

LP-58

EVALUACIÓN DE IMPACTOS
PARA EL FOMENTO A
INICIATIVAS ECONÓMICAS

FFP FIE S.A - BOLIVIA

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

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

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

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

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

EVALUACIÓN DE IMPACTOS
FONDO FINANCIERO PRIVADO
PARA EL FOMENTO A INICIATIVAS ECONÓMICAS
(FFP FIE S.A.)

La Paz - Bolivia
2003

ÍNDICE

| | |
|---------------------------|----|
| Agradecimientos | 3 |
| Presentación FFP FIE S.A. | 5 |
| Presentación FINRURAL | 7 |
| Resumen Ejecutivo | 10 |
| Certificación Académica | 14 |

Antecedentes

| | | |
|-------|---|----|
| 1.1 | Acerca del FFP FIE S.A. | 19 |
| 1.1.1 | Población meta, misión y objetivos organizacionales | 20 |
| 1.2 | Acerca del servicio de evaluación de impactos de FINRURAL | 21 |
| 1.3 | Metodología de evaluación de impactos | 22 |
| 1.3.1 | Niveles de investigación y tipos de impactos | 23 |
| 1.3.2 | Indicadores de impacto | 24 |
| 1.3.3 | Enfoques para la atribución de impacto | 25 |
| 1.3.4 | Población objetivo de la investigación | 26 |
| 1.3.5 | Herramientas para el relevamiento de información | 26 |

Resultados cuantitativos del impacto de FIE

| | | |
|-------|--|----|
| 2.1 | Antecedentes | 31 |
| 2.2 | Perfil de la muestra | 32 |
| 2.2.1 | Perfil del prestatario/ahorrista de la muestra de clientes | 32 |
| 2.3 | Impactos económicos de FIE | 34 |
| 2.3.1 | Impactos sobre Inversión en la Unidad Económica | 34 |
| 2.3.2 | Impactos sobre el Empleo en la Unidad Económica | 37 |
| 2.3.3 | Impactos sobre Ingresos de la unidad económica | 38 |
| 2.3.4 | Impactos sobre Diversificación de la Unidad Económica | 41 |
| 2.3.5 | Impactos sobre Ingresos de la Unidad Familiar | 42 |
| 2.3.6 | Impactos sobre Activos de la Unidad Familiar | 45 |
| 2.4 | Impactos sociales de FIE | 46 |
| 2.4.1 | Impactos en Seguridad Alimentaria de la unidad familiar | 46 |
| 2.4.2 | Impactos en educación de la unidad familiar | 47 |
| 2.4.3 | Prevención de salud de los miembros de la unidad familiar | 47 |
| 2.4.4 | Impactos en condiciones de vivienda de la unidad familiar | 48 |
| 2.5 | Impactos de FIE sobre el empoderamiento de clientes | 49 |
| 2.5.1 | Ingreso personal | 51 |
| 2.5.2 | Autoestima | 53 |
| 2.5.3 | Fortalecimiento de las capacidades empresariales | 55 |
| 2.6 | Percepción de clientes sobre el impacto de FIE | 56 |
| 2.6.1 | Percepciones generales | 56 |
| 2.6.2 | Percepción sobre impacto en la unidad económica | 57 |
| 2.6.3 | Percepción de impactos sobre la unidad familiar | 58 |
| 2.6.4 | Percepción de impactos sobre el individuo | 59 |
| 2.6.5 | Predisposición a continuar con las instituciones | 59 |

Primera Edición

Textos: FINRURAL

Diseño y diagramación: NARANJA UN CUARTO

Impresión: TRAMA s.r.l.

Depósito legal: 4-1-229-04

La Paz - Bolivia

2003

| | | |
|---------|--|-----|
| 3 | Resultados cualitativos del impacto de FIE | 83 |
| 3.1 | Uso de los créditos de FIE | 63 |
| 3.2 | Cadenas de impactos de FIE | 64 |
| 3.3 | Impactos inesperados de FIE | 66 |
| 3.3.1 | Impactos inesperados sobre las unidades económicas de clientes | 66 |
| 3.3.2 | Impactos inesperados sobre las unidades familiares de los clientes | 68 |
| 3.3.3 | Impactos inesperados sobre los clientes | 69 |
| 3.4 | Recomendaciones de los clientes | 69 |
| 3.5 | Análisis sociológico de los impactos de FIE | 71 |
| 3.5.1 | Antecedentes | 72 |
| 3.5.2 | Impactos sociales de FIE sobre la unidad familiar-individual: categoría participación social | 72 |
| 3.5.2.1 | Pertenencia a grupos sociales | 72 |
| 3.5.2.2 | Cumplimiento de roles | 73 |
| 3.5.2.3 | Valores y actitudes | 73 |
| 3.5.2.4 | Movilidad social | 73 |
| 3.5.2.5 | Cambios en las pautas de consumo | 74 |
| 3.5.3 | Impactos sociales de FIE sobre la unidad económica-individual: categoría cambio social | 74 |
| 3.5.3.1 | Racionalidad empresarial | 74 |
| 3.5.3.2 | Empoderamiento de la mujer | 75 |
| 3.5.4 | Satisfacción del cliente con el programa de FIE | 75 |
| 3.5.4.1 | Normas que generan conformidad | 75 |
| 3.5.5 | Historias de clientes de FIE | 75 |
| 3.5.5.1 | El caso de Virginia, cliente del municipio de La Paz | 75 |
| 4 | Análisis cuantitativo ampliado | 79 |
| 4.1 | Análisis de impactos en pobreza | 79 |
| 4.2 | Análisis de comparación de medias | 82 |
| 4.3 | Análisis de correlación | 85 |
| 4.3.1 | Análisis de correlación entre una variables del programa de microfinanzas | 85 |
| 4.3.2 | Análisis de correlación entre variables de impacto y una variable proxy | 87 |
| 4.4 | Diseño del modelo econométrico | 88 |
| 5 | Conclusiones de la investigación y recomendaciones | 93 |
| 5.1 | Impactos económicos de FIE | 95 |
| 5.2 | Impactos sociales de FIE | 97 |
| 5.3 | Impactos de FIE sobre el empoderamiento de clientes | 98 |
| 5.4 | Impacto del crédito desde la perspectiva sociológica | 99 |
| 5.5 | Conclusiones del análisis cuantitativo ampliado | 100 |
| 5.6 | Conclusiones sobre la percepción de impactos | 101 |
| 5.7 | Usos de los créditos | 102 |
| 5.8 | Cadena de impactos | 102 |
| 5.9 | Impactos inesperados | 103 |
| 5.10 | Recomendaciones finales sobre el uso del informe | 104 |

AGRADECIMIENTOS

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

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

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

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

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

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

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

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

PRESENTACIÓN FFP FIE S.A.

En este último tiempo, la tendencia en microfinanzas se ha orientado hacia instituciones eficientes y auto sostenibles. Así, los indicadores que más concitan la atención actualmente y por los que una institución es evaluada son: el tamaño de cartera, el número de clientes, el índice de mora y previsiones, los indicadores de eficiencia y rentabilidad, la diversidad de productos y servicios ofertados y las calificaciones de riesgo especializadas. Existe menos preocupación por medir el impacto que generan los servicios financieros en los clientes atendidos por las instituciones microfinancieras.

Muchas instituciones microfinancieras han asumido que si la clientela cumple con sus obligaciones y regresa por nuevos servicios, el impacto debe ser bueno y son muy pocas las instituciones, especialmente entre las reguladas, las que realizan evaluaciones de impacto.

Por otra parte, muchas de las instituciones que han realizado estas evaluaciones lo han hecho sólo por satisfacer los requerimientos de entidades donantes y no porque hayan visto una verdadera necesidad y utilidad en efectuar este tipo de estudios.

En este contexto, en el que las evaluaciones de impacto no son muy aplicadas debido, en gran parte, a que las mismas son costosas y difíciles de realizar, FINRURAL, con el apoyo de la Fundación Ford, ha desarrollado una metodología propia de medición de impactos que ha sido avalada académicamente por prestigiosas universidades del Reino Unido.

Esta metodología ha sido aplicada con el propósito de validar la hipótesis de que el programa de microfinanzas del Fondo Financiero Privado FIE S.A. contribuye a mejorar la situación de las unidades económicas y familiares de sus clientes, así como, la situación de sus clientes como individuos.

Con mucha satisfacción hemos visto que la tecnología crediticia aplicada por FIE S.A. ha demostrado ser efectiva apoyando a microempresas y a otras actividades económicas por cuenta propia, que se constituyen en fuentes de empleo e ingreso de los sectores de pocos recursos y sin acceso a fuentes formales de financiamiento, no sólo por que garantiza una adecuada calidad de la cartera de créditos sino también por los impactos positivos que ha demostrado generar en nuestra clientela.

Somos conscientes de que este impacto no puede ser atribuido únicamente a los productos y servicios financieros prestados por nuestra entidad, pero

creemos que la metodología utilizada, pese a que no aísla el efecto de otras variables externas, es consistente y sistemática.

El estudio realizado nos ha permitido no solo conocer el impacto generado en la vida de nuestros clientes, muchos de ellos inesperados, sino también conocer aspectos relacionados con el servicio de atención al cliente, elemento clave en un ambiente altamente competitivo en el que se desenvuelve nuestra entidad.

Hemos trabajado con el objetivo de mejorar las condiciones de acceso para nuestros clientes: hemos reducido las tasas de interés activas, hemos diversificado nuestros productos, hemos ampliado los plazos de amortización, hemos mejorado el servicio de atención al cliente, hemos expandido nuestra cobertura geográfica y los resultados obtenidos en la Evaluación de Impacto nos empuja a seguir trabajando con mayor ahínco en favor de nuestros clientes, que se constituyen en la razón de ser de nuestra entidad.

Lic. Enrique Soruco

Gerente General FFP FIE S.A.

