación?
- Por último, una pregunta clave para el Programa Imp-Act: ¿cuál ha sido la contribución de la evaluación de impactos realizada para la construcción de un sistema permanente de monitoreo del impactos en

clientes dentro de la organización?, y, ¿cuál ha sido el efecto de este informe en DIACONIA-FRIF como organización?. ¿Qué ha aprendido DIACONIA-FRIF de los hallazgos del informe?.

De toda manera, es un placer confirmar la alta calidad técnica y practica de este informe.

Profesor Paul Mosley,

Universidad de Sheffield, Reino Unido.

Miembro del Equipo de Académicos del Programa Imp-Act

23 de Octubre de 2003

Capítulo

I

## ANTECEDENTES

### 1.1 ACERCA DE DIACONIA-FRIF

DIACONIA-FRIF nace como resultado de un proyecto de la Misión Alianza de Noruega en Bolivia, que buscaba contrarrestar la falta de trabajo y vivienda de las familias de escasos recursos a través de programas crediticios. Inicia operaciones en 1991, bajo la constitución legal de una Fundación Civil sin fines de lucro, con estatutos y personería jurídica aprobados. Aunque es una institución no fiscalizada por la Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras de Bolivia, su contabilidad y cartera se basan en las normas de este ente rector.

La misión de DIACONIA-FRIF es ayudar a incrementar los ingresos de personas de escasos recursos, de zonas peri urbanas y áreas rurales, a través del acceso al crédito. Sus objetivos institucionales son:

- Ayudar a generar fuentes de trabajo mediante la prestación de créditos.
- Ayudar a solucionar la falta de vivienda popular.
- Elevar la autoestima del cliente. Si el cliente levanta una casa o un negocio, es por el sacrificio de la familia. Se dan cuenta qué pueden y qué no necesitan de la caridad.

DIACONIA-FRIF otorga servicios de microcrédito utilizando dos tecnologías crediticias: Crédito Individual y Crédito Solidario. La primera se aplica en las áreas urbanas y rurales de operación de la institución y, la segunda, sólo en las áreas rurales. En ambas tecnologías los créditos se otorgan en dólares americanos, sus condiciones financieras, a Junio del 2002, distinguían préstamos desde 50 dólares hasta 20 mil dólares, a una tasa de interés anual de entre 18% y 24% y plazos de 6 meses a 5 años.

Hasta Junio de 2002, DIACONIA-FRIF registraba una cartera bruta de más de 5,6 millones de dólares. De este monto, 4,7 millones (83%) estaban colocados en el área urbana entre casi 9 mil prestatarios. El monto restante, estaba colocado en el área rural, distribuido entre cerca de 2,6 mil prestatarios. El Cuadro 1.1, registra algunos de los indicadores de eficiencia de DIACONIA-FRIF.

Cuadro 1 | DIACONIA-FRIE: Indicaciones de eficiencia a Junio del 2002  
(expresados en porcentaje)

Indicadores	Porcentaje
Cartera Neta/ Activos	61,00
Cartera en Mora/Cartera Bruta	7,41
Resultado Neto Gestión/Patrimonio Promedio	8,76
Resultado Neto Gestión/Activo Promedio	8,53
Gastos Administrativos/Activo Promedio	11,09
Gastos Administrativos/Cartera Bruta Promedios	17,18
Gastos Personal/Gastos Administrativos	4,47
Total Ingresos/Total Egresos	164,25
Ingresos Financieros/Total Egresos	138,34

Fuente: FINRURAL. Boletín Financiero, Junio de 2002- Nº 10.

## 1.2 ACERCA DEL SERVICIO DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS DE FINRURAL

A fin de promocionar la evaluación de impactos, FINRURAL cuenta con un Servicio orientado a "identificar" los cambios que han generado los programas de microfinanzas sobre sus clientes. Este Servicio ofrece a las instituciones usuarias dos productos. El primero, la "Evaluación del Impacto Individual" para conocer, desde la perspectiva del cliente, el impacto que ha generado su programa de microfinanzas. El segundo, la "Evaluación del Impacto Agregado", establece el impacto conjunto de programas de microfinanzas de las instituciones usuarias del Servicio, proporcionando datos de apoyo a decisiones políticas y estratégicas, de instancias públicas y privadas vinculadas a las microfinanzas.

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 de la entidad sujeta a estudio, desde el diseño metodológico, la recolección de los datos, pasando por su procesamiento y análisis, hasta la generación de los informes.

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-FRIE. 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

usuarias 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 estas ocho entidades recibió de FINRURAL el primer producto del Servicio, traducido en el informe final de la 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 sintetizados del impacto de los programas de microfinanzas de las ocho entidades evaluadas.

Para alcanzar estos resultados fructíferos, FINRURAL contó con el apoyo principal 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: Bath, Sussex y 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 generados 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 obertura, financiando parte de los costos de la evaluación de programas de microfinanzas de distintas entidades.

## 1.3 METODOLOGIA 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, refinándose 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 siguiente gráfico 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 1.2, especifica los indicadores utilizados para medir los impactos de cada una de las 13 variables de investigación especificadas previamente.

Cuadro 1.2 Indicadores de impacto según variables de impacto

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.



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



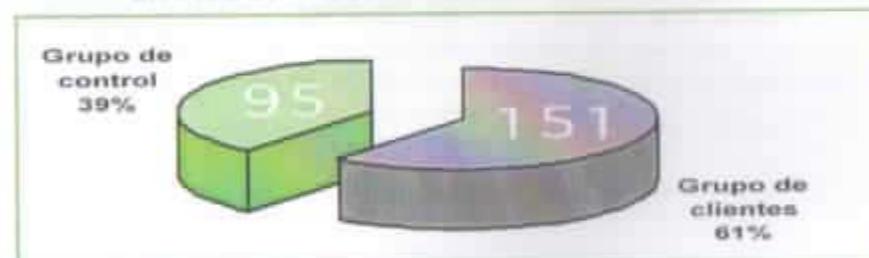
Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

## Resultados cuantitativos del impacto de DIACONIA - FRIF

### 2.1 ANTECEDENTES

Los resultados cuantitativos presentados en esta sección, están basados en una encuesta que recogió información de las siguientes dos muestras: una muestra de clientes de DIACONIA-FRIF y, un grupo de control o grupo de comparación de los clientes de la institución. Esta encuesta fue realizada por Agrodáta, una empresa contratada por FINRURAL, mediante un trabajo de campo efectuado entre los meses de Abril y Mayo de 2002. Se relevaron 246 encuestas, todas en el Departamento de La Paz, 151 corresponden a clientes de DIACONIA-FRIF y 95 a los individuos del grupo de control. El Gráfico 2.1 presenta la distribución de las encuestas realizadas. Por su parte, el Gráfico 2.2 muestra la distribución zonal de la muestra.

GRÁFICO 2.1 DIACONIA-FRIF Distribución de las encuestas



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

GRÁFICO 2.2 DIACONIA-FRIF Distribución zonal de la muestra  
(valores en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

El criterio de la evaluación de impactos de DIACONIA-FRIF se sustenta en la comparación de la información obtenida de la muestra de clientes y del grupo de control, donde las diferencias se atribuyen a la participación o la no-participación en el programa de microfinanzas de DIACONIA-FRIF. Dado que el nivel de error asignado para la estimación de la muestra ronda al 3%, se considera que **las diferencias entre los resultados de la muestra de clientes y el grupo de control son "significativas", si y sólo si, superan los tres puntos porcentuales.**

El Gráfico 2.3, resume las características del perfil de los clientes prestatarios de la muestra de DIACONIA-FRIF

GRÁFICO 2.3: DIACONIA-FRIF: Características del perfil de los clientes prestatarios la muestra



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

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

Cuadro 2.1 DIACONIA-FRIF: Comparación de datos más frecuentes del perfil

A nivel del individuo	Muestra de Clientes	Grupo de Control
Lugar de residencia	Urbano	Urbano
Sexo del individuo	Varones	Femenino
Edad del individuo	37 años	40 años
Estado civil del individuo	Casado(a)	Casado(a)
Máximo Nivel de instrucción	Primario	Primario

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
Nivel de la unidad económica	Muestra de Clientes	Grupo de Control
Tipo de propiedad	Del individuo	Del individuo
Principal sector de actividad	Comercio y Producción Artesanal	Comercio
Antigüedad de la principal actividad	Menos de 1 año a 10 años	Menos de 1 año a 10 años

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

Como se aprecia, las muestras son, básicamente, comparables por dos razones principales: 1) sus características tanto en el ámbito de la unidad familiar, de la unidad económica y del individuo son similares en la mayoría de los casos y, 2) No se presentan diferencias estructurales que distorsionen los resultados producto de la comparación.

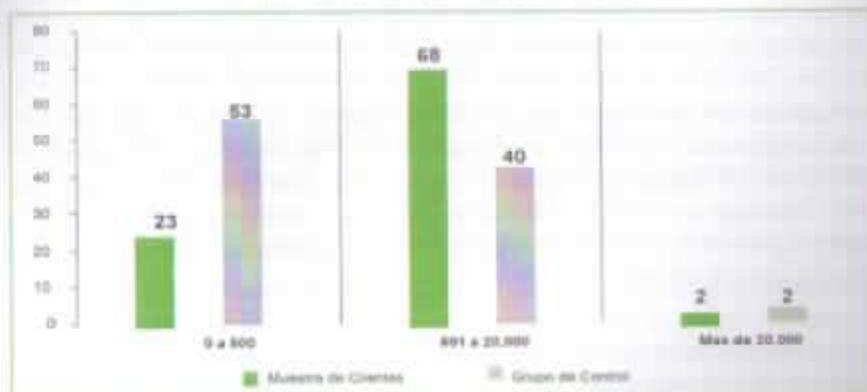
## 2.2 IMPACTOS ECONÓMICOS DE DIACONIA-FRIF

### 2.2.1 Impactos sobre la Inversión en la Unidad Económica.

#### Inversión en activos productivos

Las unidades económicas con mayores montos de inversión en activos productivos, se observan con más frecuencia en clientes de DIACONIA-FRIF

Gráfico 2.4. DIACONIA-FRIF: Inversión en activos de las unidades económicas de la muestra (montos en dólares estadounidenses)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

Como muestra el Gráfico 2.4, los niveles más bajos de inversión en activos productivos, de 500 dólares o menos, tienen una mayor representatividad en el ámbito de las unidades económicas del grupo de control, con una participación de 53% con relación al 23% de las unidades económicas de la muestra de clientes. Cuando se trata de niveles de inversión en activos productivos comprendidos entre 501 y 20.000 dólares, la participación de las unidades económicas de los clientes es la más representativa, con un nivel de 68%, es decir, 28 puntos por encima del porcentaje que presenta el grupo de control. Las inversiones mayores a 20.000 dólares no son representativas en ambas muestras.

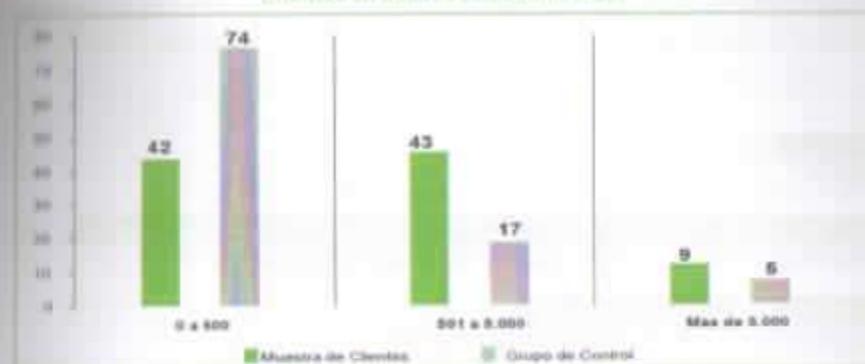
*Las unidades económicas con niveles de inversión en activos productivos mayores a 500 dólares pero no superiores a 20.000 dólares, tienen una participación porcentual de 68% en la muestra de clientes y de tan sólo 40% dentro el grupo de control.*

Por otra parte, en términos del monto "promedio" de inversión en activos productivos, los resultados nuevamente son más favorables en la muestra de clientes de DIACONIA-FRIF, con un monto de 4.550 dólares, que supera en 80% al monto promedio de 2.530 dólares evidenciado dentro el grupo de control.

*La inversión promedio en activos productivos de las unidades económicas de las muestras, alcanza a 4.550 dólares y, tan sólo 2.530 dólares, en el caso del grupo de control.*

**Inversión en capital de trabajo.** Las unidades económicas con mayores niveles de capital de trabajo, se observan más frecuentemente en la muestra de clientes que en el grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.5, los niveles más bajos de capital de trabajo, de 500 dólares o menos, tienen una participación de 74% en el grupo de control, que supera en 32 puntos porcentuales al 42% observado en la muestra de clientes. A diferencia, cuando se trata de niveles de capital de trabajo de montos superiores, comprendidos entre 500 a 5.000 dólares, la participación de las unidades económicas de los clientes es comparativamente mayor, con un 43%, que supera en 26 puntos porcentuales a la participación observada en el grupo de control. Para montos de capital de trabajo de 5.000 dólares o más, las unidades económicas de los clientes continúan siendo comparativamente más representativas, con una participación de 9%, que se ubica en 4 puntos porcentuales por encima de la participación observada en el grupo de control.

Gráfico 2.5 DIACONIA-FRIF: Inversión en capital de trabajo de las unidades económicas de la muestra (montos en dólares estadounidenses)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*Las unidades económicas con inversión en capital de trabajo superior a 500 dólares, representan al 52% en la muestra de clientes y, tan sólo al 22% dentro el grupo de control.*

En términos de monto "promedio" de inversión en capital de trabajo los resultados nuevamente favorecen a los clientes, con un monto de 1.610 dólares que supera en 73% al promedio del grupo de control.

*La inversión promedio en capital de trabajo de la unidad económica es 930 dólares en el grupo de control. En la muestra de clientes este promedio es 1.610 dólares y supera en 73% al promedio del grupo de control.*

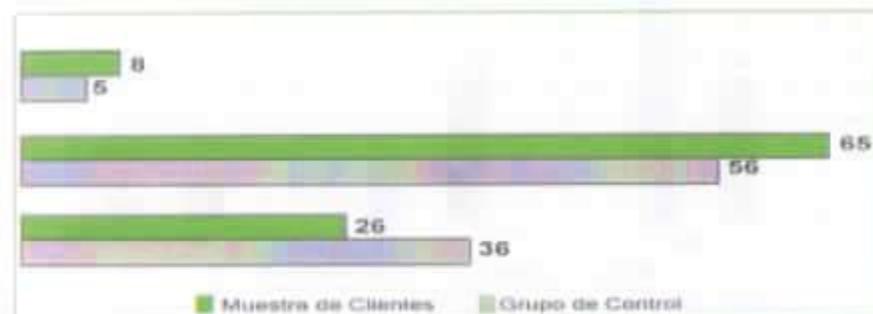
En conclusión, los resultados presentados evidencian que DIACONIA-FRIF ha generado condiciones para que las unidades económicas de sus clientes tengan niveles de inversión comparativamente superiores a los de unidades económicas pertenecientes a individuos que no han recibido crédito.

De aquí en adelante, al decir "individuos que no recibieron crédito" nos estamos refiriendo a la estructura del grupo de control de la investigación, el cual está conformado por individuos que no han recibido crédito de DIACONIA-FRIF; así como, por individuos que han recibido recientemente crédito de la institución y, tienen una antigüedad como prestatarios no mayor a 3 meses.