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-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 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-FRIE, PRO MUJER, FADES, FFP FIE y FFP ECO FUTURO y, las otras dos, presentan los resultados de la evaluación de impactos agregados y sistematización metodológica de la evaluación de impactos promovida por FINRURAL.

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

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

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 Alaga Romero, Oficial del Área Impactos de FINRURAL, principal responsable ejecutiva del trabajo; la Lic. Sonia Sapiencia Ribera y, el Lic. Gustavo Medeiros Urioste, quienes prestaron su apoyo profesional como consultores; y, el Ing. Mauricio Chamas y Miguel Claure, 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

Impactos económicos de FIE

- El nivel promedio de inversión en activos productivos de los negocios de los clientes, supera en 4 veces a la inversión promedio de los negocios del grupo de control.
- El nivel promedio de inversión en capital de trabajo supera 3 veces al promedio del grupo de control.
- El promedio de ventas de los negocios de los clientes, supera 2 veces las ventas del grupo de control.
- Las ganancias promedio/ mes mayores a 100 dólares y menores a 1.000 representan al 70% de los negocios de la muestra de clientes y tan sólo al 44% en el caso del grupo de control.
- Quienes ejecutan 2 a 3 actividades económicas son 48% de los clientes y el 20% del grupo de control.
- Dos son las actividades generadoras de ingresos que ejecutan los clientes y una el grupo de control.
- El promedio de trabajadores remunerados es 1 entre clientes y 0 en el grupo de control.
- El ingreso familiar promedio de los hogares de la muestra de clientes supera al grupo de control en 80%.
- La inversión en activos de los hogares de clientes supera al grupo de control en 100%.

Impactos sociales de FIE sobre las unidades familiares de sus clientes

- Los hogares que en el último año realizaron ampliaciones de vivienda son el 25% de los clientes.
- Los hogares que refaccionaron su vivienda son el 36% de clientes y al 19% del grupo de control.
- El 23% de los hogares mejoraron el acceso a servicios básicos y el 9% del grupo de control.
- El 75% de los hogares no tuvieron escasez de alimentos y el 60% en el caso del grupo de control.

Impactos de FIE sobre el empoderamiento de sus clientes

- El ingreso personal promedio de los varones clientes de FIE, supera en 100% al grupo de control.

- El ingreso personal promedio de las clientas supera en 64% a las mujeres del grupo de control.
- Las mujeres que realizan registros contables son el 38% de las clientas y el 48% de los varones.
- El 84% de clientas y el 77% del grupo de control tienen retos personales y el 85% y 77% de los varones.

Impactos de FIE en los clientes desde la perspectiva sociológica

Roles y valores:

- Estrategia de sobrevivencia a través de la adopción de un rol económico de dedicación exclusiva.
- La mujer adopta un rol económico en detrimento de los tradicionales que son descuidados o transferidos.
- La relación entre entidad y prestatario se desenvuelve en un marco normativo que genera empatía y conformidad social. Los valores dominantes son el trabajo, la responsabilidad y el dinero.

Movilidad social

- El crédito brinda opciones en artesanía y servicios a quienes no lograron empleo como profesionales.
- El crédito genera esperanzas de ascenso social depositadas en la siguiente generación.
- Brinda un sentimiento de seguridad económica.

Racionalidad empresarial

- Brinda el capital necesario para emprender actividades nuevas cuando la anterior dejó de ser rentable.
- Mejora condiciones de trabajo.
- No logra aún que la actividad económica de los prestatarios se formalice.
- El cliente se apoya en fuerza laboral a destajo. No gana suficiente para contratar la mano de obra que requiere.
- El propietario es al mismo tiempo un trabajador sometido a jornadas intensas.

Empoderamiento de la mujer

- La incorpora al trabajo y la sustrae de la esfera de lo puramente doméstico.
- Prevalece la voluntad del varón en la toma de decisiones. La mujer decide si está sola. A veces, cada uno decide en su propio espacio.

- El papel de la mujer se revaloriza: complementa los ingresos del esposo o enfrenta el desempleo de éste.
- La mujer se enorgullece de sí misma.

Impactos de FIE sobre la reducción de pobreza Considerando línea de pobreza un ingreso familiar igual a 162 dólares mensuales, la proporción de hogares pobres del grupo de control es 3 veces superior a la proporción de hogares pobres de la muestra de clientes.

Resultados del análisis cuantitativo ampliado

- **Resultados de los tests de diferencias de medias muestrales** Existen diferencias estadísticamente significativas en 6 variables de impactos económicos: Inversión, Empleo, Ingresos y Diversificación de Ingresos de los negocios de sus clientes; Ingresos y Activos de los hogares de sus clientes.
- **Resultados del análisis de correlación** Estas variables e indicadores de impacto del estudio tienen relaciones estadísticamente significativas con el monto del crédito de FIE, la antigüedad del cliente y el número de préstamos recibidos.
 - A mayor monto de préstamo, mayor nivel de empleo, inversión e ingresos en el negocio del cliente
 - Mayores ingresos para el hogar de cliente, seguridad alimentaria y vivienda.
 - Mayores niveles de ingresos personales y autoestima en clientes varones y mujeres.
 - A mayor antigüedad del prestario, más ingresos en el negocio y más inversión en activos para el hogar.
 - A mayor número de préstamos, mayores ingresos para el negocio, salud, educación y vivienda.
- **Resultados del modelo econométrico.** Se construyeron dos modelos econométricos, uno para cada muestra, utilizando el monto de capital de trabajo como variable proxy de la situación de la unidad económica. Los modelos generados son:
 - La situación de las unidades económicas de los clientes está explicada por: 1) monto de préstamo, peso 0,18; 2) gasto del negocio, peso 0,39; 3) instrucción, peso 19; y 4) el nivel de empleo del negocio, peso 0,18.
 - La situación de las unidades económicas del grupo de control está explicada por: 1) monto de gastos del negocio, peso de 0,45; 2) inversión en activos productivos, peso 0,27; y, 3) nivel de instrucción, peso 0,15.

Resultados sobre la percepción de los clientes en cuanto a los impactos de FIE

- El 58% de los clientes opinan que mejoró la situación de su unidad económica. La principal mejora es el crecimiento general de sus negocios, con 48%, y el aumento de la inversión e ingresos del negocio, con 44%.
- El 54% de los clientes opinan que mejoró su unidad familiar frente al 7% con una opinión contraria. Para el 14% la principal mejora fue el incremento del ingreso y para el 52% mejoraron las condiciones de vida.
- El 57% opina que su situación personal mejoró frente a un 10% con opinión contraria. Para el 48% mejoraron los ingresos personales; para el 21%, su autoestima y para el 20% su habilidad empresarial.

Usos de los créditos de FIE

- Inversión en su negocio en capital de trabajo y niveles de inversión en activos productivos.
- Destino secundario de los préstamos: inversión en la unidad familiar, en vivienda y bienes de consumo.
- Usos no deseables del crédito: pago de deudas de otros; gastos de consumo del hogar; fiestas.

Impactos Inesperados de FIE

No considerados dentro las hipótesis de investigación planteadas:

- En la unidad económica: 1) Estabilidad de ingresos y suavización de déficits estacionales 2) Mayor productividad 3) Disminución de costos 4) Posibilidad de cambiar negocio 4) Creación o Incremento de Valor Agregado y 6) Generación o Fortalecimiento de Ventajas Competitivas 7) Integración Vertical de actividades.
- En el ámbito de la unidad familiar el único impacto inesperado fue el incremento del gasto familiar.
- En el ámbito del individuo, otros indicadores de empoderamiento como autoestima por valoración de contribución a la unidad económica y familiar y la capacitación de FIE que ayudó a mejorar capacidades.

Certificación académica de la evaluación de impactos de FFP FIE S.A.

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 una lista de recomendaciones de los clientes.

El impacto positivo de las actividades de FIE se ve muy claramente desde las páginas de este informe. En él se evidencian los niveles de inversión, comparativamente mayores al grupo de control, que tienen los clientes de FIE. Una tarea pendiente es la de comprender un poco más a fondo el cómo este efecto se ha producido, de manera tal, que las instituciones menos exitosas puedan emularlo. Mi impresión es que FIE tiene técnicas muy eficientes para seleccionar clientes dinámicos. Sería útil saber más sobre cómo funcionan estas técnicas.

También se percibe que aunque los ingresos de las unidades económicas de clientes de FIE crecieron, con mayor frecuencia, más que los ingresos de las unidades económicas del grupo de control, no se evidencian diferencias grandes en cuanto a la fuerza laboral utilizada por unidades económicas de cliente y el grupo de control. Esto puede implicar que la productividad de los clientes ha crecido. Sería interesante evidenciar tal afirmación y comprender las causas.

Por otra parte, se percibe una mejora en los niveles de vida de los clientes de FIE, medida por su mayor acceso a servicios básicos, aunque sólo el 14% de los hogares de los clientes incrementaron su ingreso familiar en el contexto de crisis económica-social enfrentado.

No obstante, el informe pone en claro que, dentro la gestión 2002 evaluada, FIE no estaba enfocando sus actividades en la gente pobre. El ingreso promedio mensual sus clientes sobrepasa en un importante porcentaje a la línea de pobreza estimada para Bolivia. A la luz de estos resultados, FIE todavía puede considerarse como una entidad de microfinanzas?. Asimismo, se evidencia que FIE ha cambiado la estructura de su cartera por actividad económica del cliente.

Su cartera, anteriormente concentrada en sectores productivos, en la gestión 2002 evidencia que FIE como la mayoría de las instituciones de microfinanzas en Bolivia atiende mayoritariamente a los sectores de comercio y de servicios.

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

- ¿Cuáles son las características distintivas de FIE que han contribuido al éxito de la organización y, que han permitido que esta crezca durante los años 2002 y 2003 de retroceso económica?
- ¿Cuál ha sido el rol de los préstamos individuales y de la capacitación, inicialmente provista, para el éxito de la organización?
- Por último, una pregunta clave para el programa Imp-Act, ¿cuál ha sido la contribución de la evaluación de impactos para el establecimiento de un sistema permanente de monitoreo del cliente dentro la organización? y, ¿cuál ha sido el efecto de este informe en FIE como organización?