**Cambio en niveles de inversión en activos.** Durante el último año, aunque tanto en la muestra de clientes como en el grupo de control predominaron las unidades económicas que mantuvieron los mismos niveles de inversión en activos, aquellas que sí lograron elevar este tipo de inversión correspondieron con mayor frecuencia a clientes de DIACONIA-FRIF. Como

muestra el Gráfico 2.6, las unidades económicas que elevaron su inversión en activos, representaron al 36% en la muestra de clientes, superando en 10 puntos porcentuales a la participación de 26% del grupo de control.

Gráfico 2.6. DIACONIA-FRIF: Cambios en inversión en activos, durante el último año. (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*Las unidades económicas que en el último año "incrementaron" su inversión en activos representaron el 36% en la muestra de clientes y, tan sólo al 26% en el grupo de control*

**Cambios en niveles de inversión en capital de trabajo.** En el último año, entre los clientes de DIACONIA-FRIF predominaron las unidades económicas que aumentaron su capital de trabajo, mientras que en el grupo de control la mayoría de las unidades económicas lo mantuvieron constante.

Gráfico 2.7 DIACONIA-FRIF: Cambios en inversión en capital de trabajo, durante el último año. (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Como muestra el Gráfico 2.7, las unidades económicas que elevaron su capital de trabajo tuvieron una participación de 41% en la muestra de clientes y 28% en el grupo de control. Por su parte, aquellas que no cambiaron su nivel

de capital de trabajo tuvieron una participación de 50% en el grupo de control y de 38% en la muestra de clientes. El resto corresponde a las unidades económicas que redujeron su capital de trabajo.

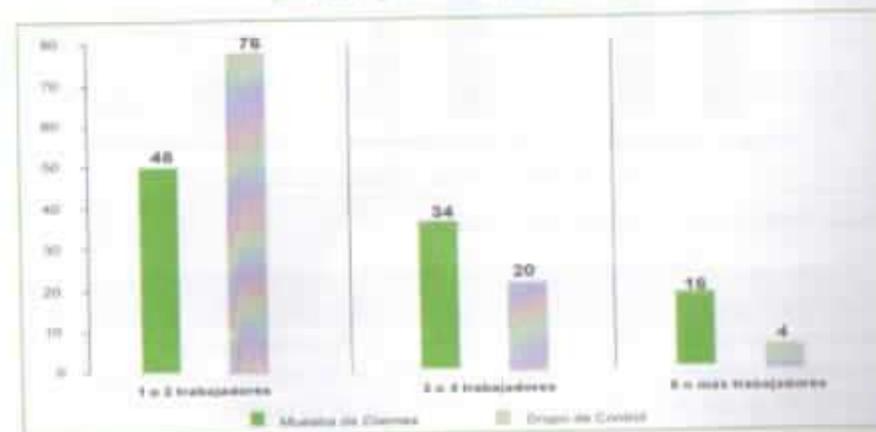
*Las unidades económicas que en el último año "incrementaron" su inversión en capital de trabajo, representaron al 41% en la muestra de clientes y, tan sólo 28% en el grupo de control*

En conclusión, los resultados presentados evidencian que DIACONIA-FRIF en el último año permitió que los incrementos en inversión se produjeran más frecuentemente en negocios de sus clientes, en comparación a las unidades económicas de individuos que no recibieron crédito.

## 2.2.2 Impactos sobre Empleo en la Unidad Económica

**Tamaño de la fuerza laboral.** Las unidades económicas que operan con una fuerza laboral de tamaño superior, se observan más frecuentemente en la muestra de clientes que en el grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.8, aquellas operadas por sólo 1 o 2 trabajadores representan al 76% del grupo de control, superando en 28 puntos porcentuales al 48% de la muestra de clientes. La situación opuesta ocurre con las unidades económicas operadas por 3 a 4 trabajadores, que representan al 34% en la muestra de clientes, superando en 14 puntos porcentuales al 20% del grupo de control. Por último, las unidades económicas de los clientes también son las más representativas cuando se trata de niveles de empleo mayores a 5 trabajadores, con una participación de 16%, superior al 4% del grupo de control.

Gráfico 2.8 DIACONIA-FRIF: Tamaño de la fuerza laboral de las unidades económicas de la muestra. (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

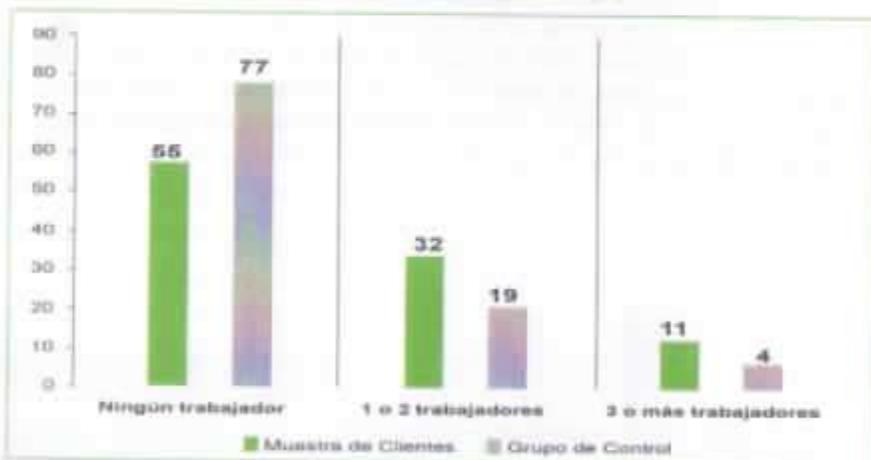
Las unidades económicas operadas por 3 o más trabajadores representan al 50% en la muestra de clientes y tan sólo al 24% dentro el grupo de control

Por otra parte, en términos del tamaño "promedio" de la fuerza laboral encargada del funcionamiento de la unidad económica, los resultados fueron nuevamente favorables para los clientes de la institución, con un promedio de 3 trabajadores, el cual es superior al de 2 trabajadores, promedio evidenciado dentro el grupo de control.

El tamaño promedio de fuerza laboral de las unidades económicas, es de 2 trabajadores en el grupo de control y de 3 trabajadores en la muestra de clientes

**Nivel de empleo remunerado.** Aunque en ambas muestras predominan las unidades económicas familiares aquellas que sí tienen empleados dependientes remunerados pertenecen con mayor frecuencia a clientes de DIACONIA-FRIF que a individuos del grupo de control.

Gráfico 2.9 DIACONIA-FRIF: Tamaño de la fuerza laboral dependiente remunerada (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Como muestra el Gráfico 2.9, las unidades económicas sin empleados remunerados representan al 77% del grupo de control, superando en 22 puntos porcentuales al 55% de la muestra de clientes. Aquellas que operan con 1 o 2 empleados remunerados representan al 32% en la muestra de clientes y, sólo al 19% del grupo de control, con una diferencia de 13 puntos porcentuales. Por último, aquellas unidades económicas con 3 o más empleados remunerados representan al 11% en la muestra de clientes y, sólo el 4% en el grupo de control.

Las unidades económicas que operan con uno o más empleados remunerados representan al 43% en la muestra de clientes y tan sólo al 23% en el grupo de control

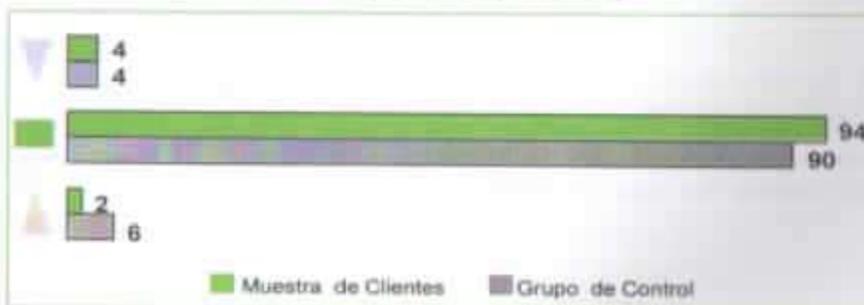
En tamaño "promedio" del empleo remunerado, los resultados nuevamente favorecen a los clientes con un promedio de 2 trabajadores por unidad económica, superior al de un solo trabajador en el grupo de control.

En las unidades económicas de la muestra de clientes, el número promedio de empleados remunerados es de un trabajador. En el grupo de control este promedio tiene un valor cercano a cero

En conclusión, DIACONIA-FRIF ha hecho posible que la absorción de mano de obra, incluyendo mano de obra dependiente remunerada, sea mayor en las unidades económicas de sus clientes que en aquellas de individuos que no recibieron crédito.

**Cambio en el nivel de empleo remunerado, en el último año.** Durante el último año de crisis económica, en ambas muestras predominaron las unidades económicas que no cambiaron su nivel de empleo dependiente remunerado. No obstante, aquellas que superaron el contexto adverso elevando este tipo de empleo pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de DIACONIA-FRIF. Como muestra el Gráfico 2.10, las unidades económicas que mantuvieron sus niveles de empleo remunerado representaron al 94% del grupo de control y al 90% en la muestra de clientes. Aquellas que elevaron su fuerza laboral remunerada representaron al 6% en la muestra de clientes, superando en 4 puntos porcentuales al 2% del grupo de control. Por último, aquellas que redujeron este tipo de empleo tuvieron una participación porcentual de 4% en ambas muestras, demostrado que la exposición o no-exposición al programa de microfinanzas de DIACONIA-FRIF no tuvo efecto sobre este último comportamiento.

Gráfico 2.10 DIACONIA-FRIF: Cambio en el empleo dependiente remunerado durante el último año (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

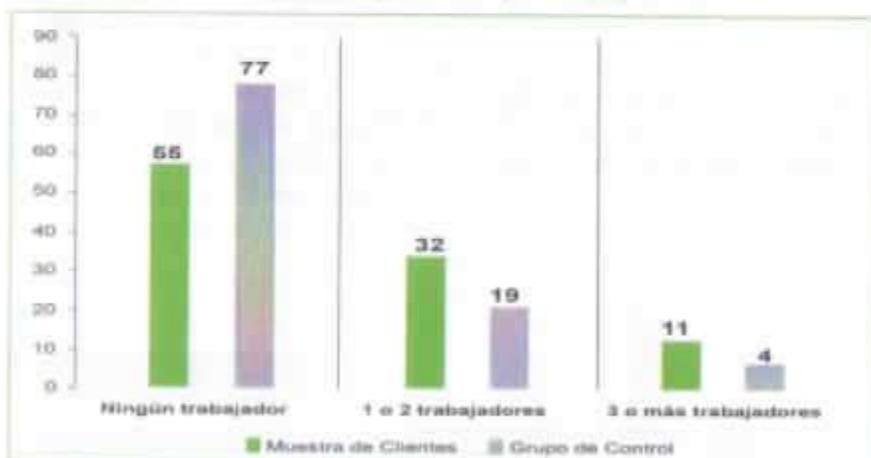
*Las unidades económicas operadas por 3 o más trabajadores representan al 50% en la muestra de clientes y, tan sólo al 24% dentro el grupo de control*

Por otra parte, en términos del tamaño "promedio" de la fuerza laboral encargada del funcionamiento de la unidad económica, los resultados fueron nuevamente favorables para los clientes de la institución, con un promedio de 3 trabajadores, el cual es superior al de 2 trabajadores, promedio evidenciado dentro el grupo de control.

*El tamaño promedio de fuerza laboral de las unidades económicas, es de 2 trabajadores en el grupo de control y de 3 trabajadores en la muestra de clientes*

**Nivel de empleo remunerado.** Aunque en ambas muestras predominan las unidades económicas familiares aquellas que sí tienen empleados dependientes remunerados pertenecen con mayor frecuencia a clientes de DIACONIA-FRIF que a individuos del grupo de control.

Gráfico 2.9 DIACONIA-FRIF: Tamaño de la fuerza laboral dependiente remunerada (valores expresados en porcentajes)



Fuente: PINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Como muestra el Gráfico 2.9, las unidades económicas sin empleados remunerados representan al 77% del grupo de control, superando en 22 puntos porcentuales al 55% de la muestra de clientes. Aquellas que operan con 1 o 2 empleados remunerados representan al 32% en la muestra de clientes y, sólo al 19% del grupo de control, con una diferencia de 13 puntos porcentuales. Por último, aquellas unidades económicas con 3 o más empleados remunerados representan al 11% en la muestra de clientes y, sólo el 4% en el grupo de control.

*Las unidades económicas que operan con uno o más empleados remunerados representan al 43% en la muestra de clientes y, tan sólo al 23% en el grupo de control*

En tamaño "promedio" del empleo remunerado, los resultados nuevamente favorecen a los clientes con un promedio de 2 trabajadores por unidad económica, superior al de un solo trabajador en el grupo de control.

*En las unidades económicas de la muestra de clientes, el número promedio de empleados remunerados es de un trabajador. En el grupo de control este promedio tiene un valor cercano a cero*

En conclusión, DIACONIA-FRIF ha hecho posible que la absorción de mano de obra, incluyendo mano de obra dependiente remunerada, sea mayor en las unidades económicas de sus clientes que en aquellas de individuos que no recibieron crédito.

**Cambio en el nivel de empleo remunerado, en el último año.** Durante el último año de crisis económica, en ambas muestras predominaron las unidades económicas que no cambiaron su nivel de empleo dependiente remunerado. No obstante, aquellas que superaron el contexto adverso elevando este tipo de empleo pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de DIACONIA-FRIF. Como muestra el Gráfico 2.10, las unidades económicas que mantuvieron sus niveles de empleo remunerado representaron al 94% del grupo de control y al 90% en la muestra de clientes. Aquellas que elevaron su fuerza laboral remunerada representaron al 6% en la muestra de clientes, superando en 4 puntos porcentuales al 2% del grupo de control. Por último, aquellas que redujeron este tipo de empleo tuvieron una participación porcentual de 4% en ambas muestras, demostrado que la exposición o no-exposición al programa de microfinanzas de DIACONIA-FRIF no tuvo efecto sobre este último comportamiento.

Gráfico 2.10 DIACONIA-FRIF: Cambio en el empleo dependiente remunerado durante el último año (valores expresados en porcentajes)



Fuente: PINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

En conclusión, DIACONIA-FRIF durante el último año, hizo posible el incremento del número de empleados remunerados en las unidades económicas de individuos que han accedido a crédito.

### 2.2.3 Impactos sobre Ingresos de la unidad económica

**Nivel de Ventas.** Las unidades económicas que generan mayores niveles de ventas generalmente pertenecen a clientes de DIACONIA-FRIF. Como muestra el Gráfico 2.11, las unidades económicas con niveles de venta menores, de 200 dólares mensuales o menos, pertenecen con mayor frecuencia al grupo de control, con una participación de 52%, superior en 23 puntos porcentuales al 29% de los clientes. Ocurre lo contrario en niveles de venta comprendidos entre 201 y 2.000 dólares al mes. En este caso las unidades económicas de los clientes son más representativas, alcanzando al 66%, 23 puntos por encima del grupo de control. Para montos mayores a 2.000 dólares mensuales, las unidades económicas de clientes continúan siendo las más representativas.

Gráfico 2.11 DIACONIA-FRIF: Venta mensual (promedio de las unidades económicas de la muestra) (montos en dólares estadounidenses)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

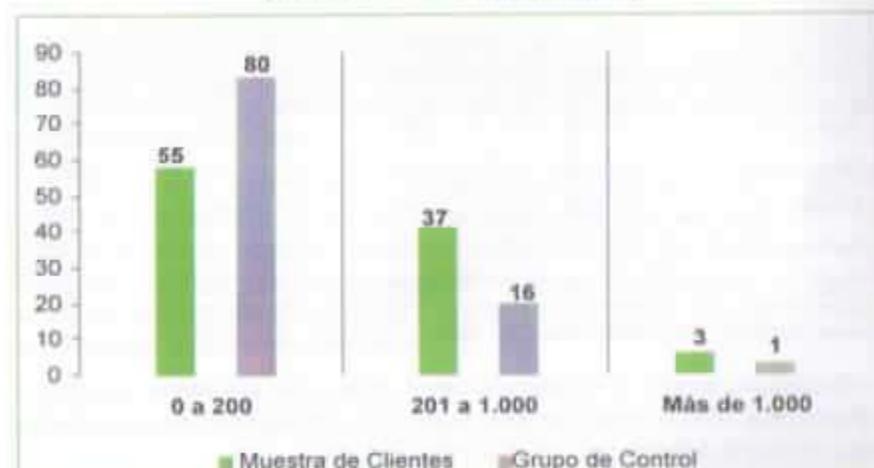
*Las unidades económicas con ventas superiores a 200 dólares mensuales, pero no mayores a 2.000 dólares, representan al 74% en la muestra de clientes y, tan sólo al 46% del grupo de control.*

Por otra parte, en términos del nivel de venta "promedio" los resultados nuevamente favorecen a los clientes, con un monto de 430 dólares mensuales, que supera en más de 100% al promedio del grupo de control.

*Las unidades económicas del grupo de control registran ventas mensuales promedio de 210 dólares. En la muestra de clientes este promedio es de 430 dólares, superando en más del 100% al promedio evidenciado en el grupo de control.*

**Nivel de Ganancias.** Las unidades económicas de la muestra de clientes tienen con mayor frecuencia niveles de ganancias superiores a los de las unidades económicas del grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.12, las unidades económicas con niveles de ganancias 100 dólares mensuales o menos, pertenecen más frecuentemente al grupo de control con el 61%, mientras que la muestra de clientes es de 34%. En niveles de ganancias superiores, de 101 a 1.000 dólares mensuales la representatividad de los negocios de los clientes es predominante, con un nivel de 58%, superior en 23 puntos porcentuales al grupo de control. Los montos superiores a 1.000 dólares mensuales tienen una escasa representatividad en ambas muestras.

Gráfico 2.12 DIACONIA-FRIF: Ganancia mensual (promedio de las unidades económicas de la muestra) (montos en dólares estadounidenses)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*Las unidades económicas con ganancia mayor a cien dólares mensuales pero no superior a mil dólares, representan al 58% en la muestra de clientes y tan sólo al 35% en el grupo de control.*

Los clientes de DIACONIA-FRIF evidencian un monto promedio de ganancias de sus unidades económicas de 290 dólares, esto significa 93% por encima del grupo de control.

*Las unidades económicas del grupo de control, generan ganancias promedio de 150 dólares al mes. En la muestra de clientes, este promedio es de 290 dólares y supera en 93% al del grupo de control.*

En conclusión, los resultados presentados evidencian que DIACONIA-FRIF ha contribuido a elevar los niveles de venta y garantías de los negocios de sus clientes.

**Cambio en nivel de ingresos, durante el último año.** Debido a que la tendencia de cambios en el ingreso de las unidades económicas en el último año, fue similar tanto en la muestra de clientes como en el grupo de control, no podemos generalizar impactos de DIACONIA-FRIF sobre este indicador. Como muestra el Cuadro 2.2, en ambas muestras el 46% de las unidades económicas tuvieron un menor nivel de ingresos, mientras que, las unidades económicas que incrementaron su nivel de ingresos fueron una minoría: 24% en ambas muestras.

Cuadro 2.2 DIACONIA-FRIF: Cambio en ingresos de las unidades económicas de la muestra, durante el último año

	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
Aumentó	37	24%	23	24%
No Cambió	42	28%	28	30%
Disminuyó	69	46%	44	46%
No responde	3	2%	0	0%
Total	151	100%	95	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Esta situación permite concluir que "en el último año", el contexto económico adverso fue un factor más determinante sobre los ingresos de las unidades económicas de los clientes, que el acceso al crédito.

## 2.2.4 Impactos sobre Diversificación de Ingresos de la Unidad Económica

**Diversificación por número de actividades económicas.** Las unidades económicas que ejecutan más de una actividad se observan más frecuentemente entre clientes de DIACONIA-FRIF que en individuos del grupo de control. Como muestra el Cuadro 2.3, aquellas que ejecutan una sola actividad representan al 56% del grupo de control y al 51% de la muestra de clientes. Aquellas que ejecutan dos actividades representan al 42% de la muestra de clientes, frente al 36% del grupo de control. Por último, aquellas que ejecutan 3 o 4 actividades, no son significativas en ambas muestras.

Cuadro 2.3 DIACONIA-FRIF: Número de actividades generadoras de ingresos Desempeñadas por las unidades económicas de la muestra

	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
1 actividad	77	51%	53	56%
2 actividades	64	42%	34	36%
3 a 4 actividades	10	7%	8	8%
Total	151	100%	95	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*Las unidades económicas que ejecutan 2 actividades generadoras de ingresos, representan al 42% en la muestra de clientes y tan sólo 36% dentro el grupo de control*

En conclusión, los resultados presentados evidencia que DIACONIA-FRIF ha posibilitado que las unidades económicas de sus clientes tengan fuentes de ingresos más diversificadas.

**Prácticas de diversificación de ingresos, durante el último año.** No podemos "generalizar" impactos de la institución sobre las practicas de diversificación de ingresos de las unidades económicas de clientes de DIACONIA-FRIF en el último año, debido a que las diferencias entre los resultados de la muestra de clientes y el grupo de control no son significativas y no superan al 3% mínimo requerido.

Como muestra el Cuadro 2.4, la relación porcentual entre unidades que iniciaron nuevas actividades y las que no lo hicieron es de 18% y 82% en la muestra de clientes y de 16% y 84% para el grupo de control.

Cuadro 2.4 DIACONIA-FRIF: Diversificación de ingresos por inicio de actividades generadoras de ingresos adicionales en el último año

	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
Unidades económicas que "iniciaron" nuevas actividades	27	18%	15	16%
Unidades económicas que "no iniciaron" nuevas actividades	124	82%	80	84%
Total	151	100%	95	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Por otra parte, como muestra el Gráfico 2.13, la relación porcentual entre unidades económicas que diversificaron ingresos a través de productos o servicios adicionales y aquellas que no lo hicieron, es de 23% y 77% en la muestra de clientes y de 21% y 79% en el grupo de control.

Gráfico 2.13 DIACONIA-FRIF: Unidades económicas que diversificaron ingresos, en el último año, con nuevos productos y/o servicios (valores expresados en porcentajes)



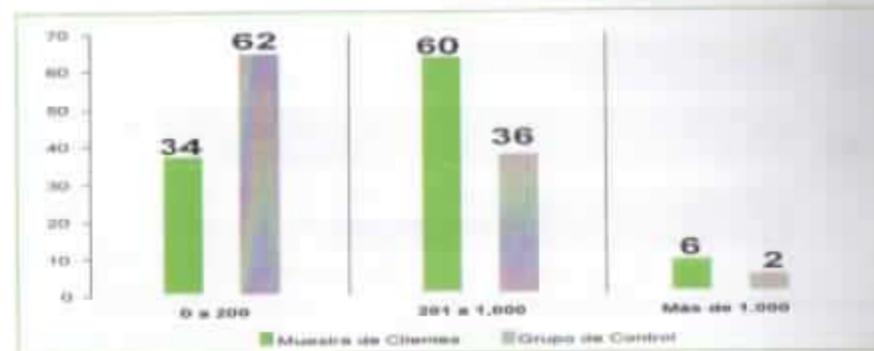
Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

Esta situación permite concluir que, en el último año, el contexto económico adverso fue un factor más determinante sobre las prácticas de diversificación de ingresos que el acceso a crédito.

### 2.2.5 Impactos sobre Ingresos de la Unidad Familiar

**Nivel de ingreso familiar.** Los hogares con niveles de ingresos inferiores a 1000 dólares constituyen la gran mayoría de los entrevistados. Como muestra el Gráfico 2.14, los hogares con ingresos promedio de 200 dólares al mes o menos, representan al 62% del grupo de control y al 34% de la muestra de clientes. Los hogares de los clientes son más numerosos cuando se trata de ingresos familiares superiores, comprendidos entre 200 a 1.000 dólares mensuales, frente al 36% del grupo de control. Los hogares de los clientes también son más importantes en ingresos superiores a 1.000 dólares con el 6%.

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



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

*El 66% de las unidades familiares de los clientes y el 38% en el grupo de control generan ingresos mayores a 200 dólares mensuales.*

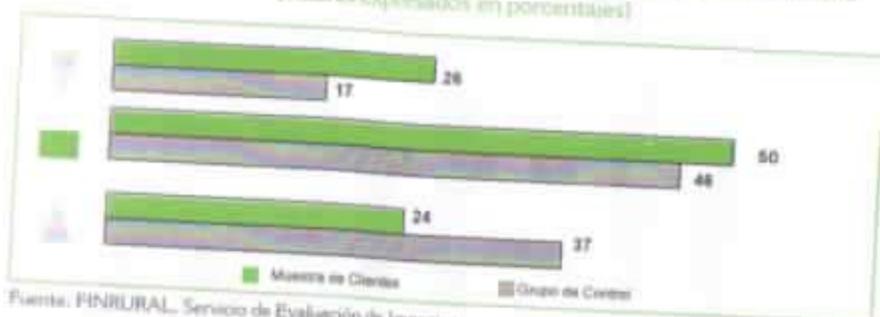
Con relación al ingreso familiar "promedio", los resultados nuevamente son más favorables en la muestra de clientes, con un monto de 390 dólares mensuales, es decir 30% por encima del grupo de control.

*El ingreso mensual de los hogares del grupo de control es 300 dólares. En la muestra de clientes este monto es de 390 dólares.*

En conclusión, se evidencia que DIACONIA-FRIF ha hecho posible que los ingresos de los hogares de sus clientes, sean comparativamente superiores a los de unidades familiares de quienes no tuvieron crédito.

**Cambio en el ingreso familiar, en el último año.** En ambas muestras predominaron los hogares que en el último año mantuvieron los mismos niveles de ingresos. No obstante, aquellos que superaron el contexto adverso elevando sus ingresos, correspondieron más frecuentemente a clientes de DIACONIA-FRIF. Como muestra el Gráfico 2.15, los hogares que tuvieron un ingreso familiar mayor al del año anterior, constituyen el 37% de la muestra de clientes y sólo el 24% del grupo de control. Los hogares que no variaron sus ingresos o que incluso los disminuyeron son la mayoría de los encuestados y dentro de ellos predominan las familias de quienes no son clientes.

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



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

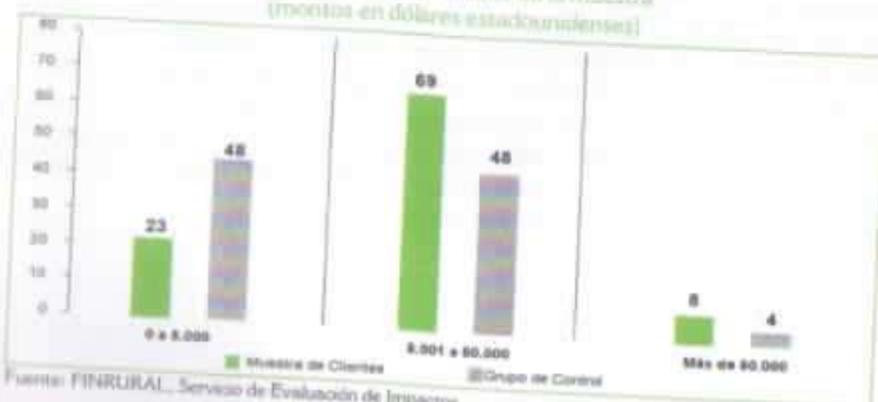
*El 37% de las unidades familiares de los clientes elevaron sus ingresos durante el último año. En el grupo de control, sólo el 24% evidenció el mismo comportamiento*

En conclusión, DIACONIA-FRIF contribuyó al incremento del ingreso familiar de sus clientes.

### 2.2.6 Impactos sobre Activos de la Unidad Familiar

**Valor de activos** Los hogares con mayores niveles de inversión en bienes muebles e inmuebles presentan tendencia a concentrarse en el rango de 5001 a 50000 dólares y aquí destacan los clientes con 69% frente al 48% del grupo de control. Cuando se trata de inversiones menores a 5000 dólares los integrantes del grupo de control, es decir, quienes no son clientes, son más importantes. En montos mayores a 50.000 dólares, las diferencias entre ambas muestras son más escasas, aunque nuevamente evidencian una mejor situación para los hogares de los clientes.

Gráfico 2.16 DIACONIA-FRIF: Inversión en activos muebles e inmuebles de las unidades familiares de la muestra (montos en dólares estadounidenses)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*Los hogares que poseen activos muebles e inmuebles superiores a 5.000 dólares tienen una participación porcentual de 78% en los clientes y de 52% en el grupo de control*

Los valores "promedio" de los activos de la unidad familiar son más favorables en la muestra de clientes, con un monto de 16.460 dólares que supera en 22% al monto promedio evidenciado en el grupo de control.

*En los hogares del grupo de control, la inversión promedio es de 16.460 dólares. En clientes de la institución este promedio es de 20.090 dólares.*

En conclusión, se evidencia que DIACONIA-FRIF ha hecho posible que los hogares de sus clientes tengan mayores niveles de inversión en activos fijos, incluyendo inversiones en vivienda.

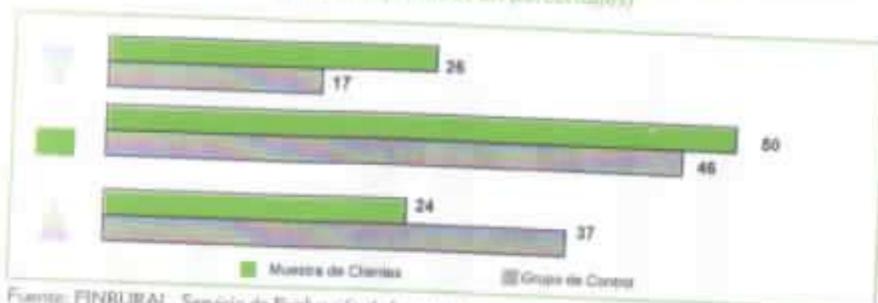
**Cambio en la inversión en activos.** En el último año, aunque tanto en la muestra de clientes como en el grupo de control predominaron los hogares que no tuvieron cambios significativos en sus niveles de inversión en activos muebles e inmuebles, aquellos que sí lograron incrementar este tipo de inversión fueron con mayor frecuencia hogares de clientes de DIACONIA-FRIF que hogares del grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.17, los hogares que en el último año elevaron su inversión en bienes muebles e inmuebles, representaron al 40% de la muestra de clientes, superando en 12 puntos porcentuales al 28% del grupo de control que evidenció el mismo comportamiento.