Es un placer confirmar la alta calidad técnica y práctica del informe.

Profesor Paul Mosley,

Universidad de Sheffield, Reino Unido.

Miembro del Equipo de Académicos del Programa Imp-Act

23 de Octubre de 2003

ANTECEDENTES

1.1 ACERCA DEL FONDO FINANCIERO PRIVADO FIE S.A.

El Fondo Financiero Privado FIE S.A. (FFP FIE) es una sociedad anónima constituida por inversionistas privados comprometidos con el desarrollo nacional y el bienestar de los bolivianos. Cuenta con el respaldo de organismos de cooperación internacional que apoyan iniciativas orientadas a generar recursos y mecanismos necesarios para combatir a la pobreza.

Este Fondo Financiero Privado inició sus actividades el 16 de marzo de 1998 para cumplir una misión económica y social trascendente en Bolivia. Es una organización autorizada y fiscalizada por la Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras (SBEF). Su constitución como FFP se produjo luego de 12 años de exitosa trayectoria como institución privada de desarrollo social (IPDS) sin fines de lucro. Desde 1985, cuando la experiencia con microcréditos para sectores de escasos recursos era prácticamente inexistente en Bolivia, impulsó el desarrollo sostenible de pequeñas unidades económicas que hasta entonces estuvieron limitadas para acceder al sistema de crédito bancario convencional.

El Fondo Financiero Privado para el Fomento a Iniciativas Económicas S.A. basa sus actividades en una filosofía de honestidad, transparencia y respeto a los derechos de su clientela. Tiene el objetivo de fomentar la sostenibilidad y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPEs) por medio del apoyo y financiamiento a sus actividades, realizando para ello operaciones de intermediación y servicio financiero ágil, oportuno y de calidad para asegurar un atractivo rendimiento de los ahorros e inversiones de clientes e inversionistas. El Fondo Financiero Privado FIE es una sólida propuesta económica, social y empresarial. Desde sus orígenes se suma a las múltiples iniciativas mundiales empeñadas en dar respuesta al problema de la pobreza a través de la generación de oportunidades de acceso a los mercados financieros de los sectores de bajos ingresos.

Sus ejecutivos tienen la certeza de que no se puede existir, funcionar y desarrollar sin construir procesos de interacción con el público al que sirven. Así, la esencia de la existencia de FIE, como empresa inserta en el campo social, es la capacidad de convertirse en un mecanismo de acción práctica del desarrollo.

La dirección y la administración de FIE S.A. corresponden a la Junta General de Accionistas, al Directorio y a la Gerencia, cuyas respectivas atribuciones,

facultades y obligaciones se encuentran establecidas en los estatutos de la institución. La junta general de accionistas es la máxima autoridad de dirección y decisión y la instancia que define las políticas generales de la institución. La representación legal, la administración general y la labor ejecutiva fueron encomendadas al Directorio, elegido por un periodo de un año por la junta ordinaria. El director delega las funciones de administración y ejecución a tres gerencias: la gerencia general, la comercial y la de finanzas y administración. Al comenzar la gestión 2001, FIE S.A. introdujo ajustes en su estructura organizativa, incorporando tres gerencias regionales con funciones específicas de seguimiento, control y retroalimentación de las acciones de planificación, apoyadas por un grupo de profesionales y técnicos de experiencia en el fomento y desarrollo de la pequeña y micro empresa.

1.1.1 Población meta, misión y objetivos organizacionales

La población meta de FIE son todas aquellas familias de escasos recursos económicos y con acceso limitado al sistema de crédito bancario convencional y a entidades de captación de recursos.

La misión de la institución es llegar a las micro y pequeñas empresas (MYPEs) con el mejor servicio financiero del país para fortalecer y consolidar su actividad, brindar servicios de calidad, ágiles y oportunos, priorizando siempre la atención cordial al cliente, creando confianza en la clientela, brindándole rentabilidad y conveniencia para sus ahorros e inversiones.

Desde el punto de vista social se centra en sectores de menores ingresos a quienes reconoce como agentes económicos importantes para el desarrollo del país.

Desde la perspectiva empresarial busca una rentabilidad razonable para sus actividades a través de prácticas transparentes que desarrollen condiciones equitativas para la democratización de la economía.

Las principales metas que la organización se propone, son:

- Consolidarse como la institución financiera líder, con una posición sólida y solvente en el mercado.
- Promover la base productiva del país brindando servicios de calidad personalizados e innovadores, adecuando sus tecnologías de trabajo a las necesidades y expectativas de su clientela.
- Ampliar su cobertura geográfica y diversificar sus servicios ofreciendo nuevos productos financieros, satisfaciendo las demandas de las micro y pequeñas empresas.
- Afianzar la confianza de las entidades financiadoras especializadas para asegurar el acceso ágil a la captación de nuevos y mayores recursos financieros.

- Construir una entidad rentable y con capacidad de atender las necesidades financieras de un número cada vez mayor de empresarios.

FIE ha desarrollado una tecnología propia que le ha permitido desplegar su presencia en el mercado. A contrapelo de las tendencias mundiales que recomendaban el crédito grupal, desarrolló su propia metodología de crédito individual, lo que le permitió alcanzar rápidamente una importante cobertura y demostrar la autosostenibilidad de sus actividades. Su desarrollo autónomo, producto enteramente del esfuerzo local, la distingue como una de las instituciones genuinamente bolivianas. No se adscribe a ninguna red internacional de micro finanzas y no está sujeta a ningún tipo de condicionamientos externos, lo que le permite adecuarse con mayor facilidad a las circunstancias cambiantes de los mercados en los que actúa, introduciendo oportunamente los ajustes necesarios en el marco de una política institucional que se plantea. En este sentido busca:

- Ofrecer servicios financieros para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, promoviendo el mejoramiento de las condiciones de vida, económicas y sociales de grupos, organizaciones y personas del sector.
- Estimular la generación de empleos a través del crecimiento de unidades económicas de la micro y pequeña empresa.
- Facilitar el acceso al financiamiento institucional y brindar servicios financieros de calidad acordes a las necesidades de la clientela.

1.2 ACERCA DEL SERVICIO DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

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

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

El Servicio inició formalmente operaciones en Marzo del 2002, contemplando como primeras entidades usuarias a las siguientes cuatro socias de FINRURAL: CRECER, PRO MUJER, FADES y DIACONIA-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 financieras usuarias del Servicio con la incorporación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito TRINIDAD y Comarapa. En el primer semestre del 2003, cada una de las ocho entidades evaluadas inicialmente recibió de FINRURAL el primer producto del Servicio, traducido en el informe final de evaluación de impactos de sus respectivos programas de microfinanzas. Además, se completó el paquete de dos productos del Servicio, con la presentación de los resultados agregados del impacto de los programas de microfinanzas de las ocho entidades evaluadas.

Para alcanzar estos resultados fructíferos, FINRURAL ha contado 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: Universidad de Bath, Universidad de Sussex y Universidad de Sheffield. Imp-Act financió la fase de diseño del Servicio y ha estado apoyando financieramente su fase de operación, cubriendo parte de los costos de evaluación de distintos programas de microfinanzas. Gracias a su liderazgo académico, Imp-Act también ha brindado a FINRURAL apoyo técnico en su trabajo de evaluación de impactos de programas de microfinanzas. Además, es el organismo encargado de certificar la calidad de los informes generados por FINRURAL, lo cual realiza 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 ampliará su cobertura, financiando parte de los costos de la evaluación de programas de microfinanzas de distintas entidades.

1.3 METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

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

Cabe destacar que se considera al término "programas de microfinanzas" en su definición más amplia, 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 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 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 1.1 especifica los indicadores utilizados para medir los impactos de cada una de las 13 variables de investigación especificadas previamente.

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

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

continuación del cuadro 1.1.

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

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

1.3.3 Enfoque para la atribución de impactos

Para la determinación del impacto del programa de microfinanzas de FPP FIE sobre su clientela, se utilizó un enfoque transversal. Este enfoque recolecta información, en un instante de tiempo, proveniente de una muestra de clientes maduros o con una antigüedad significativa (2 o más años) como para que su exposición al programa de microfinanzas haya generado cambios significativos y sostenibles en sus vidas. Esta información de clientes maduros es comparada con la información de un "grupo de control", conformado por personas que, aunque tienen las características de la población objetivo de la entidad, no han participado en su programa de microfinanzas ó, alternativamente, recién están iniciando su participación en el mismo con un tiempo máximo de 3 meses.

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

Gráfico 1.2 Enfoque transversal para la atribución de impactos



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

1.3.4 Población objetivo de la investigación

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

A nivel de clientes de la entidad evaluada

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

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

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

1.3.5 Herramientas para el relevamiento de información

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

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

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

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



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Capítulo

II

Resultados cuantitativos del impacto de FFP FIE

2.1 ANTECEDENTES.

Los resultados cuantitativos presentados en esta sección, están basados en la Encuesta de Impacto que fue aplicada a una muestra de clientes de FIE y un grupo de control, que cumplieran las características de la población objetivo de la investigación. Esta encuesta fue efectuada entre abril y mayo de 2002, por una empresa especializada contratada por FINRURAL. En total se relevaron 522 encuestas, de las cuales, 366 corresponden a clientes y 156 a individuos del grupo de control.

Gráfico 2.1 FIE: Distribución de la muestra.



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Estas encuestas fueron relevadas en siete Departamentos del país: La Paz, Cochabamba, Oruro, Tarija, Chuquisaca, Potosí y Santa Cruz. Como se aprecia en el gráfico 2,2, la mayor parte de las encuestas, el 47% de la muestra, fueron relevadas en el departamento de La Paz, específicamente en las ciudades de La Paz y El Alto.