Gráfico 2.17 DIACONIA-FRIF: Cambio en la inversión en activos muebles e inmuebles, en el último año (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

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



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

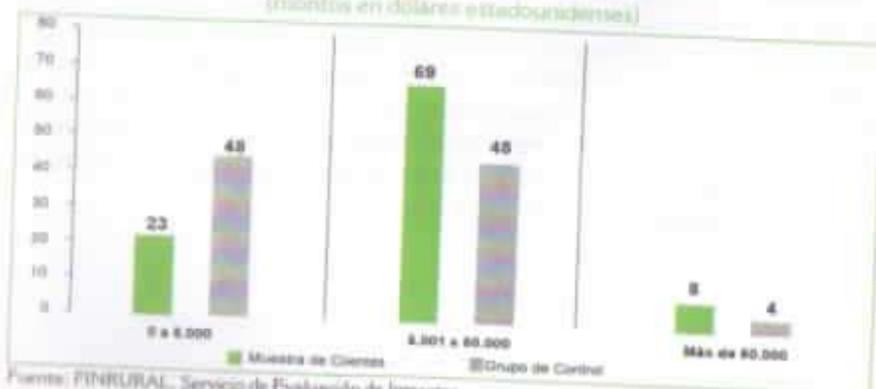
*El 37% de las unidades familiares de los clientes elevaron sus ingresos durante el último año. En el grupo de control, sólo el 24% evidenció el mismo comportamiento.*

En conclusión, DIACONIA-FRIF contribuyó al incremento del ingreso familiar de sus clientes.

### 2.2.6 Impactos sobre Activos de la Unidad Familiar

**Valor de activos** Los hogares con mayores niveles de inversión en bienes muebles e inmuebles presentan tendencia a concentrarse en el rango de 5001 a 50000 dólares y aquí destacan los clientes con 69% frente al 48% del grupo de control. Cuando se trata de inversiones menores a 5000 dólares los integrantes del grupo de control, es decir, quienes no son clientes, son más importantes. En montos mayores a 50.000 dólares, las diferencias entre ambas muestras son más escasas, aunque nuevamente evidencian una mejor situación para los hogares de los clientes.

Gráfico 2.16 DIACONIA-FRIF: Inversión en activos muebles e inmuebles de las unidades familiares de la muestra (montos en dólares estadounidenses)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*Los hogares que poseen activos muebles e inmuebles superiores a 5.000 dólares tienen una participación porcentual de 78% en los clientes y de 52% en el grupo de control.*

Los valores "promedio" de los activos de la unidad familiar son más favorables en la muestra de clientes, con un monto de 16.460 dólares que supera en 22% al monto promedio evidenciado en el grupo de control.

*En los hogares del grupo de control, la inversión promedio es de 16.460 dólares. En clientes de la institución este promedio es de 20.090 dólares.*

En conclusión, se evidencia que DIACONIA-FRIF ha hecho posible que los hogares de sus clientes tengan mayores niveles de inversión en activos fijos, incluyendo inversiones en vivienda.

**Cambio en la inversión en activos.** En el último año, aunque tanto en la muestra de clientes como en el grupo de control predominaron los hogares que no tuvieron cambios significativos en sus niveles de inversión en activos muebles e inmuebles, aquellos que sí lograron incrementar este tipo de inversión fueron con mayor frecuencia hogares de clientes de DIACONIA-FRIF que hogares del grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.17, los hogares que en el último año elevaron su inversión en bienes muebles e inmuebles, representaron al 40% de la muestra de clientes, superando en 12 puntos porcentuales al 28% del grupo de control que evidenció el mismo comportamiento.

Gráfico 2.17 DIACONIA-FRIF: Cambio 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 sus niveles de activos constituyen el 40% en la muestra de clientes y de 28% en el grupo de control.*

En conclusión, pese al contexto adverso que se vivió en el último año, existieron clientes de DIACONIA-FRIF que lograron elevar sus tenencias en activos muebles e inmuebles, con una frecuencia mayor a la observada en hogares del grupo de control.

## 2.3 IMPACTOS SOCIALES DE DIACONIA-FRIF

### 2.3.1 Impactos sobre Seguridad Alimentaria de la unidad familiar

**Periodos de inseguridad alimentaria, en el último año.** Los hogares que en el último año enfrentaron periodos de inseguridad alimentaria correspondieron con mayor frecuencia a individuos del grupo de control. Como muestra el Cuadro 2.5, la relación porcentual existente entre aquellas unidades familiares que durante el último año experimentaron periodos de escasez alimentaria frente a aquellos hogares que no lo hicieron, es de 26% y 74% en la muestra de clientes y, de 43% y 57% dentro el grupo de control.

Cuadro 2.5 DIACONIA-FRIF Escasez alimentaria en hogares de la muestra, en el último año

	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
Hogares que "experimentaron" escasez de alimentos por falta de dinero	39	26%	41	43%
Hogares que "no experimentaron" escasez de alimentos por falta de dinero	112	74%	54	57%
Total	151	100%	95	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

*El 26% de los hogares de clientes enfrentaron periodos de escasez de alimentos, en el último año, por falta de dinero. En el caso del grupo de control, este porcentaje se eleva hasta el 43%*

**Cambio en alimentación, en el último año.** Más de la mitad de los hogares no introdujeron cambios en su alimentación. Sin embargo, los hogares que superaron el contexto adverso y mejoraron su alimentación, correspondieron más frecuentemente a clientes de DIACONIA-FRIF que a individuos del grupo de control.

Gráfico 2.18 DIACONIA-FRIF Cambios en la alimentación de hogares de la muestra, en el último año (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

*En el último año, el 55% de los hogares de los clientes mejoraron su alimentación, mientras que en el grupo de control este porcentaje sólo alcanzó al 38%.*

En conclusión, DIACONIA-FRIF al propiciar el mejoramiento de los ingresos de los hogares de sus clientes, en el último año abrió posibilidades para mejores condiciones de seguridad alimentaria.

### 2.3.2 Impactos sobre la Educación de la unidad familiar

**Educación de menores de edad.** De acuerdo al indicador "asistencia escolar en el último año", no es posible generalizar impactos de DIACONIA-FRIF sobre la educación de los menores de edad de los hogares de sus clientes, debido a que no existen diferencias significativas al comparar los resultados de la muestra de clientes y el grupo de control.

Cuadro 2.6 DIACONIA-FRIF 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 en edad escolar asistieron a la escuela/colegio	110	91%	67	94%
Hogares donde al menos un menor en edad escolar no asistió a la escuela/colegio	11	9%	4	6%
Total	121	100%	71	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

Como muestra el Cuadro 2.16, la relación porcentual entre los hogares donde la asistencia escolar de menores en el último año fue óptima y aquellos donde no lo fue, es de 91% y 9% en la muestra de clientes y, de 94% y 6% dentro el grupo de control. Estos resultados sugieren que el indicador utilizado no es el más adecuado para medir impactos en educación, dado que ya existen elevados niveles de asistencia escolar tanto en la muestra de clientes como en el grupo de control, situación propiciada por la ubicación principalmente urbana de las muestras.

**Educación de adultos.** Los hogares en los que en el último año al menos uno de los miembros adultos asistió a centros educativos o de capacitación se observaron más frecuentemente en clientes de DIACONIA-FRIF que en hogares de individuos del grupo de control. Como muestra el Cuadro 2.7, la relación porcentual en la que al menos un adulto asistió a centros educativos frente a aquellos donde ningún adulto lo hizo, es de 34% y 66% en la muestra de clientes y de 27% y 73% dentro el grupo de control.

Cuadro 2.7 DIACONIA-FRIF: Asistencia a centros educativos o de capacitación de miembros adultos de los hogares de la muestra, durante el último año

	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
Hogares en los que al menos un adulto asiste a centros de capacitación	52	34%	26	27%
Hogares donde ningún adulto asiste a centros de capacitación	99	66%	69	73%
Total	151	100%	95	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

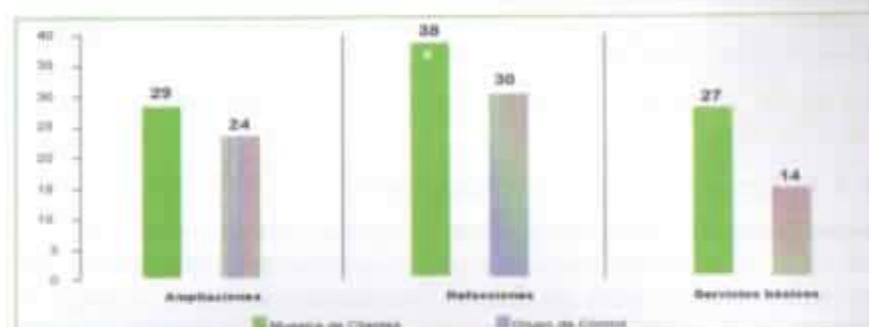
DIACONIA-FRIF, al propiciar el mejoramiento de los ingresos de los hogares de sus clientes, en el último año permitió que adultos de hogares de sus clientes sean más propensos a elevar su nivel de instrucción.

### 2.3.3 Impactos sobre Condiciones de Vivienda de la unidad familiar

Aunque, tanto en la muestra de clientes como en el grupo de control, la mayoría de los hogares no realizaron mejoras en su vivienda durante el último año, aquellos que sí lo hicieron correspondieron con mayor frecuencia a clientes de DIACONIA-FRIF que a individuos del grupo de control. Como muestra el Gráfico 2.19, los hogares que en el último año realizaron ampliaciones a su vivienda, representaron al 29% en la muestra de clientes y sólo al 24% en el grupo de control. Por otra parte, los hogares que refaccionaron su vivienda, representaron al 38% de la muestra de clientes y, al 30% del grupo de control.

Por último, los hogares que mejoraron el acceso de su vivienda a servicios básicos, fueron el 27% en la muestra de clientes y sólo el 14% dentro el grupo de control.

Gráfico 2.19 DIACONIA-FRIF: 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.

DIACONIA-FRIF, al propiciar el mejoramiento de los ingresos de los hogares de sus clientes o a través de la inversión directa del crédito en vivienda, mejoró las condiciones de vivienda de sus clientes en el último año.

### 2.3.4 Impactos sobre prácticas de prevención de salud

De acuerdo a los indicadores no se pueden generalizar impactos de DIACONIA-FRIF sobre las prácticas de prevención de salud, de adultos y menores de edad, de los hogares de sus clientes ejercidas durante el último. Como se aprecia en el Cuadro 2.8, las diferencias entre los resultados de la muestra que ha recibido crédito y la que no lo recibió no superan los tres puntos porcentuales como para considerarse significativas.

Cuadro 2.8 DIACONIA-FRIF: Indicadores de salud en hogares de la muestra.

Controles médicos en adultos, en el último año	Muestra de clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
Hogares donde ningún adulto recibió control médico	102	67%	65	68%
Hogares donde al menos un adulto recibió un control médico	49	33%	30	32%
Total	193	100%	103	100%

Controles médicos en menores, en el último año	No	%	No	%
Hogares donde al menos un menor no recibió control médico	85	63%	49	60%
Hogares donde todos los menores recibieron control médico	50	27%	32	30%
Total	135	100%	81	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

## 2.4 IMPACTOS DE DIACONIA-FRIF SOBRE EL EMPODERAMIENTO DE INDIVIDUOS

### 2.4.1 Empoderamiento económico

**Ingreso personal de clientas mujeres.** En las mujeres los ingresos personales más bajos, de 50 dólares mensuales o menos pertenecen al 39%. En el grupo de control y al 15% entre las clientas. La situación cambia en el rango de ingresos de 51 a 1.000 dólares mensuales. En este caso las clientas tienen el 81% y 60% en el grupo de control.

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



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

**Ingreso personal de clientes varones.** En el caso de los varones, el ingreso promedio mensual de los clientes de DIACONIA-FRIF es de 300 dólares, y de sólo 110 dólares en el caso del grupo de control. En la muestra de clientas, el ingreso personal promedio de las mujeres es de 280 dólares mensuales y de 160 dólares en el grupo de control. Los clientes con ingresos superiores a 51 dólares e inferiores a 1000 constituyen la gran mayoría de los encuestados con el 79% y el 58% en el grupo de control. En los niveles superiores a 1000 dólares mensuales no existen integrantes del grupo de control, mientras que el porcentaje de clientes apenas alcanza al 4%.

Gráfico 2.21 DIACONIA-FRIF: Ingreso personal mensual de los varones de la muestra (montos en dólares estadounidenses)

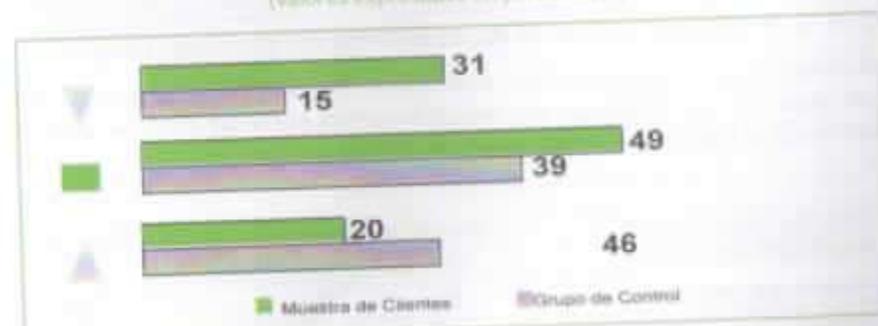


Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

DIACONIA-FRIF al propiciar el empoderamiento de sus clientes contribuyó a mejorar su ingreso personal.

**Cambio en el ingreso personal de clientas mujeres.** En la muestra de clientes predominaron las mujeres que en el último año incrementaron su ingreso personal, en segundo lugar estuvieron aquellas que lo mantuvieron y en tercero aquellas que lo redujeron. En el grupo de control, predominaron las mujeres que en el último año no cambiaron su nivel de ingreso personal, en segundo lugar estuvieron aquellas que lo disminuyeron y en tercero aquellas que lo incrementaron.

Gráfico 2.22 DIACONIA-FRIF: Cambios en ingreso personal de mujeres de la muestra, en el último año (valores expresados en porcentajes)



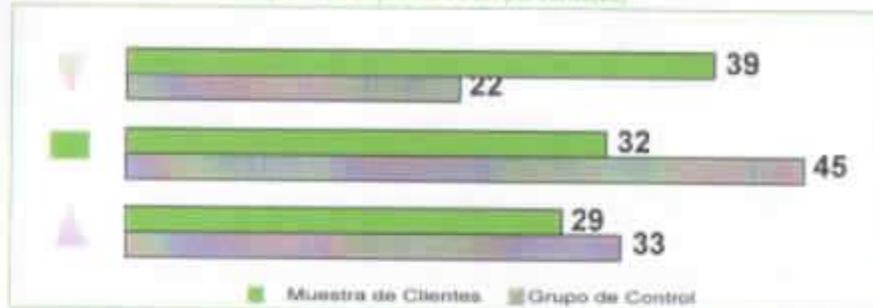
Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*Las mujeres que en el último año elevaron su ingreso personal tuvieron una participación porcentual de 46% en la muestra de clientes y de tan sólo 20% dentro el grupo de control.*

**Cambio en el ingreso personal de clientes varones.** En el caso de los varones, como muestra el Gráfico 2.23, en la muestra de clientes predominaron quienes incrementaron su ingreso personal, en segundo lugar estuvieron aquellos

que lo mantuvieron y en tercero aquellos que lo redujeron. En el grupo de control, predominaron los varones que disminuyeron su ingreso personal, seguidos por aquellos quiénes no cambiaron su nivel de ingreso y por quiénes lo incrementaron.

Gráfico 2.23 DIACONIA-FRIF: Cambios en ingreso personal de varones de la muestra, en el último año (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*Los varones que en el último año "elevaron" su ingreso personal tienen una participación porcentual de 33% en la muestra de clientes y de 29% dentro el grupo de control*

DIACONIA-FRIF, al propiciar el empoderamiento de sus clientes, en el último año abrió posibilidades al incremento del ingreso personal de sus clientes, varones y mujeres.

## 2.4.2 Impactos sobre el Autoestima de los individuos

**Autoestima en términos de participación y liderazgo social.** La participación y el liderazgo son más frecuentes entre las clientas, pero la tendencia al liderazgo aún es pequeña en ambos grupos.

Cuadro 2.9 DIACONIA-FRIF: Participación y liderazgo social en mujeres de la muestra

Participación de mujeres en organizaciones sociales	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
Mujeres que participan	37	56%	21	31%
Mujeres que no participan	29	44%	46	69%
Total	66	100%	67	100%
Tipo de participación	No	%	No	%
De dirigencia	7	19%	3	14%
De base	30	81%	18	86%
Total	37	100%	21	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*Las "mujeres que son miembros activas de organizaciones sociales representan al 56% de la muestra de clientas y al 31% de las mujeres del grupo de control.*

*De estas mujeres, aquellas que ocupan posiciones directivas o de liderazgo tienen una participación de 19% en la muestra de clientas y tan sólo al 14% en el grupo de control*

Los varones clientes tienen una presencia importante en las organizaciones sociales y suelen ocupar cargos de liderazgo con más frecuencia que las clientas. La diferencia entre la muestra de clientes y el grupo de control en este caso absolutamente notoria en relación al liderazgo pues el 25% de los clientes son dirigentes y ninguno en el grupo de control.

Cuadro 2.10 DIACONIA-FRIF: Participación y liderazgo social en varones de la muestra

Participación de varones en organizaciones sociales	Muestra de Clientes		Grupo de Control	
	No	%	No	%
Varones que participan	52	61%	9	32%
Varones que no participan	33	39%	19	68%
Total	85	100%	28	100%
Tipo de participación	No	%	No	%
De dirigencia	13	25%	0	0%
De base	39	75%	9	100%
Total	52	100%	67	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*Los varones que integran organizaciones sociales tienen una participación porcentual de 61% en la muestra de clientes y de 32% en el grupo de control.*

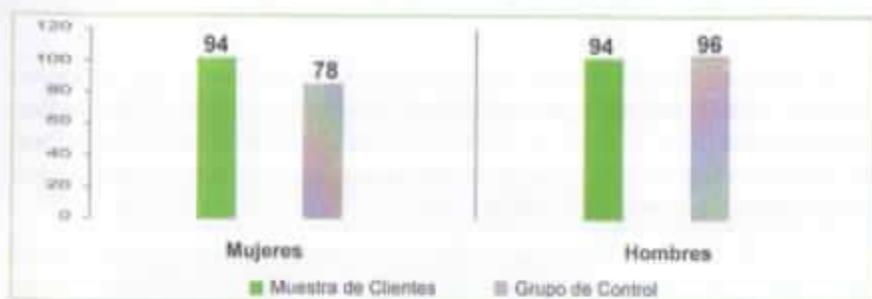
*De estas personas, aquellos que tienen cargos directivos en estas organizaciones tienen una participación porcentual de 25% en la muestra de clientes y de 0% en el grupo de control*

DIACONIA-FRIF al abrir camino al empoderamiento de sus clientes, tanto varones como mujeres, hizo posible que estos tengan mayores niveles de autoestima, según se percibe por su participación y liderazgo en organizaciones sociales.

**Autoestima en términos de retos personales.** Una amplia mayoría de hombres y mujeres entrevistados se plantean retos personales, sin embargo, las mujeres del grupo de clientas tienen una mayor tendencia a ello que las mujeres del grupo de control. En los varones, las diferencias no son significativas.

por tanto, no revelan influencia del programa microfinanzas de DIACONIA-FRIF sobre este indicador.

Gráfico 2.24 DIACONIA-FRIF: Retos personales en las mujeres y los varones de la muestra (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

*Las mujeres que tienen retos personales para el próximo año representan al 94% de las mujeres de la muestra de clientes y al 78% de las mujeres que conforman el grupo de control*

DIACONIA-FRIF posibilitó que sus clientas mujeres evidencien mayores niveles de autoestima a través del planteamiento de retos personales.

**Poder de decisión de mujeres sobre ingresos generados.** No se infieren impactos sobre el poder de decisión en la asignación de ingresos personales de sus clientas mujeres, debido a que las diferencias entre muestras son muy escasas.

Cuadro 2.11 DIACONIA-FRIF: 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	64	97%	63	94%
Mujeres sin poder de decisión	2	3%	4	6%
Total	66	100%	67	100%

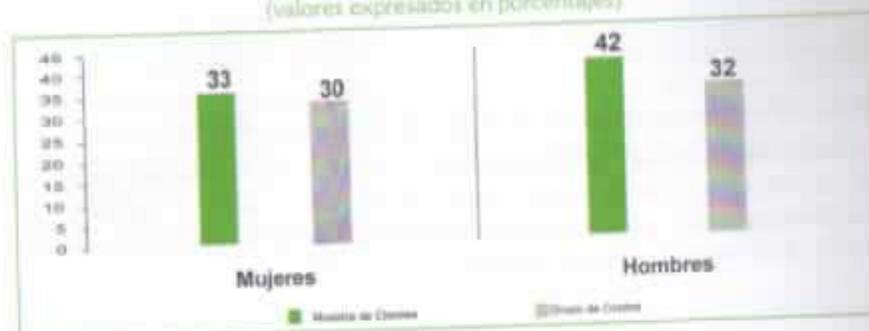
Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

### 2.4.3 Impactos sobre capacidades empresariales

Las mujeres que habitualmente llevan registros contables básicos de sus actividades económicas son más que las mujeres con este hábito empresarial entre las no clientas. Esta misma tendencia se repite en los clientes varones.

Si comparamos varones y mujeres, los primeros tienen aplicar esta destreza con mayor frecuencia.

Gráfico 2.25 DIACONIA-FRIF: Hábito de realizar registros contables, al menos básicos, en las mujeres y los varones de la muestra (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

*El 33% de las mujeres clientes y el 30% de las mujeres del grupo de control llevan registros contables básicos.*

Gráfico 2.26 DIACONIA-FRIF: Hábito de administración separada del dinero del hogar y de la actividad, en las mujeres y los varones de la muestra (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

Las mujeres que administran el dinero de su unidad económica de manera separada del dinero de su hogar, constituyen el 56% en la muestra de clientes y de 54% en el grupo de control. Esta tendencia es mayor en los varones, ya que el 64% de los varones clientes y el 57% de los integrantes del grupo de control administran el dinero de su unidad económica sin mezclarlo con el dinero de su hogar.

*Los varones que administran el dinero de su unidad económica de manera separada del dinero de su hogar, son el 64% en la muestra de clientes y el 57% en el grupo de control*

DIACONIA-FRIF hizo posible que sus clientes varones tengan hábitos empresariales en sus negocios.

En el caso de las mujeres, los resultados entre ambas muestras son muy similares, por tanto no hay impacto de la institución.

## 2.5 PERCEPCIONES DE CLIENTES SOBRE EL IMPACTO DE DIACONIA-FRIF

### 2.5.1 Percepciones generales

Los clientes que opinan que luego del acceso al crédito ha mejorado la situación de su unidad económica representan al 66% de la muestra y, aquellos que perciben mejoras en su unidad familiar y su propia persona representan al 65% y 67% de la muestra respectivamente.

Cuadro 2.12 DIACONIA-FRIF. Percepción de los clientes de la muestra sobre el impacto de DIACONIA-FRIF

Opiniones sobre la situación de su unidad económica, luego del crédito	No	%
Ha mejorado	99	66%
No cambio	43	28%
Ha empeorado	9	6%
Opiniones sobre la situación de su unidad familiar, luego del crédito	No	%
Ha mejorado	98	65%
No cambio	49	32%
Ha empeorado	4	3%
Opiniones sobre su situación personal, luego del crédito	No	%
Ha mejorado	101	67%
No cambio	43	28%
Ha empeorado	7	5%
Total	151	100%

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

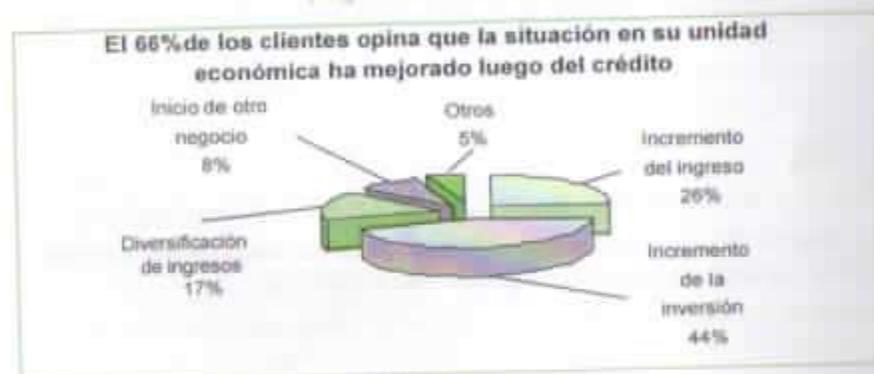
*El 66% de los clientes de la muestra, opina que luego del acceso al crédito de DIACONIA-FRIF mejoró la situación de su unidad económica, el 65% opina que mejoró su unidad familiar y, el 67% opina que mejoró su situación personal*

### 2.5.2 Percepciones de impactos sobre la unidad económica

Para la mayoría de los clientes de la muestra, la principal mejora en su unidad económica, producto de su participación en el programa de microfinanzas de DIACONIA-FRIF, ha sido el aumento en los niveles de inversión y los niveles de ingresos, vía mayores ventas y/o ganancias.

Como muestra el Gráfico 2.27, del total de clientes que afirmaron haber mejorado la situación de su unidad económica luego del acceso al crédito de la institución, el 44% opina que la principal mejora se produjo en las inversiones, mientras que, el 26% atribuye tal calidad al incremento de los ingresos de su actividad económica.

Gráfico 2.27 DIACONIA-FRIF. Percepción de los clientes sobre la principal mejora en su actividad económica, ocurrida luego de su participación en el programa de microfinanzas



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos

*El 44% de los clientes de DIACONIA-FRIF opina que el crédito ha permitido que se invierta más en su unidad económica sobre su unidad económica. El 26% considera que el principal beneficio fue el incremento de las ventas y/o ganancias.*

### 2.5.3 Percepciones de impactos sobre la unidad familiar

La mayoría de los clientes de la muestra perciben que luego del acceso al crédito de DIACONIA-FRIF lo que mejoró en el hogar fueron los ingresos familiares y educación.

Gráfico 2.28 DIACONIA-FRIF: Percepción de los clientes sobre la principal mejora en su hogar, ocurrida luego de su participación en el programa de microfinanzas



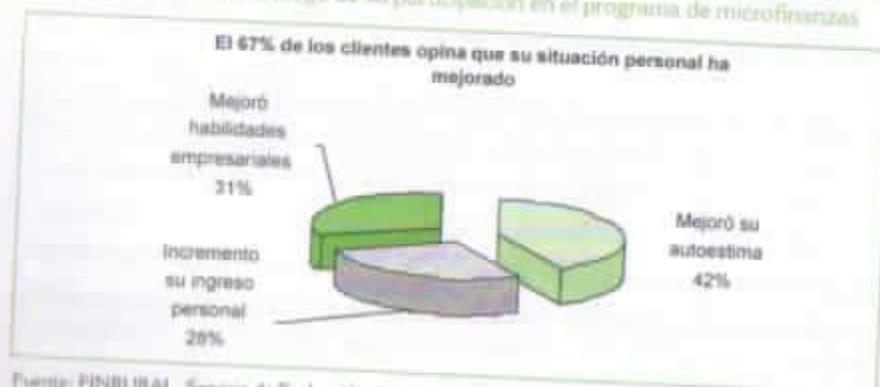
Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*El 38% de los clientes de DIACONIA-FRIF opina que el principal beneficio del acceso al crédito sobre su hogar fue el incremento del ingreso familiar; mientras que, el 24% atribuye tal calidad al mejoramiento de la educación de los menores en edad escolar*

## 2.5.4 Percepciones de impactos a nivel individual

La mayoría de los clientes de la muestra perciben que luego del acceso crédito a nivel personal mejoraron sus ingresos y su autoestima.

Gráfico 2.29 DIACONIA-FRIF: Percepción de los clientes sobre la principal mejora en su persona, ocurrida luego de su participación en el programa de microfinanzas



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*El 42% de los clientes de DIACONIA-FRIF opinan que el principal efecto beneficioso del acceso a crédito sobre su persona ha sido el fortalecimiento de su autoestima; mientras que, el 31% atribuye tal calidad al incremento de su ingreso personal*

## 2.5.5 Predisposición a seguir con la institución

Los clientes de DIACONIA-FRIF que luego de cancelar su préstamo actual desean seguir participando en el programa de microfinanzas de la institución, son más numerosos que quienes tienen una opinión contraria.

Gráfico 2.30 DIACONIA-FRIF: Predisposición de las clientas a seguir con la institución (valores expresados en porcentajes)



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

*El 89% de los clientes de la muestra expresan que desean continuar recibiendo servicios de la institución luego de cancelar su préstamo; frente a un 11% con una opinión contraria.*

Capítulo

III

## Resultados cualitativos del impacto de DIACONIA - FRIF

Basados en 15 estudios de caso de clientes de DIACONIA-FRIF los cuales fueron recolectados a través de la realización de entrevistas de profundidad.

### 3.1 USO DE LOS CRÉDITOS DE DIACONIA-FRIF

Los destinos más frecuentes de los créditos de DIACONIA-FRIF son la inversión en el negocio del cliente y la inversión en vivienda. La inversión en el negocio del cliente se traduce en la utilización del crédito para el financiamiento de capital de trabajo y la adquisición de activos productivos. La inversión en capital de trabajo consiste en la compra de inventarios de materia prima, materiales y/o productos para la venta, la inversión del crédito en activos productivos se dirige a la compra de maquinaria más eficiente y la adquisición de herramientas de trabajo, incluyendo mobiliario de uso exclusivo para el negocio no compartido con el hogar. La inversión en vivienda consiste en adquisición de terreno y obras de ampliación, refacción y construcción.

En ocasiones, el crédito también se usa para cubrir déficits temporales en el presupuesto del hogar o negocio.

### 3.2 CADENAS DE IMPACTOS DE DIACONIA-FRIF

El impacto se inicia con la inversión del préstamo en capital de trabajo y/o compra de activos productivos. Esto genera más ingresos, a través de más ventas y ganancias. Las ganancias se invierten nuevamente en el negocio, creando así un círculo virtuoso y se destinan a elevar el ingreso familiar y el ahorro.