Gráfico 2.2 FIE: Distribución departamental de la muestra de clientes.



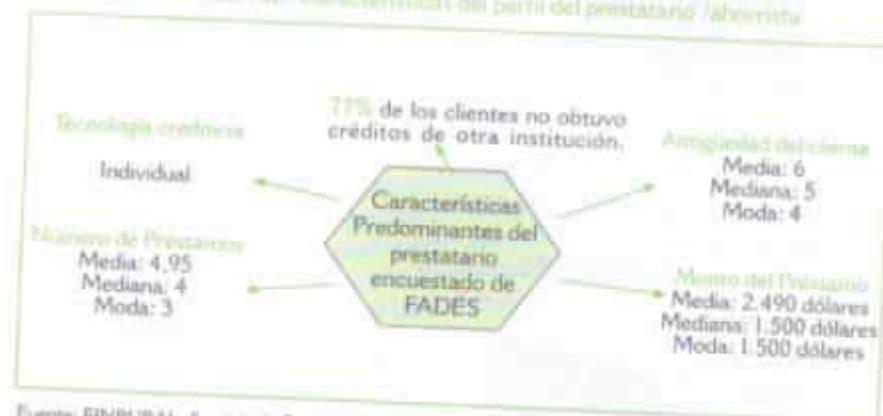
Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

2.2 PERFIL DE LA MUESTRA

2.2.1 Perfil del prestatario / ahorrista de la muestra de clientes

En cuanto al crédito, se observa que el 100% de los clientes de la muestra son demandantes de créditos individuales. La mayoría de ellos son clientes desde hace 3 a 6 años. La mayoría ha recibido entre 3 a 5 préstamos de la institución. En muestra de clientes de FIE predominan las personas que tienen un crédito vigente mayor a mil dólares pero menor a 5 mil.

Gráfico 2.3 FIE: Características del perfil del prestatario / ahorrista



Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

2.2.2 Análisis de comparabilidad del perfil de la muestra de clientes y del grupo de control

El siguiente cuadro brinda un resumen y compara los datos observados con mayor frecuencia dentro la muestra de clientes y el grupo de control, en relación al perfil del individuo, su familia y su unidad económica.

Todos los individuos de la muestra de clientes y del grupo de control son habitantes de áreas urbanas. Las mujeres son la mayoría en ambas muestras. La mayoría de los clientes tienen 42 años y 30 años en el grupo de control. En ambas muestras predominan las personas que casadas. El nivel de instrucción máximo es la educación primaria. El tamaño de hogar observado con más frecuencia es 4. Por otro lado, tanto en la muestra de clientes como en el grupo de control, predominan las unidades económicas cuya principal actividad generadora de ingresos es el comercio minorista, no obstante, en el caso de los clientes también existen negocios dedicados a la producción artesanal y los servicios. La mayoría de iniciativas económicas son de propiedad unipersonal. Los negocios de los clientes tienen una antigüedad de 10 años o menos, mientras que los negocios de los integrantes del grupo de control tienen menos de cinco años.

Cuadro 2.1 FIE: Comparación de datos más frecuentes del perfil de la muestra de clientes y el grupo de control

| A nivel del individuo | Muestra de Clientes | Grupo de control |
|--|--|-----------------------|
| Lugar de residencia | Urbana | Urbana |
| Sexo del individuo | Femenino | Femenino |
| Edad del individuo* | 42 años | 30 años |
| Estado civil del individuo | Casado(a) | Casado(a) |
| Máximo Nivel de instrucción | Primaria | Primaria |
| A nivel de la unidad familiar | Muestra de Clientes | Grupo de control |
| Tamaño del hogar | 4 | 4 |
| Número de menores de 0 a 5 años | 1 | 1 |
| Número de menores en edad escolar | 2 | 2 |
| Número de adultos | 2 | 2 |
| A nivel de la unidad económica | Muestra de Clientes | Grupo de control |
| Tipo de propiedad | Propia | Propia |
| Principal sector de actividad | Comercio minorista producción, artesanal y servicios | Comercio minorista |
| Antigüedad de la principal actividad** | 6 a 10 años | Menos de 5 años |

* Los datos más frecuentes corresponden al estadístico moda de las muestras.

** Al no existir un único estadístico moda, la información presentada corresponde al rango donde se acumula la mayor cantidad de datos denominada "Entrevista en profundidad".

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos - FINRURAL.

Basados en los datos del perfil de la muestra de clientes de FIE y del grupo de control, concluimos que ambas muestras son comparables por dos razones principales: 1) Las características de la unidad familiar, la unidad económica y el individuo son muy parecidas; y 2) No se presentan diferencias estructurales significativas que provoquen distorsión en los resultados producto de la comparación.

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

2.3 IMPACTOS ECONÓMICOS DE FIE

La investigación descubre el impacto del programa de microfinanzas sobre seis variables:

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

2.3.1 Impactos sobre Inversión en la Unidad Económica.

Inversión en activos productivos

Las unidades económicas que invierten más de 5 mil dólares en activos productivos son frecuentemente propiedad de clientes de FIE. En cambio, las inversiones de 500 dólares o menos, que son parte de los niveles más bajos de inversión en activos productivos, se observan frecuentemente en el grupo de control. En el rango de 500 a 10 mil dólares, los clientes adquieren la mayor representatividad comparativa. Esta tendencia se repite en los niveles de inversión superiores a los 10 mil dólares.

Cuadro 2.2 FIE: Inversión en activos productivos de las unidades económicas de la muestra*

| Rangos de inversión** | Muestra de Clientes | | Grupo de Control | |
|-----------------------|---------------------|--------------|------------------|--------------|
| | No | % | No | % |
| Hasta 100 | 58 | 15,8 | 48 | 30,8 |
| 101 a 500 | 92 | 25,1 | 58 | 37,2 |
| 501 a 1.500 | 58 | 15,8 | 22 | 14,1 |
| 1.501 a 3.000 | 49 | 13,4 | 16 | 10,3 |
| 3.001 a 5.000 | 27 | 7,4 | 6 | 3,8 |
| 5.001 a 10.000 | 41 | 11,2 | 4 | 2,6 |
| 10.001 a 50.000 | 38 | 10,4 | 2 | 1,3 |
| Más de 50.000 | 3 | 0,8 | 0 | 0,0 |
| Total | 366 | 100,0 | 156 | 100,0 |
| Media muestral | 4.525,97 dólares | | 939,54 dólares | |

*Inversión estimada por el valor de venta de los activos.

**Datos en dólares estadounidenses.

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

La inversión promedio en activos productivos utilizados en la unidad económica en la muestra de clientes es de 4.526 dólares. Para el grupo de control este promedio llega a 940 dólares, monto que representa el 21% del percibido por los clientes. Las unidades económicas con niveles de inversión en activos productivos superiores a 1.500 dólares, tienen una participación porcentual de 43% en la muestra de clientes y de 18% dentro el grupo de control.

Inversión en capital de trabajo

Los casos de unidades económicas que presentan los mayores niveles de inversión en capital de trabajo se observaron, más frecuentemente, en clientes de FIE que en el grupo de control.

Los niveles más bajos de inversión en capital de trabajo, de 500 dólares o menos, se observan con mayor frecuencia en el grupo de control que en la muestra de clientes. Cuando se trata un capital de trabajo de 501 y 10 mil dólares, la participación de las unidades económicas tiene una mayor representatividad comparativa. Para un de capital de trabajo mayor a 10 mil dólares, las unidades económicas de la muestra de clientes también son más representativas.

Gráfico 2.4 FIE: Monto del capital de trabajo de las unidades económicas de la muestra* (montos en dólares estadounidenses)



* Estimado por el monto de capital de trabajo utilizado en la principal actividad generadora de ingresos.
Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

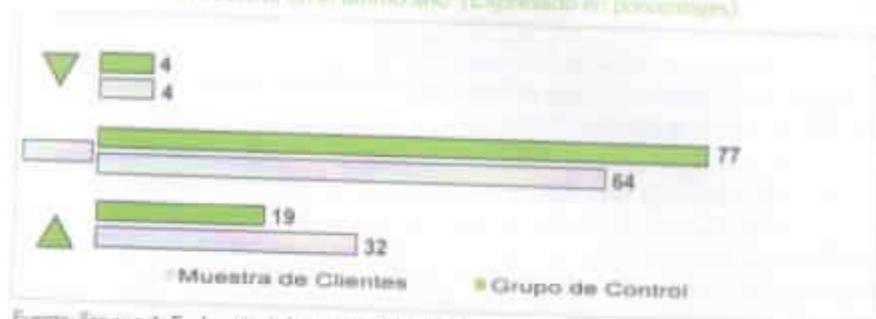
Las unidades económicas con inversión en capital de trabajo superior a mil dólares tienen una participación de 50% en la muestra de clientes y, de tan sólo 20% dentro el grupo de control.

Cambio en inversión, durante el último año

En el último año, los clientes de FIE lograron aumentar sus niveles de inversión, pese a la tendencia generalizada en ambas muestras a no realizar inversiones. Esta tendencia al estancamiento se refleja en el siguiente dato: las unidades económicas que no cambiaron su nivel de inversión en activos productivos son el 64% en los clientes, pero son aún más en el grupo de control

con el 77%. El 32% de las unidades económicas de los clientes elevaron sus niveles de inversión en activos productivos y el 19% del grupo de control. La tendencia a disminuir inversiones no presenta diferencias marcadas en ambos grupos y es, en todo caso, menor que la tendencia a mantener inversiones o a incrementarlas.

Gráfico 2.5 FIE: Cambios en los niveles de inversión de las unidades económicas de la muestra, en el último año. (Expresado en porcentajes)



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

De acuerdo al gráfico 2.6, en relación a la inversión en capital de trabajo, quienes no invirtieron son el 40% en los clientes y el 50% en el grupo de control.