Los clientes de DIACONIA-FRIF logran generar mayores ingresos mediante las siguientes estrategias:

- *Diversificación de ingresos* a través de actividades, productos o servicios adicionales y la incursión en nuevos mercados con el apoyo de mayor capital de trabajo financiado directamente por el crédito.
- *La disminución de costos* lograda por la compra de inventarios "al por mayor" y/o "al contado".

- El incremento del valor agregado y calidad de los productos y servicios ofrecidos gracias al uso de materiales de mayor calidad y equipos y herramientas eficientes.
- El cambio a un negocio más rentable incrementando valor agregado y financiando el capital de trabajo para la nueva actividad.
- El incremento de la productividad de los procesos productivos mediante la inversión en maquinaria y herramientas modernas y eficientes y la disponibilidad de inventarios de materiales e insumos.

Los clientes de DIACONIA-FRIF elevan el bienestar de sus hogares a través de las siguientes acciones:

- El incremento de activos mediante la inversión en vivienda y en la inversión en bienes de consumo para el hogar, tales como aparatos electrónicos y artefactos de línea blanca.
- Mejoras en la alimentación de los miembros del hogar en términos de calidad nutricional.
- Mejoras en la educación de los miembros del hogar a través del ingreso a establecimientos educativos de mayor prestigio, el financiamiento de estudios superiores de los hijos y la capacitación de adultos.
- Mayor gasto de consumo destinado a alimentación y vestimenta.

El acceso al crédito de DIACONIA-FRIF ha propiciado el empoderamiento personal de sus clientes.

- Desarrollo de habilidades y destrezas empresariales al proporcionar el capital para poner en prácticas las mismas y al impulsar el crecimiento de la unidad económica del cliente. El acceso al crédito exige llevar una contabilidad básica de las transacciones comerciales debido al crecimiento del negocio.
- Los clientes, luego de recibir los créditos, se transformaron en personas más responsables, menos conformistas y con predisposición a plantearse retos, reflejando así la mejora de su autoestima.

### 3.3 IMPACTOS INESPERADOS DE DIACONIA-FRIF

#### 3.3.1 Impactos inesperados sobre las unidades económicas de clientes

**Posibilitar el cambio de negocio.** El crédito de DIACONIA-FRIF facilitó las inversiones para el ejercicio de una actividad económica más conveniente en términos de ingresos.

#### Estabilidad de ingresos y suavización de déficits de los negocios de los clientes.

- La generación de ingresos más continuos, independientemente del monto, por ventas más constantes.
- La suavización de los déficits de ingresos en negocios afectados por la estacionalidad.

#### Incremento de la productividad de los negocios de los clientes.

- Los clientes adquieren herramientas de trabajo y maquinaria para elevar la productividad del negocio.
- Los clientes disponen de materiales e insumos para cumplir ciclos productivos sin paros.

#### Creación y/o incremento de valor agregado.

- Los clientes adquieren materia prima de mayor calidad para elevar el valor agregado de los productos.
- Los clientes adquieren maquinaria y herramientas para mejorar el acabado de sus productos.

#### Disminución de costos de inversión.

- Los clientes adquieren inventarios al por mayor, acción que rebaja los costos de transacción.
- Los clientes adquieren mayor poder negociador gracias a la disponibilidad de liquidez monetaria.

#### 3.3.2 Impactos inesperados sobre las unidades familiares de clientes

##### Incremento del gasto familiar.

- Gastos de vestimenta para los miembros del hogar.
- Gastos de alimentación de los miembros del hogar.
- Gastos de educación de los hijos e hijas.

Desde la perspectiva de los clientes, indicadores más adecuados para medir mejoras en la educación del hogar propiciadas por el crédito son: "el traspaso de los hijos de una educación pública a una educación privada" y "el financiamiento de gastos de educación superior de los hijos adultos".

#### 3.3.3 Impactos inesperados sobre el individuo

No se evidenciaron impactos inesperados ajenos a los campos investigados de empoderamiento por fortalecimiento de habilidades empresariales y autoestima, pero se detectó la posibilidad de aplicar indicadores más precisos, por ejemplo, en el caso de las habilidades empresariales: aplicación exitosa de estrategias de

diversificación de ingresos, incremento del valor agregado y aumento de la productividad.

### 3.4 RECOMENDACIONES DE LOS CLIENTES

- Disminución de los intereses del crédito.
- La flexibilización de la política de sanciones por retraso en pagos.
- Capacitación empresarial permanente.
- Incremento de los montos del préstamo.
- Mayor información sobre el seguro de vida obligatorio para los prestatarios.

### 3.5 ANALISIS SOCIOLOGICO DE LOS IMPACTOS DE DIACONIA-FRIF

#### 3.5.1 Antecedentes

El supuesto subyacente en este análisis es el siguiente: "El microcrédito de DIACONIA-FRIF como servicio específico y en algunos casos, acompañado de servicios integrales de capacitación, genera empleo e ingresos"

Los niveles de evaluación, las variables e indicadores investigados están resumidos en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.1: Variable e indicadores del análisis sociológico.

#### 3.5.2 Impactos sociales sobre la unidad familiar-individuo:

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.

Nivel de evaluación: unidad económica y persona - categoría: crédito vital	
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.
Empoderamiento de mujeres:	Grado de formalización de la actividad económica. 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 DIACONIA-Clienta.	Normas que generan frustración. Normas que producen conformidad social.

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

### Categoría participación social

#### 3.5.2.1 Pertenencia a grupos sociales

Los prestatarios 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 los jefes de familia, especialmente sobre las madres: sacar adelante a la familia, motivación que incrementa el grado de cohesión. Las familias que sienten que avanzan, comparten los esfuerzos económicos, mientras que una situación económica adversa suele provocar tendencias a la desintegración.

Resueltas las necesidades básicas, las de seguridad, muchos clientes buscan afiliación o reafirman su afán de participar en organizaciones de su entorno inmediato (junta de vecinos, directiva de padres de familia o gremios sin que esta participación se traduzca aún en una presencia activa en instituciones cívicas o políticas o que implique alto desarrollo de conciencia social.

#### 3.5.2.2 Cumplimiento de roles

- En cuanto a la estrategia de sobrevivencia, los clientes de DIACONIA tienden a la adopción de un rol económico fundamental con dedicación exclusiva.
- Las clientas que acceden al trabajo adoptan de nuevos roles, especialmente económicos.

### 3.5.2.3 Valores y actitudes

Las historias de vida reflejan un conjunto de valores que son adquiridos a través de su normatividad. Estos valores generan empatía con los de la entidad que los 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.

### 3.5.2.4 Movilidad social

- El crédito genera esperanzas y posibilidades de ascenso social
- Brinda otra fuente de ingresos a quienes tienen ingresos insuficientes como profesionales. Ej: profesores que optan por un negocio de librería.
- Evita el descenso social en épocas de recesión.
- La posibilidad de cambio de status depositada en los hijos a través de la educación superior o del cambio del colegio fiscal al particular.
- Es un elemento motivador porque genera expectativas crecientes para la familia: "Quiero una vivienda cómoda con tres habitaciones, un baño, una cocina, comedor, living..." "Quiero sacar a mi hijo del fiscal y colocarlo al privado".
- El crédito ayuda a desarrollar iniciativas empresariales luego del desempleo y los desplazamientos laborales. Una historia de vida nos muestra este recorrido por los sinuosos caminos de la movilidad social: de obrero a empleado y, más adelante, a dueño de una tienda de abarrotes.

### 3.5.2.5 Cambios en las pautas de consumo

Cambios sociales verificados en los clientes tienen un indicador claro en el cambio en las pautas de consumo a partir de la satisfacción de las necesidades básicas: "Antes solo comíamos sopa y día por medio segundo, después ha mejorado la alimentación". Luego tiende a satisfacerse necesidades relacionadas con la vestimenta, la adquisición de equipos de comunicación, electrodomésticos, muebles para la vivienda y un terreno.

### 3.5.3 Impactos sociales de DIACONIA-FRIF sobre la unidad económica-individuo: categoría cambio social

#### 3.5.3.1 Racionalidad empresarial

- El crédito promueve diversificación de la actividad empresarial, reinversión e incorporación del trabajo remunerado.

- No logra aún que la actividad económica de los prestatarios se formalice ni que exista un grado alto de planificación en el manejo del dinero. Ejemplo de esto son las largas jornadas y falta de seguro médico.
- El avance de la actividad económica se frena por la competencia de ex trabajadores de minas y fábricas o por precios más baratos provenientes del mercado externo. Un fabricante de rodillos para pintar describe esta situación: "Han aparecido varios y nos han hecho competencia. Estoy pensando recoger mis papeles y ya no trabajar con Banco".

#### 3.5.3.2 Empoderamiento de la mujeres

- La incorpora al trabajo.
- La sustrae de la esfera de lo doméstico.
- Cuando se trata de la toma de decisiones, se intercambia ideas dentro de la pareja, donde a menudo se impone la voluntad del varón. La mujer decide únicamente si el esposo no existe o si se ausenta con frecuencia. En algunos casos, cada uno decide en su propio espacio.
- Con el crédito, el papel de la mujer se revaloriza porque ayuda a complementar los ingresos del esposo o cubre las necesidades básicas cuando éste carece de empleo.

### 3.5.4 Satisfacción del cliente con el programa de DIACONIA-FRIF

#### 3.5.4.1 Normas que generan conformidad

- El préstamo es inmediato y por lo tanto el crédito evita desprenderse de activos fijos para invertir.
- En cuanto a las sugerencias destaca la capacitación mediante cursos de administración de negocios, de marketing y contabilidad: "Cómo manejar dinero, como invertir"

#### 3.5.4.2 Normas que generan rechazo

- Plazos cortos e intereses altos.
- Falta de tolerancia de dos o tres días para el pago en caso de emergencia.
- Si se adelanta en el pago, no hay incentivo.
- Seguro de vida para el prestatario.

### 3.5.5 Historias de clientes de DIACONIA-FRIF

#### 3.5.5.1 El caso de Laureano, cliente del Municipio de El Alto, La Paz

##### Antecedentes personales :

- 58 años.
- Venció el tercero básico.
- Productor de artesanía en alpaca.
- Casado.
- Hijos mayores independientes.
- Casa propia.

##### Estrategia de sobrevivencia:

- Producción de artesanía en alpaca desde hace 26 años.
- Anterior actividad complementaria: panadería.

##### Destino del crédito y de los ahorros:

- Pago a los productores a domicilio.
- Recursos para el funcionamiento empresarial en épocas de menor venta (de septiembre a febrero). "Esa temporada tengo miedo al fracaso, pero de cualquier modo tengo que pagar".
- Ampliaciones en la vivienda.
- Educación de hijos universitarios.

##### Empoderamiento:

###### a) Retos personales:

- Progresar más apoyado en la disponibilidad de capital y en su trabajo.
- Vivir tranquilo (seguridad económica).

###### b) Participación en organizaciones:

- Fue dirigente de una organización de artesanos.
- Dirigente en su congregación religiosa.

###### c) Racionalidad empresarial:

- Cuenta con 100 a 170 proveedores que producen en sus domicilios.
- Trabaja con 3 artesanos que preparan a destajo el producto para su entrega.
- Aumentó su capital.
- Renueva su producción: "Cada vez sacamos otro diseño".

- Exporta a España, Japón y Estados Unidos.
- Su producción es estacional: Entre mayo y agosto "como chinos trabajamos. No podemos ni comer bien. Esa temporada ahorramos y trabajamos día y noche".

##### La satisfacción del cliente:

- Este cliente, pese al impacto positivo del crédito en su actividad, encuentra normas en DIACONIA que le causan frustración.
- El prestamista da plazos: "Esta gente nos salva. Nos da un plazo más y el Banco, no".
- El seguro de vida... "no se si se nos devolverá".

## Capítulo IV

## Análisis cuantitativo ampliado de impactos de DIACONIA -FRIF

### 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, destinadas a satisfacer las necesidades básicas. Se considera como una necesidad básica aquella cuya insatisfacción puede poner en riesgo el desarrollo físico de una 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 del total de su población, más de 8 millones de habitantes, el 58,6% es pobre. 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 se sabe, 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)<sup>1</sup>.

En el presente estudio utilizamos el método de la línea de pobreza, tomando en cuenta, inicialmente, el ingreso promedio mensual por persona y luego a nivel del hogar. Además se considerarán las variables del ciclo económico y los ingresos de la población, calculando así la pobreza coyuntural. En esta metodología se comparan los ingresos de los hogares con el costo de una canasta básica. Es decir, una situación de precios y la posibilidad de acceder a un mercado de consumo que son los ingresos monetarios de las familias. Estos ingresos separan los hogares de los no pobres, es decir, aquellos que pueden acceder a la compra de los satisfactores básicos, y los hogares considerados pobres, los cuales no cuentan con suficientes ingresos para conseguir esos

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística. Datos según censo 2001

satisfactorios. Entonces, si los ingresos obtenidos por el hogar están por debajo del costo de la canasta básica, éste es pobre. Los indigentes son aquellos cuyos ingresos son insuficientes 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 hogar<sup>2</sup>. Sin embargo, debido a que no se cuenta con la información suficiente para la clasificación de los entrevistados entre pobres y no pobres en base a 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 miembros<sup>3</sup> y luego se realizaron los cálculos para ajustar los datos del ingreso por la inflación. De esta manera, se determinó 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-pobres<sup>4</sup>.

Cuadro 4.1 DIACONIA-FRIF: Estadísticos de ingreso e inversión de hogares de la muestra (montos en dólares estadounidenses)

	Ingreso Mensual Familiar			Inversión Familiar		
	Muestra Clientes	Grupo Control	Total	Muestra Clientes	Grupo Control	Total
Media muestral	392,18	297,39	355,57	20.091,44	16.462,89	18.690,17
Desviación estándar	411,21	650,83	517,86	21.798,39	38.803,79	29.525,65
Mínimo	28,00	31,00	28,00	64,00	17,00	17,00
Máximo	2.425,00	5.666,00	5.666,00	112.476,00	272.159,0	272.159,00

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

2. 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 bolivianos (40,52 dólares) se considera como no pobre y la población que logra obtener ingresos mensuales por persona por debajo de 150,86 bolivianos (22,15 dólares) se considera como indigente.

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

4. 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.

Sobre los ingresos familiares de la base de datos de DIACONIA-FRIF se puede decir que el grupo de clientes cuenta con un promedio mensual de 392 dólares, en cambio el grupo de control con 297. El ingreso mínimo en el grupo de control llega a 31 dólares, monto que supera a los 28 dólares conseguidos por los hogares encuestados del grupo de clientes. Para los montos máximos se tiene que los ingresos mensuales de los clientes ascienden a 2.425 dólares, el cual es inferior a los 5.666 dólares que se consiguen en el grupo de control.

*En la muestra de clientes, el 20% de los hogares son pobres o están por debajo de la línea de pobreza determinada en 161,8 dólares americanos mensuales por hogar, en cambio en el grupo de control el porcentaje de pobres encuestados llega a 46%.*

*Al tomar en cuenta una línea de indigencia de 88,45 dólares mensuales por hogar se tiene que los porcentajes de encuestados tanto del grupo de clientes como del grupo de control es similar y llega 42% y 43% respectivamente.*

Al comparar las muestras través del cálculo de los Índices de Hogares Pobres e Indigentes (véase cuadro 4.2) entre los hogares de los clientes y el grupo de control se tiene que el 20% de los hogares de clientes encuestados están clasificados como pobres, contra el 46% para el grupo de control. Podemos suponer que los programas microfinancieros efectivamente mejoraron el nivel de vida de los clientes dado que ambos grupos pertenecen a la misma zona y supuestamente al mismo nivel relativo de pobreza /riqueza.

Cuadro 4.2 DIACONIA-FRIF: Clasificación de Hogares Pobres, No Pobres e Indigentes Según Grupo de Encuestados

Grupo	Número de Hogares (n)	Hogares No Pobres		Hogares Pobres		Hogares Indigentes	
		Número de Hogares no pobres (n-p)	Índice de Hogares No Pobres (IHP) (en %)	Número de Hogares Pobres (p)	Índice de Hogares Pobres (IHP) (en %)	Número de Hogares Indigentes (i)	Índice de Hogares Indigentes (IHI) (en %)
Clientes	151	120	79,47	31	20,53	13	8,6
Control	95	51	53,69	44	46,31	19	20,0
Total	246	171	69,52	75	30,48	32	13,0

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

En DIACONIA-FRIF el 9% de los hogares de los clientes consigue 88 dólares mensuales o menos, es decir, son indigentes. En el grupo de control este porcentaje asciende a 21%.

Con la información que se cuenta y tomando como total el número de hogares clasificados como pobres, se puede ver que para los clientes el porcentaje de indigentes llega a casi 42% y, para el grupo de control asciende hasta 43%, por lo que se puede decir que la proporción de indigentes es similar en ambos grupos.

El Gráfico 4.1 resume la información sobre hogares pobres e indigentes identificados en la muestra de clientes y en el grupo de control.

Gráfico 4.1 DIACONIA-FRIF: Determinación de Hogares Pobres y Hogares Indigentes de la Muestra (valores expresados en porcentajes)



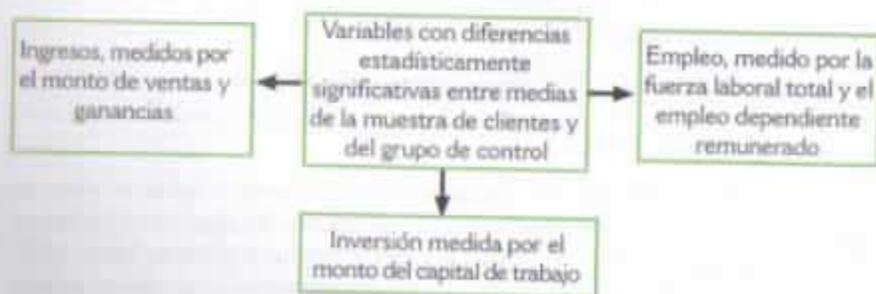
Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

## 4.2 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE MEDIAS Y MEDIANAS MUESTRALES

Para la comparación de las medias y medianas muestrales de las variables cuantitativas investigadas en la muestra de clientes y el grupo de control, se utilizarán las pruebas U-Test de Mann-Whitney y el t-test de muestras independientes, respectivamente. El procedimiento estadístico de decisión consistirá en formular una hipótesis sobre la población, elegir la prueba estadística adecuada para contrastar dicha hipótesis y aplicar la prueba sobre la muestra observada. En nuestro caso se tiene la hipótesis nula ( $H_0$ ) que sostiene que no hay diferencias significativas entre ambas muestras. Se la compara con la hipótesis alterna ( $H_1$ ) que sostiene que existen diferencias significativas entre las muestras.

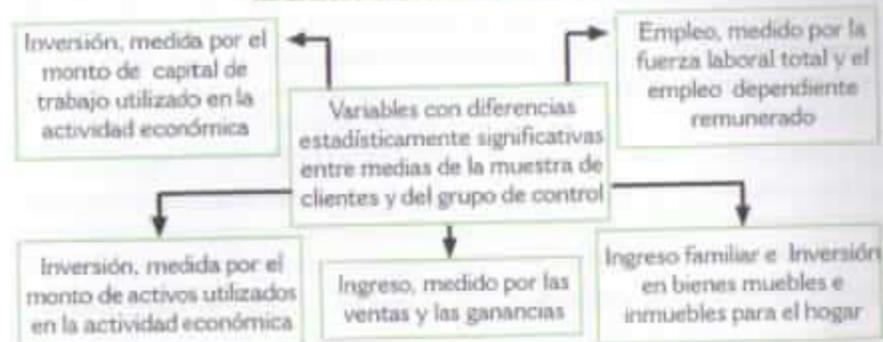
Los Gráficos 4.2 y 4.3 muestran los resultados producto de estos tests, en cuanto a los impactos económicos más significativos de DIACONIA-FRIF:

Gráfico 4.2 DIACONIA-FRIF: Impactos Económicos más Significativos, según el test de diferencias de medias muestrales



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

Gráfico 4.3 DIACONIA-FRIF: Impactos Económicos más Significativos, según el test de diferencias de medianas muestrales



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

## 4.3 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

Para el análisis de la información recabada en las encuestas se utiliza la metodología tradicional o clásica empleada para la investigación empírica en economía y campos relacionados. En este sentido, se analizan las correlaciones entre las variables de estudio<sup>5</sup>. Se debe tomar en cuenta que este coeficiente es una medida de asociación lineal o de dependencia lineal solamente, por lo que su uso en relaciones no lineales no tiene sentido. Además, este coeficiente no necesariamente implica alguna relación causa-efecto o la inexistencia de otro tipo de relación.

### 4.3.1 Análisis de correlación entre variables del programa de microfinanzas e indicadores de impacto<sup>6</sup>

Se tienen 20 indicadores de impacto cuyas correlaciones son significativas. Se cuenta con 8 variables con correlaciones significativas explicativas del nivel económico, 7 a nivel familiar y 5 a nivel personal. Las mayores correlaciones que se tienen entre las variables del programa de microfinanzas y las variables a nivel personal son con: el sexo del entrevistado y el monto del crédito, ya que los mayores montos de los créditos son mayores cuando se trata de clientes hombres. Por otro lado el monto actual del préstamo posiblemente será mayor si se anotan las cuentas de la actividad económica.

5. El coeficiente de correlación ( $r$ ) calculado, toma valores comprendidos entre uno positivo y negativo ( $-1 < r < +1$ ), es un indicador adecuado del signo y del grado de relación entre 2 variables. Entonces, se tiene que los valores próximos a 1 indican un alto grado de relación entre las variables y, por su lado, el signo determinará si esta relación es directa (positiva) o inversa (negativa). Una correlación de cero no necesariamente significa independencia entre las variables, puede ser un conjunto de variables relacionadas de forma no lineal.

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.

Estas son las correlaciones importantes para las variables económicas: El monto total de ventas con el monto actual del préstamo, ya que a mayor monto de créditos se puede esperar un mayor monto de préstamo. Los gastos en la principal actividad económica tienen un alto coeficiente de correlación con el monto del crédito. El tiempo de experiencia en la principal actividad presenta altas correlaciones con las tres variables del programa de microfinanzas, pero en mayor cuantía con el tiempo de experiencia crediticia con la institución.

Las variables de evaluación a nivel familiar fuertemente correlacionadas, positivamente, con las variables del programa son el número de familiares de 6 a 18 años que van a centros educativos y el ingreso familiar.

#### 4.3.2 Análisis de correlación entre indicadores de impacto y una variable proxy de la situación de la unidad económica de clientes y del grupo de control

Como variable proxy de la situación de la unidad económica se utilizará el monto del capital de trabajo de la principal actividad económica del individuo. Se decidió tomar al capital de trabajo como variable dependiente porque se supone que la mayor parte de los créditos están dirigidos al incremento del capital de trabajo de la principal actividad económica.

Si bien 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 ésta alcanza y las variables que la explican. Además, pretende ver las implicancias de participar en un programa microfinanciero 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 general. 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 se construirá 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 17 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 porque no se cuenta con una percepción del entrevistado acerca de su ganancia.

Viendo las relaciones que tienen las variables correlacionadas con la situación de la principal actividad económica, tenemos que todas presentan relaciones

positivas, es decir que, a un incremento en cualquiera de ellas se espera que la situación de la principal actividad económica del entrevistado mejore. Se concluye que en caso de incrementarse el monto de ventas, y/o el patrimonio del negocio o de la familia, el monto del préstamo, los ingresos familiares o el número de trabajadores, el nivel de la principal actividad económica estará mejor.

Las variables con mayor coeficiente de correlación son: el monto actual del préstamo, el monto de ventas, el monto de gastos y el monto de ingresos familiares. Para el grupo de control se cuentan con 18 variables correlacionadas de las cuales tan solo 8 cuentan con cierto respaldo teórico económico para explicar su posible participación en las variaciones del capital de trabajo.

#### 4.4 ANÁLISIS DEL MODELO ECONOMETRICO

Se elaboraron 2 modelos econométricos para medir el impacto económico en el ámbito de la unidad económica, negocio o actividad económica del entrevistado, impactos que se refieren a cambios generados por los programas de microfinanzas, ya sea de forma directa o indirecta, sobre variables económicas. El primer modelo se construye para la unidad económica del cliente y se lo compara con el modelo construido para el grupo de control<sup>7</sup>. El objetivo fue la construcción de una ecuación o regresión lineal que explique el comportamiento de las unidades económicas de clientes de DIACONIA y del grupo de control. Al elaborar una ecuación se pretende ajustar los datos obtenidos en las encuestas estructuradas tomando como variable proxy de medición al monto del capital de trabajo.

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 ventas 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.

<sup>7</sup> 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.

Se decidió tomar como variable dependiente el Monto de capital de trabajo en dólares debido a que las microfinancieras al otorgar créditos esperan que esos recursos sean reinvertidos en la actividad. Además, porque es una variable proxy de la situación de la unidad económica. Así la función de regresión que se construyó fue del tipo: a una función 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,  $\beta_j$  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.

Luego de la construcción del modelo se debe efectuar el análisis del ajuste y validación del modelo. Este proceso se realiza a través del análisis de varianza, el cual requiere contar con supuestos como la normalidad e igualdad de varianzas tanto de la variable dependiente como de las variables independientes, la independencia de la variable  $e_i$ , además de la linealidad entre las variables en relación.

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 ( $\ln KdeT_{clientes}$ ) y como variables explicativas el Monto Total de Ventas Mensuales ( $\ln Ventas_{clientes}$ ) realizados en dólares y el Monto Total de Bienes del Negocio ( $\ln BsNeg_{clientes}$ ), también medios en términos mensuales y en dólares, por último se cuenta como tercera variable explicativa con el Monto Actual del Crédito ( $\ln Crédito_{clientes}$ ).

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 ( $\ln KdeT_{control}$ ) como variable dependiente y como variables independientes al Monto Total de Ventas Mensuales ( $\ln Ventas_{control}$ ) y el Monto Total de Bienes del Negocio ( $\ln BsNeg_{control}$ ), también medios en términos mensuales y en dólares. En ambas regresiones se tiene que a mayor monto de ventas o del monto de bienes del negocio el capital de trabajo será mayor. En el caso de los clientes se tiene, además, que a mayor monto de crédito, mayor es el monto del capital de trabajo.

Entonces concluimos que la situación de la unidad económica se explica por el nivel de ventas y el monto de bienes del negocio (valoración del patrimonio de la principal actividad económica) para la muestra de clientes y 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.

La variable de ventas en la muestra de clientes tiene en valor absoluto el mayor coeficiente. Le sigue el que corresponde al monto del crédito y por último al de los bienes del negocio. Haciendo la comparación con el grupo de

control se observa que los coeficientes tanto para las ventas como para los bienes del negocio son mayores. También se observa que para el caso del grupo de control la variable independiente que más explica a la dependiente es el monto de bienes del negocio.

Debemos mencionar que se decidió 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 éste. 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. Ambos modelos parten de una información logaritmizada con el objetivo de suavizar o reducir las varianzas de los datos.

Tomando en cuenta los coeficientes o los valores de  $\beta_j$  que aparecen bajo las regresiones para el grupo de clientes y para el grupo de control son los siguientes:

$$\ln KdeT_{cliente} = 0.397 \ln Ventas_{cliente} + 0.146 \ln BsNeg_{cliente} + 0.485 \ln Crédito_{cliente} \quad (A)$$

$$\ln KdeT_{control} = 0.393 \ln Ventas_{control} + 0.271 \ln BsNeg_{control} \quad (B)$$

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 ventas, el monto de bienes del negocio y en su caso con el monto del crédito. Es decir que a medida que aumenten las variables independientes se esperan incrementos de la variable independiente.

En este sentido, se rechaza la hipótesis nula debido a que los valores obtenidos en todos los casos son menores que el nivel de significancia de 0.05. En consecuencia, la contribución de cualquiera de las variables dependientes es significativamente distinta de cero.

Cuadro 4.3. DIACONIA-FRIF: Ajuste del modelo de regresión lineal

Modelo	Coefficiente de Correlación (R) Múltiple	R Cuadrado (R2)	R Ajustado	Error estándar de estimación	Durbin-Watson
A Regresión lineal del grupo de Clientes sin constante.	0,587	0,344	0,318	1,22	1,968
B Regresión Lineal del grupo de control sin constante.	0,694	0,482	0,448	1,24	1,810

Fuente: PINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

En el Cuadro 4.3, de ajuste del modelo, se muestran tres valores, el primero, R Múltiple, es el coeficiente de correlación de Pearson donde para el modelo de regresión lineal para los clientes asciende a 0.587 y para el grupo de control a 0.694. Con estos valores se tiene que las variables independientes logran

explicar las variaciones de la variable dependiente (del nivel o la situación de la actividad económica) en un 58.7% y 69.4% respectivamente. 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 independientes. En este caso se tienen valores de 34.4% y 48.2% para los clientes y para el grupo de control, respectivamente. 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.

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.

## Conclusiones de la investigación y recomendaciones

Utilizando comparaciones entre una muestra de clientes con una antigüedad mayor a 2 años y, un grupo de control conformado por clientes con una antigüedad menor a 3 meses e individuos que sin ser clientes 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 no-participación en la institución, se evidenciaron distintos impactos de DIACONIA-FRIF sobre las unidades económicas y familiares de sus clientes, así como sobre la individualidad de sus clientes, en variables del campo económico, social y de empoderamiento.

### 5.1 IMPACTOS ECONÓMICOS DE DIACONIA-FRIF

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 en unidades económicas de clientes de la institución supera en 80% al del grupo de control. La inversión en capital de trabajo de las unidades económicas de los clientes tiene un monto promedio mayor en 73% al evidenciado en el grupo de control.
2. Las unidades económicas con mayor cantidad de mano de obra, incluyendo a empleados remunerados pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución. Las actividades económicas que son operadas por 3 o más trabajadores representan al 50% de las unidades económicas de los clientes y al 24% en el caso del grupo de control. Las actividades económicas operadas por 1 o más empleados remunerados son el 43% de las unidades económicas de los clientes y el 23% del grupo de control.
3. Las unidades económicas generadoras de los mayores niveles de ventas y ganancias pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución. Las ventas mensuales generadas por las unidades económicas de clientes superan en más de 100% a las del grupo de control.
4. Las unidades económicas que desempeñan una mayor cantidad de actividades generadoras de ingresos pertenecen con mayor frecuencia a

clientes de la institución. La ejecución simultánea de dos actividades generadoras de ingresos es practicada por el 42% de los clientes y por el 36% del grupo de control.