En el último año, las unidades económicas que "incrementaron" su inversión en activos productivos representaron el 32% en la muestra de clientes y el 19% en el grupo de control. Por su parte, las unidades económicas que incrementaron su inversión en capital de trabajo representaron el 38% en la muestra de clientes y el 26% en el grupo de control.

Gráfico 2.6 FIE: Cambios en niveles de inversión de las unidades económicas de la muestra, durante el último año. (Expresado en porcentajes)



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

En conclusión, la experiencia crediticia con FIE ha permitido que una importante proporción de sus clientes mantengan sus inversiones, un logro, tomando en cuenta la recesión económica presente en Bolivia. Esta experiencia

incluso permitió que una parte de sus clientes incrementen sus inversiones en activos productivos.

2.3.2 Impactos sobre el Empleo en la Unidad Económica

Tamaño de la fuerza laboral

Los clientes de FIE trabajan con una mayor cantidad de trabajadores. Cuando se trata de unidades económicas con 2 e incluso más trabajadores, estas pertenecen con mayor frecuencia a los clientes que al grupo de control. En cambio cuando se trata de unidades económicas operadas por un trabajador solo, el grupo de control tiene el 55% frente al 38% de la muestra de clientes.

Gráfico 2.7 FIE: Tamaño de la fuerza laboral de las unidades económicas de la muestra



* Estimado por el tamaño de la fuerza laboral de la principal actividad generadora de ingresos. Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Las unidades económicas operadas por 3 o más trabajadores tienen una participación porcentual de 35% en la muestra de clientes y de tan sólo 12% dentro el grupo de control

En base a estos datos podemos suponer que la experiencia crediticia con FIE contribuyó al crecimiento de los negocios y, por consiguiente, a la generación de una mayor demanda de fuerza de trabajo. Pero también podemos concluir que el incremento de activos productivos en el negocio no fue suficiente para desplazar mano de obra.

Nivel de empleo remunerado

Aunque en ambas muestras predominan las unidades económicas del tipo familiar que no emplean a ningún trabajador remunerado, las que usualmente no emplean mano de obra remunerada pertenecen con más frecuencia al grupo de control. Los negocios que operan con 1, 2 e incluso más de 3 trabajadores remunerados pertenecen con mayor frecuencia a los clientes que al grupo de control.

Gráfico 2.8 FIE: Nivel de empleo dependiente y remunerado de las unidades económicas de la muestra*



* Estimado por el número de trabajadores remunerados empleados en la principal actividad generadora de ingresos.
Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

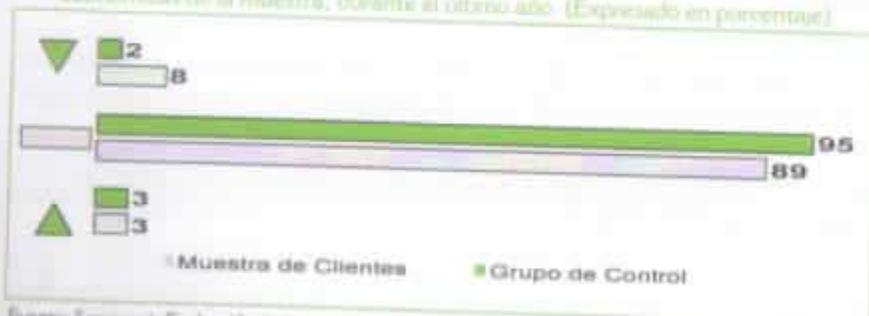
Las unidades económicas que operan con 1 a 3 empleados remunerados tienen una participación de 32% en la muestra de clientes y, de tan sólo 15% en el grupo de control.

En conclusión, los clientes de FIE, en comparación con las personas que no recibieron crédito, tienen una mayor necesidad de emplear mano de obra no solo familiar, sino remunerada.

Cambio en el nivel de empleo remunerado, durante el último año

Debido a la escasa diferencia entre los resultados de la muestra que recibió crédito y la que no lo recibió, no se pueden inferir impactos de FIE sobre los cambios ocurridos durante el último año en el incremento del nivel de empleo remunerado.

Gráfico 2.9 FIE: Cambio en la fuerza laboral remunerada empleada en las unidades económicas de la muestra, durante el último año. (Expresado en porcentaje)



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

2.3.3 Impactos sobre Ingresos de la unidad económica

Nivel de Ventas

Las unidades económicas que generan mayores niveles de ventas, se observan con mayor frecuencia en los clientes de FIE que en el grupo de control.

Gráfico 2.10 FIE: Nivel de ventas mensuales promedio de las unidades económicas de la muestra*



* Estimado por el monto de ventas de la principal actividad generadora de ingresos, registrado en un mes "normal" del último año.

** Datos en dólares estadounidenses.

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Las unidades económicas del grupo de control tienen ventas promedio inferiores a los 500 dólares. Si se trata de ventas que fluctúan entre los 501 y los 3 mil dólares mensuales, los clientes son muy representativos. Pese al pequeño porcentaje de negocios que tienen ventas superiores a los 3 mil dólares mensuales, incluso aquí los clientes son más influyentes que los integrantes del grupo de control.

Las unidades económicas con niveles de ventas promedio superiores a los 500 dólares mensuales, tienen una participación de 56% en la muestra de clientes, que es superior al 24% evidenciado en el grupo de control. Las unidades económicas del grupo de control registran un promedio de ventas mensuales de 479 dólares. En la muestra de clientes este promedio es de 1.200 dólares.

Nivel de Ganancias

Las ganancias de las unidades económicas de los clientes de FIE son superiores a las ganancias que presenta el grupo de control. Los clientes suelen tener negocios que generan ganancias superiores a los 101 dólares e inferiores a los mil dólares mensuales. Los integrantes del grupo de control tienen mayor representatividad cuando las ganancias son menores a los 100 dólares. No existen marcadas diferencias entre los porcentajes de las personas de ambas muestras que ganan más de mil dólares. Por tanto, suponemos que este resultado no se debe al crédito.

Las unidades económicas con ganancias promedio superiores a 200 dólares mensuales, tienen una participación porcentual de 48% en la muestra de clientes y de tan sólo 24% en el grupo de control.

Gráfico 2.8 FIE: Nivel de empleo dependiente y remunerado de las unidades económicas de la muestra



* Estimado por el número de trabajadoras remuneradas empleadas en la principal actividad generadora de ingresos.
Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Las unidades económicas que operan con 1 a 3 empleadas remuneradas tienen una participación de 32% en la muestra de clientes y de tan sólo 15% en el grupo de control.

En conclusión, los clientes de FIE, en comparación con las personas que no recibieron crédito, tienen una mayor necesidad de emplear mano de obra no solo familiar, sino remunerada.

Cambio en el nivel de empleo remunerado, durante el último año

Debido a la escasa diferencia entre los resultados de la muestra que recibió crédito y la que no lo recibió, no se pueden inferir impactos de FIE sobre los cambios ocurridos durante el último año en el incremento del nivel de empleo remunerado.

Gráfico 2.9 FIE: Cambio en la fuerza laboral remunerada empleada en las unidades económicas de la muestra, durante el último año. (Expresado en porcentaje)



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

2.3.3 Impactos sobre Ingresos de la unidad económica

Nivel de Ventas

Las unidades económicas que generan mayores niveles de ventas, se observan con mayor frecuencia en los clientes de FIE que en el grupo de control.

Gráfico 2.10 FIE: Nivel de ventas mensuales promedio de las unidades económicas de la muestra*



* Estimado por el monto de ventas de la principal actividad generadora de ingresos, registrado en un mes "normal" del último año.

** Datos en dólares estadounidenses.

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Las unidades económicas del grupo de control tienen ventas promedio inferiores a los 500 dólares. Si se trata de ventas que fluctúan entre los 501 y los 3 mil dólares mensuales, los clientes son muy representativos. Pese al pequeño porcentaje de negocios que tienen ventas superiores a los 3 mil dólares mensuales, incluso aquí los clientes son más influyentes que los integrantes del grupo de control.

Las unidades económicas con niveles de ventas promedio superiores a los 500 dólares mensuales, tienen una participación de 56% en la muestra de clientes, que es superior al 24% evidenciado en el grupo de control. Las unidades económicas del grupo de control registran un promedio de ventas mensuales de 479 dólares. En la muestra de clientes este promedio es de 1.200 dólares.

Nivel de Ganancias

Las ganancias de las unidades económicas de los clientes de FIE son superiores a las ganancias que presenta el grupo de control. Los clientes suelen tener negocios que generan ganancias superiores a los 101 dólares e inferiores a los mil dólares mensuales. Los integrantes del grupo de control tienen mayor representatividad cuando las ganancias son menores a los 100 dólares. No existen marcadas diferencias entre los porcentajes de las personas de ambas muestras que ganan más de mil dólares. Por tanto, suponemos que este resultado no se debe al crédito.

Las unidades económicas con ganancias promedio superiores a 200 dólares mensuales, tienen una participación porcentual de 48% en la muestra de clientes y de tan sólo 24% en el grupo de control.

Cuadro 2.3 FIE: Ganancia mensual promedio, según la percepción personal de unidades económicas de la muestra*

| Rangos** | Muestra de Clientes | | Grupo de Control | |
|--------------|---------------------|--------------|------------------|--------------|
| | No | % | No | % |
| 0 a 50 | 38 | 10,4 | 38 | 24,4 |
| 51 a 100 | 57 | 15,6 | 48 | 30,8 |
| 101 a 150 | 67 | 18,3 | 26 | 16,7 |
| 151 a 200 | 28 | 7,7 | 7 | 4,5 |
| 201 a 300 | 70 | 19,1 | 19 | 12,2 |
| 301 a 400 | 22 | 6,0 | 6 | 3,8 |
| 400 a 1000 | 68 | 18,6 | 11 | 7,1 |
| Más de 1000 | 16 | 4,4 | 1 | 0,6 |
| Total | 366 | 100,0 | 156 | 100,0 |

| Indicadores de posición central | Muestra de Clientes | | Grupo de Control | |
|---------------------------------|---------------------|--------|------------------|--------|
| | Media muestral | 324,21 | | 145,13 |
| Valor Máximo | 6.944 | | 1.181 | |
| Valor Mínimo | 13 | | 4 | |

* Estimado por la diferencia entre ventas y costos de la principal actividad generadora de ingresos. ** Datos en dólares estadounidenses. Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Las unidades económicas del grupo de control generan ganancias mensuales promedio de 145 dólares. En clientes de la institución este promedio es de 324 dólares.

En conclusión, los resultados muestran que FIE ha contribuido con el crédito al incremento de los niveles de ventas y ganancias de sus clientes.

Cambio en nivel de ingresos, durante el último año

Más de la mitad de las personas de ambas muestras redujeron los niveles de ingreso de sus negocios durante el último año, pero es importante el porcentaje de clientes que no llegaron a ese extremo, manteniendo sus montos de ingresos. El 50% de los negocios de los clientes redujeron sus niveles de ingresos y el 55% de los integrantes del grupo de control.

Gráfico 2.11 FIE: Cambio en ingresos de las unidades económicas de la muestra, durante el último año (Expresado en porcentajes)



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

En conclusión, los resultados presentados muestran que FIE ayudó a que sus clientes, a diferencia de la situación del grupo de control, mantengan e incluso incrementen los niveles de ingresos de sus negocios, pese al contexto económico adverso del último año.

2.3.4 Impactos sobre Diversificación de la Unidad Económica

Nivel de Diversificación

Las unidades económicas que desempeñan más de una actividad generadora de ingresos son más frecuentes en clientes de FIE que en el grupo de control. Como se aprecia en el Cuadro 2.4, las unidades económicas que ejecutan una sola actividad constituyen el 78% del grupo de control y 63% de la muestra de clientes. Las unidades económicas que ejecutan 2 o más actividades generadoras de ingresos, pertenecen generalmente a los clientes que a los integrantes del grupo de control.

Cuadro 2.4 FIE: Número de actividades generadoras de ingresos desempeñadas por las unidades económicas de la muestra

| Número de actividades | Muestra de Clientes | | Grupo de Control | |
|-----------------------|---------------------|--------------|------------------|--------------|
| | No | % | No | % |
| 1 actividad | 232 | 63% | 121 | 78% |
| 2 actividades | 111 | 30% | 32 | 20% |
| 3 o más actividades | 23 | 7% | 3 | 2% |
| Total | 366 | 100,0 | 156 | 100,0 |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Las unidades económicas que ejecutan dos actividades generadoras de ingresos tienen una participación de 30% en la muestra de clientes contra 20% del grupo de control.

En conclusión, los resultados presentados demuestran que FIE ha contribuido a diversificar las fuentes de generación de ingresos de sus clientes.

Cambios en nivel de diversificación, durante el último año

En el último año, la diversificación de ingresos a través de la oferta de nuevos productos o servicios de las unidades económicas se presentó con más frecuencia en los negocios de los clientes de FIE que en los negocios del grupo de control. Los porcentajes demuestran que estas prácticas no son frecuentes, pero son más frecuentes entre los clientes. El 25% de los clientes presentó esta tendencia a la diversificación frente al 19% del grupo de control.

Cuadro 2.5 FIE: Diversificación de ingresos por comercialización/ producción de nuevos productos o servicios en el último año.

| | Muestra de Clientes | | Grupo de Control | |
|------------------------|---------------------|-------|------------------|-------|
| | No | % | No | % |
| Respuestas afirmativas | 90 | 24.6 | 30 | 19.2 |
| Respuestas negativas | 276 | 75.4 | 126 | 80.8 |
| Total | 366 | 100.0 | 156 | 100.0 |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

La diversificación de las fuentes de ingreso a través del inicio de nuevas actividades económicas no presenta diferencias importantes entre ambas muestras, por lo tanto, esta iniciativa puede ser atribuida a la intervención del crédito sino a otros factores.

Cuadro 2.6 FIE: Diversificación de ingresos por inicio de actividades económicas adicionales, en el último año.

| Diversificación de ingresos por inicio de nuevas actividades | Muestra de Clientes | | Grupo de Control | |
|--|---------------------|-------|------------------|-------|
| | No | % | No | % |
| Si practicó | 47 | 12.8 | 17 | 10.9 |
| No practicó | 319 | 87.2 | 139 | 89.1 |
| Total | 366 | 100.0 | 156 | 100.0 |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Como se aprecia en el Cuadro 2.6, la relación entre la participación porcentual de unidades económicas que iniciaron actividades económicas adicionales y aquellas que no lo hicieron, es de 13% y 87% en la muestra de clientes y de 11% y 89% en el grupo de control, con una diferencia de sólo 2 puntos porcentuales entre los resultados de ambas muestras.

Pese a estos resultados, no es posible determinar en base a ellos si el objetivo de las prácticas de diversificación fueron estrategias destinadas a reducir riesgos y complementar ingresos en el marco de inestabilidad económica generalizada en Bolivia o si eran el resultado de la estabilidad y prosperidad de actividades económicas ya iniciadas. Sin embargo, en los casos que van acompañados de incrementos en niveles de venta podemos más bien afirmar la segunda hipótesis.

Finalmente, es posible afirmar, en base a los resultados presentados, que FIE ayudó a sus clientes a desarrollar prácticas de diversificación de los productos y servicios ofertados por sus unidades económicas, en comparación a quienes no recibieron crédito.

2.3.5 Impactos sobre Ingresos de la Unidad Familiar

Nivel de ingreso familiar.

Los hogares con ingresos promedio más bajos, es decir de menos de 1000

dólares, representan al 50% del grupo de control y al 35% de los clientes. Los hogares con ingresos promedio mensuales que fluctúan entre los 1000 y 5000 dólares pertenecen a la muestra de clientes, con una participación de 56% mayor al 50% del grupo de control. Cuando se habla de ingresos familiares mayores a cinco mil dólares mensuales, los hogares de la muestra de clientes continúan teniendo la mayor representatividad, con una participación de 9% frente al 1% del grupo de control. Esto demuestra que los casos de hogares con mayores niveles de ingresos, son más frecuentes en clientes de FIE que en el grupo de control.

Gráfico 2.12 FIE: Ingreso mensual promedio de las unidades familiares de la muestra* (en dólares estadounidenses)



* Estimado por el nivel de ingreso familiar de los miembros del hogar y otras fuentes, en un mes "normal" del último año.

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Las unidades familiares que generan ingresos promedio superiores a 2000 dólares mensuales tienen una participación de 38% en la muestra de clientes y de 20% en el grupo de control. El ingreso mensual promedio de los hogares del grupo de control es 1.365 dólares. En la muestra de clientes este promedio es 2.450 dólares y, supera en 56% al anterior.

Los programas de microfinanzas lograron un impacto positivo en sus clientes al permitirles tener ingresos superiores a los obtenidos por el grupo de control. Podemos calcular el aporte de los adultos del núcleo familiar. Existen 2.59 personas mayores de edad en las familias de la muestra de clientes y un promedio de 2,56 personas mayores a 18 años en el grupo de control y, suponiendo que son las únicas personas que aportan al ingreso familiar, tenemos que cada adulto en las familias de los clientes aporta con 946 dólares mensuales, mientras que los adultos del grupo de control aportan a sus familias con un promedio de 533 dólares/ mes.

Afinando este análisis tenemos que, si consideramos que el tamaño promedio de un hogar es de 4,46 para los clientes y de 4,19 para el grupo de control, con promedios de ingreso familiares mensuales de 2.450 y 1.365 dólares respectivamente, concluimos que cada persona de la familias de los clientes contribuye con 549 dólares mensuales frente a los 326 dólares de aporte personal a la economía familiar de cada integrante de los hogares de la muestra de control.

En conclusión, los resultados presentados demuestran que FIE, al propiciar el mejoramiento de las actividades generadoras de ingresos de sus clientes, ayudó a que los ingresos de los hogares de sus clientes, sean con mayor frecuencia superiores a los de unidades familiares similares de quienes que no recibieron crédito.

Cambio en el ingreso familiar

En el último año predominaron los hogares que no sufrieron cambios significativos en sus niveles de ingreso, pero los hogares en los que se elevaron dichos ingresos pertenecieron con mayor frecuencia a los clientes de FIE, mientras que los que disminuyeron sus ingresos tienen una mayor presencia en el grupo de control. Por ejemplo, quienes conservaron sus niveles de ingreso constituyen el 51% de los hogares del grupo de control y el 55% de hogares de los clientes. Quienes redujeron sus ingresos constituyen el 19% de los clientes y el 32% del grupo de control.

Gráfico 2.13 FIE: Cambio en el ingreso de las unidades familiares de la muestra, durante el último año (Expresado en porcentaje)



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Las unidades familiares que durante el último año "elevaron" sus niveles de ingresos tienen una participación de 26% en la muestra de clientes y de 17% en el grupo de control.

En conclusión, FIE contribuyó a incrementar los ingresos familiares en los hogares de sus clientes a través del apoyo brindado al mejoramiento de las actividades generadoras de ingresos con el crédito.

2.3.6 Impactos sobre Activos de la Unidad Familiar

Valor de activos

Los hogares con niveles de inversión en bienes muebles e inmuebles menores, iguales o menores a 3 mil dólares tienen mayor representatividad dentro el grupo de control. Si se trata de niveles de inversión comprendidos entre 3001 y 50 mil dólares, los hogares de los clientes son más representativos. Incluso en niveles superiores a los 50 mil dólares los clientes tienen mayor presencia con el 11%, mientras que el grupo de control llega al 5%. Por lo tanto, los casos de hogares con mayores niveles de inversión en bienes muebles e inmuebles se evidencian más frecuentemente en clientes de FIE que en el grupo de control.

Gráfico 2.14 FIE: Valor de activos muebles e inmuebles de las unidades familiares*



* Excmado por el valor de venta de los activos de la unidad familiar.