5. Las unidades económicas que en el *último año* elevaron su inversión en activos y capital de trabajo pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de la institución. La inversión en activos productivos aumentó para el 36% de las unidades económicas de clientes y la inversión en capital de trabajo aumentó para el 41% de las unidades económicas de clientes y 28% en el caso del grupo de control.
6. Los hogares con ingresos más elevados, corresponden con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. El ingreso familiar promedio evidenciado en unidades familiares de clientes de la institución supera en 30% al del grupo de control.
7. Los hogares con los montos más elevados de inversión en activos muebles e inmuebles suelen ser clientes de la institución. El valor estimado promedio de los activos de la unidad familiar iguala a un monto que supera en 22% al del grupo de control.
8. Los hogares que durante el *último año* elevaron su nivel de ingreso familiar pertenecieron con mayor frecuencia a clientes que a individuos del grupo de control. El nivel de ingreso familiar creció para el 37% de las unidades familiares de clientes de la institución y para el 24% de los hogares del grupo de control.
9. Los hogares que durante el *último año* elevaron su tenencia de activos pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. El nivel de activos creció para el 40% de las unidades familiares de clientes y para el 28% de los hogares del grupo de control.

## 5.2 IMPACTOS SOCIALES DE DIACONIA-FRIF

10. Los clientes suelen tener una mayor tendencia a asistir a centros educativos o de capacitación de adultos. La asistencia de por lo menos un adulto de la unidad familiar a un centro de instrucción, caracteriza al 34% de los hogares de clientes y al 27% del grupo de control.
11. Los clientes suelen tener vivienda propia con mayor frecuencia que el grupo de control. El 78% de los clientes es propietario y el 55% del grupo de control.
12. Los hogares que en el *último año* mejoraron su vivienda pertenecen mayormente a clientes. El 38% refaccionó sus viviendas frente al 30% del grupo de control. Las que fueron ampliadas corresponden al 29% de los hogares de clientes y al 20% del grupo de control.

13. Los hogares que en el *último año* mejoraron el acceso de su vivienda a servicios básicos pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución. Las viviendas que mejoraron su acceso a servicios básicos correspondieron al 27% de los hogares de clientes y al 14% en el caso del grupo de control.
14. El 74% de los hogares de los clientes no presentaron este *último año* episodios de crisis alimentaria. Esta misma situación se presentó solo en el 57% de los hogares integrantes del grupo de control.
15. Los hogares de los clientes presentaron *durante el último año* una mayor tendencia a mejorar su alimentación. Las mejoras en la alimentación se produjeron en el 38% de las unidades familiares de clientes de la institución y en el 28% de los hogares del grupo de control.
16. Los indicadores de asistencia escolar de menores de edad no son óptimos para medir impactos sobre educación debido a que en ambas muestras ya existen niveles elevados de asistencia escolar.

## 5.3 IMPACTOS DE DIACONIA-FRIF SOBRE EL EMPODERAMIENTO DE CLIENTES

17. Los clientes de la institución suelen tener ingresos personales superiores a los de los individuos del grupo de control. El promedio del ingreso personal de las clientas supera en 75% al de las mujeres del grupo de control. En el caso de los varones, el monto promedio del ingreso personal de los clientes supera en más de 100% al de los hombres del grupo de control.
18. Las personas que durante el *último año* elevaron su nivel de ingreso familiar fueron con mayor frecuencia clientes. El nivel de ingreso personal incremento para el 46% de las clientas y para el 20% de las mujeres del grupo de control. En el caso de los varones, los que elevaron su ingreso personal representaron al 33% de los clientes y al 29% de los hombres del grupo de control.
19. Se observa mayor participación y liderazgo social como indicador de fortalecimiento de la autoestima del individuo en clientes de la institución. El 56% de las clientas participa en organizaciones sociales y el 31% de las mujeres del grupo de control. En el caso de las clientas, el 19% es dirigente frente al 14% del grupo de control. En el caso de los varones, el 61% de los clientes participa en organizaciones sociales y 32% de los varones del grupo de control. En el caso de los clientes el 25% ocupa cargos directivos, mientras que los varones del grupo de control se limitan a ser miembros base.
20. La mayor predisposición a plantearse retos personales como indicador del fortalecimiento de la autoestima de mujeres, se observa más en clientas

de la institución que en mujeres del grupo de control. El 94% de las clientas tiene retos personales y 78% del grupo de control.

21. Los clientes de la institución tienen hábitos empresariales en el manejo de los recursos de su unidad económica. El 42% de los clientes varones realiza registros contables de sus actividades generadoras de ingresos y el 64% administra de manera separada el dinero de su unidad económica y de su familia, mientras que, en los varones del grupo de control estas participaciones son de tan sólo 32% y 57%.

22. El indicador para medir el empoderamiento de las clientas-mujeres en términos de poder de decisión sobre sus ingresos personales demostró no ser adecuado, debido a que en ambas muestras ya existen muchas mujeres que deciden sobre la asignación de sus ingresos.

#### 5.4. CONCLUSIONES DEL IMPACTO DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA

##### 23. 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 abundante 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.

##### 24. 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 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. A menudo cada uno 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 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

25. En la muestra de clientes, el 20% de los hogares son pobres o se encuentran debajo de la línea de pobreza con un ingreso familiar de 161,8 dólares mensuales. En el grupo de control los pobres representan al 46% de los hogares. Al tomar en cuenta una línea de indigencia de 88,45 dólares mensuales de ingreso por hogar, se tiene que en la muestra de clientes el 8,6% de los hogares son pobres y el 20% en el caso del grupo de control. Los porcentajes de encuestados que se clasifican como indigentes, tanto del grupo de clientes como del grupo de control, llegan al 42% y 43% respectivamente.

26. Tomando en cuenta que ambos grupos viven en la misma zona, se espera que tengan similar posición frente a la línea de pobreza pero observamos que los programas de Microfinanzas de DIACONIA-FRIF mejoraron el nivel de vida de los clientes, debido a que el porcentaje de personas pobres e indigentes es mayor en el grupo de control.
27. Para los clientes de DIACONIA-FRIF la brecha de pobreza promedio llega a 37,5%. Para el grupo de control asciende a 39,45%. Los ingresos de los clientes clasificados como pobres están más cerca de la línea de pobreza que los ingresos del grupo de control. Además, los ingresos de los no pobres cubrirán 19,45 veces el déficit de ingresos de los clientes pobres. Para el caso del grupo de control se tiene un déficit de ingresos de los pobres de 2.812,04 y un excedente de 15.673,32. Por lo tanto, existe una relación de 5,57. Dicho de otro modo, el déficit de ingresos de los encuestados del grupo de control corresponde al 17,94% del excedente de los no pobres del mismo grupo. Esto quiere decir que el grupo de clientes cuenta con menor incidencia de pobres en promedio. Con ello se puede suponer que el acceso a los programas de micro finanzas ayuda a mejorar el nivel de vida.
28. Existen notorias diferencias en valores absolutos entre los valores de las medias muestrales del capital de trabajo, las ventas, gastos y ganancias y; sobre todo, el valor de los bienes del negocio. En este sentido, encontramos que el grupo de clientes presenta valores mayores a los del grupo de control. Es posible que dicha diferencia se deba a la participación en programas crediticios. Sin embargo, estas diferencias estadísticamente significantes se encuentran en la clasificación de leves o pequeñas.
29. No se presentan diferencias estadísticamente significativas entre las correlaciones de ambos grupos, solo en la variable "monto de ingreso familiar". Se puede concluir, entonces, que el ingreso familiar explica mejor las variaciones en el monto del capital de trabajo que el grupo de control y por ende el nivel de la situación de la unidad económica.
30. Para las variables económicas las variables con mayor correlación son: El monto total de ventas con el monto actual del préstamo, viendo de esa manera que a mayor monto de créditos se puede esperar un mayor monto de préstamo, lo cual no necesariamente se cumple en sentido contrario. Los gastos en la principal actividad económica tienen un alto coeficiente de correlación con el monto del crédito. Asimismo, el tiempo de experiencia en la principal actividad cuenta con altas correlaciones en las tres variables del programa de micro finanzas, pero en mayor cuantía con el tiempo de experiencia crediticia con la institución.
31. Con las variables sociales o las de evaluación a nivel familiar se tiene que las más fuertemente correlacionadas, positivamente, con las variables

del programa son el número de personas de 6 a 18 años en la familia y que asisten a centros educativos y el monto del ingreso familiar. Con correlación alta pero negativa se tiene al incremento de los bienes del hogar con el número de créditos obtenidos, lo cual no tiene mucho sentido cuando mantenemos la hipótesis que la experiencia crediticia ayuda a mejorar el nivel de vida de los clientes.

32. La situación de la unidad económica se explica por el nivel de las ventas y del monto de los bienes del negocio (patrimonio del negocio) tanto para la muestra de clientes como para el grupo de control. 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 ventas, el monto de bienes del negocio y en su caso con el monto del crédito. Es decir que a medida que aumenten las variables independientes se esperan incrementos de la variable dependiente.
33. La diferencia en las regresiones lineales de ambos grupos radica en que la situación de la actividad económica de los clientes también es explicada por el monto del crédito recibido, y porque las proporciones explicativas de las variables independientes sobre la variable dependiente son diferentes. Así la variable de ventas en la muestra de clientes tiene en valor absoluto el mayor coeficiente, le sigue el que corresponde al monto del crédito y por último el de los bienes del negocio. Haciendo la comparación con el grupo de control se observa que los coeficientes tanto para las ventas como para los bienes del negocio son mayores. También se observa que para el caso del grupo de control la variable independiente que más explica a la dependiente es el monto de bienes del negocio a diferencia del grupo de clientes.
34. Para el modelo de regresión lineal para los clientes el coeficiente de correlación múltiple (R) asciende a 0,587 y para el grupo de control a 0,694. Con estos valores se tiene que las variables independientes logran explicar las variaciones de la variable dependiente (del nivel o la situación de la actividad económica) en un 58,7% y 69,4% respectivamente. El segundo valor, el coeficiente de terminación (R<sup>2</sup>), 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 independientes. En este caso se tienen valores de 34,4% y 48,2% para los clientes y los del grupo de control respectivamente.

## 5.6. CONCLUSIONES SOBRE LA PERCEPCIÓN DE IMPACTOS

35. El 66% de los clientes declara que gracias a su participación en DIACONIA la situación de su unidad económica ha mejorado. Para el 44% de estas personas la principal mejora fue el incremento de sus ingresos y para el 26%, el crecimiento del capital de trabajo de su negocio.

36. El 65% de los clientes declara que gracias a su participación en DIACONIA la situación de su unidad familiar ha mejorado. De ellas, el 38% expresa que la principal mejora fue el incremento del ingreso familiar y el 24% la mejora en la educación de los miembros del hogar y de la vivienda.
37. El 67% de los clientes declara que gracias a su participación en DIACONIA ha experimentado mejoras en el ámbito personal, y de estas personas, el 31% considera que la principal mejora está en el incremento de sus ingresos personales, mientras que el 40%, conformado por clientas, opina que estas mejoras se reflejan en el fortalecimiento de su poder de decisión en su hogar y negocio.
38. La mayoría de los clientes tiene opiniones favorables acerca de los cambios que se produjeron en sus vidas luego de iniciar su participación en el programa de microfinanzas de DIACONIA. Los principales impactos se produjeron en el capital de trabajo y nivel de ingreso de sus unidades económicas; el ingreso y la educación de sus hogares; el ingreso personal y el poder de decisión.

## 5.7 CONCLUSIONES SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

39. Para la mayoría, las principales cualidades son: la agilidad en el desembolso de los préstamos y la buena atención de los empleados de DIACONIA. El 40% de los clientes de la institución no tiene ninguna opinión desfavorable sobre DIACONIA. El 18% no están conformes con la tasa de interés.
40. El 89% de los clientes de la institución desea continuar participando en el programa de microfinanzas de DIACONIA luego de cancelar su crédito actual, frente a sólo un 8% con una opinión contraria.

## 5.8 USO DE LOS CREDITOS

41. El uso principal que los clientes de DIACONIA otorgan a los créditos es la inversión en capital de trabajo y activos productivos para su unidad económica y la inversión en vivienda.

## 5.9 CADENAS DE IMPACTOS DE DIACONIA-FRIF

42. Se distinguió la siguiente tendencia generalizada de cómo los préstamos de DIACONIA influyen en generar cambios positivos sobre las vidas de sus clientes. El proceso de impacto se inicia con la inversión del préstamo de DIACONIA en la actividad generadora de ingresos del cliente, aumentando y/o diversificando el capital de trabajo del negocio del cliente. A medida que el cliente accede a préstamos de mayor magnitud, ya puede destinar el dinero obtenido a inversiones en activos productivos de mayor valor comparativo. Esta 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. Las ganancias también permiten mejorar el bienestar del hogar del cliente incrementando el ingreso familiar, el gasto familiar y la tenencia de activos. Los clientes de DIACONIA obtienen mejoras en el ámbito personal, habilidades en el manejo de los recursos de su unidad económica y fortalecimiento de la autoestima, en el caso de las mujeres.

## 5.10 IMPACTOS INESPERADOS

43. En cuanto a impactos no considerados dentro las hipótesis de investigación planteadas, en el ámbito de la unidad económica del cliente se verificaron los siguientes impactos inesperados de DIACONIA: 1) El cambio a un negocio más rentable; 2) Incremento del valor agregado y el incremento de la productividad de la actividad económica y 3) Estabilidad y suavización de déficits de ingresos. En el ámbito de la unidad familiar del cliente el incremento del gasto familiar fue un impacto inesperado.

## 5.11. RECOMENDACIONES FINALES SOBRE EL USO DEL INFORME

El presente informe de impacto tiene el potencial de servir para los siguientes usos:

- Instrumento de promoción institucional, distinto de los comúnmente utilizados, que enfatizan en el análisis del desempeño institucional, debido a que trabaja con indicadores de impacto de la institución sobre la persona, el hogar y la unidad económica.
- Instrumento para la toma de decisiones en el desarrollo de planes y estrategias institucionales, basado en datos de los clientes como fuente de información. El informe permite a la institución identificar si está cumpliendo su misión y objetivos relacionados con el mejoramiento de las condiciones de vida de sus clientes. Además identifica las áreas donde sus impactos son débiles o fuertes, según la distancia entre la realidad de los clientes y la del grupo de control. Proporciona datos sobre la satisfacción del cliente.
- Instrumento para la difusión entre todos los actores involucrados con la institución. El informe permitirá al personal institucional y a sus directivos conocer los resultados de su trabajo reflejado en los cambios de las condiciones de vida de sus clientes. La difusión de este informe permitirá a los clientes sentirse reflejados en los relatos y les brindará constancia de que es posible mejorar sus condiciones de vida gracias a su participación en la institución. Permitirá a donantes, financiadores y/o accionistas de la institución conocer los resultados de su trabajo a partir de la perspectiva de los clientes.

## ACTORES DEL SERVICIO DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

### EQUIPO DE TRABAJO DEL SERVICIO DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Lic. Reynaldo Marconi  
Ing. Irina Allaga Romero  
Lic. Sonia Sapiencia de Zapata  
Lic. Gustavo Medeiros Ursoye  
Ing. Mauricio Chamas  
Miguel Claude

### 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

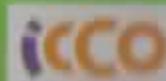
Fundación Ford a través del Programa Imp-Act  
Organización Intereclesiástica para Cooperación  
Desarrollo (ICCO)  
Programa de Apoyo al Sector Financiero (PROAF)

### ASESOR ACADEMICO DEL SERVICIO

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



**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.