** Datos en dólares estadounidenses.

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

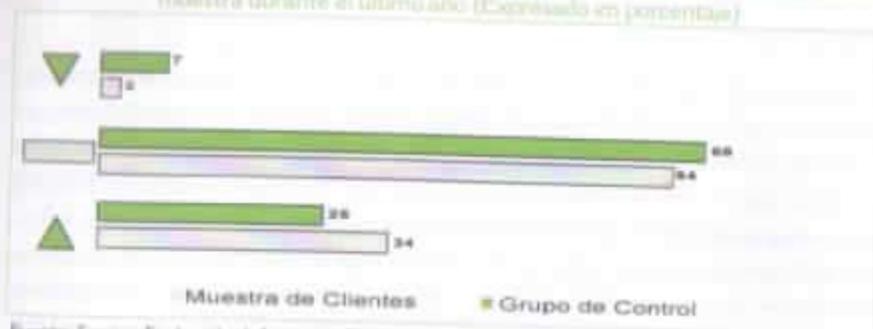
En los hogares del grupo de control, la inversión promedio es de 10.378 dólares. En clientes de la institución este promedio es de 24.660 dólares. Los hogares que poseen activos muebles e inmuebles valorados en menos de 1500 dólares tienen una participación de 23% en la muestra de clientes y de 46% en el grupo de control.

En conclusión, los resultados presentados permiten inferir que FIE, al propiciar el mejoramiento del ingreso de los hogares de sus clientes, ha posibilitado que hogares de sus clientes tengan niveles activos muebles e inmuebles superiores a los de hogares similares de individuos que no recibieron crédito.

Cambio en la inversión en activos, durante el último año

Aunque en el último año, en ambas muestras predominaron las unidades familiares que no sufrieron cambios significativos en sus niveles de activos, un porcentaje importante de clientes de FIE lograron elevarlos.

Gráfico 2.15 FIE: Cambio en la inversión en activos de las unidades familiares de la muestra durante el último año (Expresado en porcentaje)



Fuente: Servicio Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Las unidades familiares que en el último año "no cambiaron" su nivel de inversión en activos, representan el 68% del grupo de control y 64% de los clientes. En el otro extremo figuran los hogares que disminuyeron su nivel de inversión en activos. Esto ocurrió con el 2% de los clientes y el 7% del grupo de control.

Los hogares que en el último año "incrementaron" sus niveles de activos tuvieron una participación de 34% en la muestra de clientes y de 25% en el grupo de control.

El incremento de las inversiones en activos familiares e incluso la inversión sin cambios, reflejan impactos positivos del programa microfinanciero de FIE pues se dan en el marco de un contexto económico nacional adverso. En conclusión, FIE, contribuyó a incrementar los niveles de activos en los hogares de los clientes.

2.4 IMPACTOS SOCIALES DE FIE

La investigación de FINRURAL devela el impacto del programa de microfinanzas de FIE sobre cuatro variables del campo social:

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

2.4.1 Impactos en seguridad alimentaria de la unidad familiar

Periodos de inseguridad alimentaria, en el último año

La mayoría de los clientes de FIE enfrentaron adecuadamente la inseguridad alimentaria en el último año. Sin embargo, un 40% de los integrantes del grupo de control enfrentaron situaciones inseguridad alimentaria.

Cuadro 2.7 FIE: Periodos de escasez de alimentos en hogares de la muestra, en el último año

| Seguridad Alimentaria | Muestra de Clientes | | Grupo de Control | |
|---|---------------------|--------------|------------------|--------------|
| | No | % | No | % |
| Hogares que "experimentaron" periodos de inseguridad alimentaria | 90 | 24.6 | 62 | 39.7 |
| Hogares que "no experimentaron" periodos de inseguridad alimentaria | 276 | 75.4 | 94 | 60.3 |
| Total | 366 | 100.0 | 156 | 100.0 |
| Cambios | Muestra de Clientes | | Grupo de Control | |
| | No | % | No | % |
| Hogares que mejoraron su alimentación | 97 | 27% | 36 | 23% |
| Hogares que no cambiaron su alimentación o la empeoraron | 269 | 73% | 120 | 77% |
| Total | 366 | 100.0 | 156 | 100.0 |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

La participación de hogares que, en los últimos dos años, no experimentaron periodos de inseguridad alimentaria es de 75% en la muestra de clientes y de 60% en el grupo de control.

En relación a la cantidad y calidad de los alimentos, no se infieren impactos de FIE en los hogares de los clientes debido a que las diferencias entre los resultados de la muestra de clientes y el grupo de control no superaron los cuatro puntos porcentuales necesarios para considerarse significativas. Por ejemplo, 27% de los hogares de los clientes y el 23% de los hogares del grupo de control mejoraron su alimentación en el último año.

Los hogares que durante el último año no cambiaron su alimentación o la empeoraron tienen una participación de 73% en la muestra de clientes y de 77% dentro el grupo de control.

En conclusión, los resultados presentados permiten inferir que FIE, al propiciar el mejoramiento del ingreso de los hogares de sus clientes, en el último año posibilitó que las condiciones de seguridad alimentaria medidas por la inexistencia de periodos de escasez de alimentos por falta de dinero, sean más favorables en los hogares de sus clientes, que en hogares similares de individuos que no recibieron crédito.

2.4.2 Impactos en educación de la unidad familiar

Asistencia de miembros de la familia a centros educativos, en el último año

No es posible inferir impactos de FIE sobre los niveles de educación de menores y adultos de los hogares de sus clientes debido a que las diferencias

entre la muestra que recibió crédito y la que no lo hizo, no superan los cuatro puntos porcentuales como para considerarse significativas.

Cuadro 2.8 FIE: Asistencia educativa de miembros de los hogares de la muestra, en el último año

| Asistencia de miembros adultos | Muestra de Clientes | | Grupo de Control | |
|---|---------------------|--------------|------------------|--------------|
| | No | % | No | % |
| Hogares en los que al menos un adulto asistió a centros de capacitación | 142 | 39% | 61 | 39% |
| Hogares donde ningún adulto asistió a centros de capacitación | 224 | 61% | 95 | 61% |
| Total | 366 | 100.0 | 156 | 100.0 |
| Asistencia de menores en edad escolar | No | % | No | % |
| Hogares donde todos los miembros en edad escolar asisten a centros educativos | 225 | 89% | 80 | 90% |
| Hogares donde existe al menos un miembro en edad escolar que no asiste a centros educativos | 28 | 11% | 9 | 10% |
| Total | 253 | 100.0 | 89 | 100.0 |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

La relación entre la participación porcentual de hogares donde, en el último año, al menos un adulto asistió a centros educativos o de capacitación y aquellos hogares donde ningún adulto realizó dicha acción, es de 39% y 61% tanto en la muestra de clientes como en el grupo de control. Escasa diferencia se presenta entre las muestras al analizar los hogares en los que, en el último año, los menores en edad escolar asistieron a centros educativos; ya que, en general, la gran mayoría de los menores acuden a los establecimientos educativos.

2.4.3 Prevención de salud de los miembros de la unidad familiar

Al igual que en el caso anterior, no podemos inferir impactos de FIE sobre las mejoras en las prácticas de prevención de salud de menores y adultos de los hogares de sus clientes, producidas durante el último año, debido a que las diferencias entre la muestra que recibió crédito y la que no lo hizo, no superan los cuatro puntos porcentuales como para considerarse significativas.

Cuadro 2.9 FIE: Controles de salud en las unidades familiares de la muestra, en el último año

| Miembros adultos | Muestra de Clientes | | Grupo de Control | |
|--|---------------------|--------------|------------------|--------------|
| | No | % | No | % |
| Hogares donde ningún adulto recibió un control médico de salud | 273 | 75% | 120 | 77% |
| Hogares donde al menos un adulto recibió un control médico de salud | 93 | 25% | 36 | 23% |
| Total | 366 | 100.0 | 156 | 100.0 |
| Menores de edad | No | % | No | % |
| Hogares en los que al menos un menor de edad no recibió controles médicos de salud | 170 | 59% | 65 | 56% |
| Hogares donde todos los menores de edad recibieron controles médicos de salud | 117 | 41% | 51 | 44% |
| Total | 287 | 100.0 | 116 | 100.0 |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

La relación porcentual sobre los hogares en los que, en el último año, ningún adulto recibió un control médico y aquellos hogares donde al menos un adulto lo hizo, es de 75% y 25% en la muestra de clientes y de 77% y 23% en el grupo de control. Por otra parte, la relación entre hogares donde, en el último año, todos los menores de edad recibieron controles médicos de salud y aquellos hogares donde al menos un menor de edad no lo hizo, es de 59% y 41% en la muestra de clientes y de 56% y 44% en el grupo de control.

2.4.4 Impactos en condiciones de vivienda de la unidad familiar

Ampliaciones y refacciones de vivienda, en los dos últimos años

Como tendencia general, los hogares no se realizaron mejoras de vivienda en el último año, pero quienes no hicieron fueron con mayor frecuencia clientes de FIE.

Gráfico 2.16 FIE: Mejoras en la vivienda de los hogares de la muestra, en los últimos dos años



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Los hogares que, en el último año, realizaron ampliaciones a su vivienda, tienen una participación de 25% en la muestra de clientes y de 7% dentro el grupo de control. Los hogares, que en el último año, realizaron refacciones a su vivienda, tienen una participación de 36% en la muestra de clientes y de 19% dentro el grupo de control.

Mejora del acceso de la vivienda a servicios básicos, durante el último año

Aunque, en el último año, en ambas muestras predominaron los hogares que no mejoraron el acceso de su vivienda a servicios básicos, aquellos hogares que si lograron hacerlo correspondieron con mayor frecuencia a clientes de FIE que a individuos del grupo de control.

Gráfico 2.17 FIE: Hogares de la muestra que mejoraron su acceso a servicios básicos, en el último año (Expresado en porcentaje)



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Los hogares que en el último año mejoraron el acceso de su vivienda al servicio de agua potable tienen una participación de 23% en la muestra de clientes y de 9% en el grupo de control.

Hacinamiento de la vivienda

Los hogares con menores niveles de hacinamiento de vivienda, corresponden con mayor frecuencia a clientes de FIE que a individuos del grupo de control. Sin embargo, un porcentaje casi similar contando con el 56% de los clientes y el 46% de los integrantes del grupo de control que presentan una tendencia al hacinamiento a través de la presencia de 3 o más personas por dormitorio.

Cuadro 2.10 FIE: Hacinamiento en la vivienda de las unidades familiares de la muestra*

| Hacinamiento | Muestra de Clientes | | Grupo de Control | |
|---|---------------------|-------|------------------|-------|
| | No | % | No | % |
| Viviendas sin hacinamiento, con dos o menos personas por dormitorio | 199 | 54.4 | 68 | 43.6 |
| Viviendas con hacinamiento, de tres o más personas por dormitorio | 167 | 45.6 | 88 | 56.4 |
| Total | 366 | 100.0 | 156 | 100.0 |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

En conclusión, los resultados presentados permiten inferir que FIE, al propiciar el mejoramiento del ingreso de los hogares de sus clientes, permitió que los niveles de hacinamiento de las viviendas de los hogares de sus clientes, sean comparativamente menores a los de hogares similares de individuos que no recibieron crédito.

Al mismo tiempo hizo posible que, en el último año, los hogares de los clientes mejores las condiciones de habitabilidad de sus viviendas.

Los hogares con menores niveles de hacinamiento, con dos individuos o menos por dormitorio, representan al 54% de la muestra de clientes y al 44% del grupo de control

2.5 IMPACTOS EN EMPODERAMIENTO

El programa de microfinanzas de FIE tuvo impacto sobre tres variables relacionadas con el empoderamiento.

Estas son: el ingreso personal de los clientes, el fortalecimiento del autoestima de mujeres y, el mejoramiento de habilidades empresariales de mujeres.

2.5.1 Ingreso personal

Monto del ingreso personal

Los casos de individuos, varones y mujeres, con mayores niveles de ingreso personal se observan más frecuentemente en clientes de FIE que en el grupo de control. En el caso de las mujeres, los ingresos personales promedio de 100 dólares mensuales o menos, se observan más frecuentemente en las mujeres del grupo de control, con una participación porcentual de 66%, superior a la participación de las mujeres de la muestra de clientes de 55%. Dentro del rango de ingresos personales promedio de 101 a 500 dólares mensuales, las mujeres de la muestra de clientes adquieren mayor representatividad, con una participación de 38%, mayor en 6 puntos porcentuales al 32% para el caso del grupo de control. Para ingresos mayor a 500 dólares mensuales, no se infieren impactos de FIE por la no-existencia de diferencias significativas entre los resultados de ambas muestras.

Cuadro 2.11 FIE: Ingreso personal promedio mensual de las mujeres de la muestra (montos en dólares estadounidenses)

| Rangos | Mujeres Muestra de Clientes | | Mujeres Grupo de Control | |
|----------------|-----------------------------|-------|--------------------------|-------|
| | No | % | No | % |
| 0 a 50 | 65 | 30,0 | 43 | 36,8 |
| 51 a 100 | 55 | 25,3 | 34 | 29,1 |
| 101 a 200 | 40 | 18,4 | 17 | 14,5 |
| 201 a 500 | 43 | 19,8 | 20 | 17,1 |
| 501 a 1.000 | 11 | 5,1 | 3 | 2,6 |
| Más de 1.000 | 3 | 1,4 | 0 | 0,0 |
| Total | 217 | 100,0 | 117 | 100,0 |
| Media muestral | 178,51 | | 112,36 | |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Los ingresos personales promedio de 100 dólares mensuales o menos, se observan más frecuentemente en los varones del grupo de control, con una participación porcentual de 67%, superior a la participación de los varones de la muestra de clientes de tan sólo 38%.

Cuadro 2.12 FIE: Ingreso personal promedio mensual de los varones de la muestra (montos en dólares estadounidenses)

| Rangos | Varones Muestra de Clientes | | Varones Grupo de Control | |
|----------------|--------------------------------|-------|-----------------------------|-------|
| | No | % | No | % |
| 0 a 50 | 26 | 17,4 | 8 | 20,5 |
| 51 a 100 | 31 | 20,8 | 18 | 46,2 |
| 101 a 200 | 29 | 19,5 | 7 | 17,9 |
| 201 a 500 | 46 | 30,9 | 6 | 15,4 |
| 501 a 1.000 | 8 | 5,4 | 0 | 0,0 |
| Más de 1.000 | 9 | 6,0 | 0 | 0,0 |
| Total | 149 | 100,0 | 39 | 100,0 |
| Media muestral | 284,24 | | 111,24 | |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

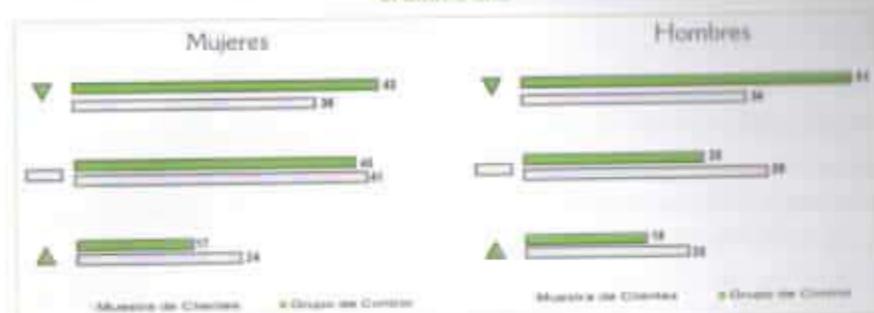
Los niveles de ingreso personal superiores a 200 dólares mensuales, representan al 26% de las mujeres de la muestra de clientes y al 20% de las mujeres del grupo de control. En el caso de los hombres, estos tienen una participación de 41% en la muestra de clientes y de 33% en el grupo de control.

Esta situación evidencia que FIE, al propiciar el fortalecimiento económico de sus clientes, ha posibilitado que los niveles de ingreso personal de sus clientes sean superiores a los de individuos similares que no recibieron crédito.

Cambio en el ingreso personal, durante el último año

En el último año, los casos de individuos que elevaron su nivel de ingreso personal fueron más frecuentes en clientes de FIE que en el grupo de control. Como se aprecia en el Cuadro 2.28, el 24% de las mujeres de la muestra de clientes elevaron sus ingresos personales, frente a sólo un 17% de las mujeres del grupo de control. En el caso de los varones, se tiene un porcentaje de 25% de los clientes que elevaron sus ingresos personales durante el último año, frente a sólo un 18% de los varones del grupo de control.

Gráfico 2.18 FIE: Cambios en el ingreso personal de los individuos de la muestra, durante el último año



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Las mujeres que en el último año "elevaron" su ingreso personal tienen una participación porcentual de 24% en la muestra de clientes y de 17% del grupo de control. En el caso de los hombres, quienes tuvieron el mismo comportamiento tuvieron una participación porcentual de 25% en la muestra de clientes y de 18% en el grupo de control.

En conclusión, los resultados presentados permiten inferir que FIE, al propiciar el mejoramiento del ingreso de los hogares de sus clientes, posibilitó que en el último año los incrementos en el monto del ingreso personal se produjeran más frecuentemente en mujeres y varones que son sus clientes, que en mujeres y varones similares que no recibieron crédito.

2.5.2 Autoestima

Autoestima en términos de participación social

No existen impactos de FIE sobre las mejoras en la autoestima de sus clientes a través de su mayor participación en organizaciones sociales. Las diferencias entre la muestra que recibió crédito y la que no lo hizo, no superan los 4 puntos porcentuales como para considerarse significativas.

Gráfico 2.13 FIE: Participación en organizaciones sociales de individuos de la muestra

| Participación en organizaciones sociales | Mujeres Muestra de Clientes | | Mujeres Grupo de Control | | Hombres Muestra de Clientes | | Hombres Grupo de Control | |
|--|-----------------------------|-------|--------------------------|-------|-----------------------------|-------|--------------------------|-------|
| | No | % | No | % | No | % | No | % |
| Individuos que participan | 40 | 18,4 | 20 | 17,1 | 40 | 26,8 | 10 | 25,6 |
| Individuos que no participan | 177 | 81,6 | 97 | 82,9 | 109 | 73,2 | 29 | 74,4 |
| Total | 217 | 100,0 | 117 | 100,0 | 149 | 100,0 | 39 | 100,0 |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

El 18% de las clientas participa en organizaciones sociales y el 17% de las mujeres del grupo de control. El 27% de los clientes participa, frente al 26% de los no clientes.

Autoestima en términos de retos personales

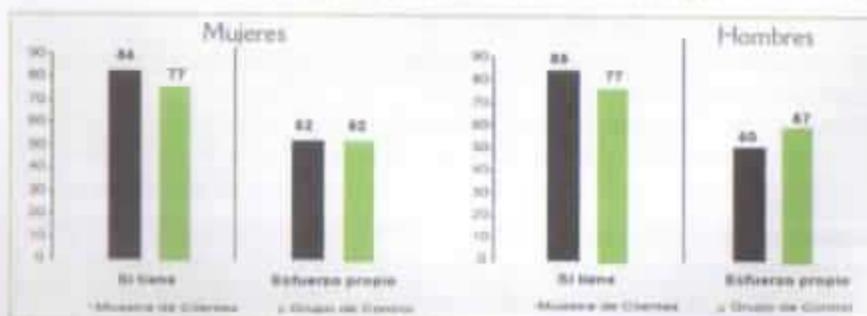
Los clientes de FIE, varones y mujeres, se plantean retos personales con mayor frecuencia que el grupo de control. La relación entre la participación porcentual de mujeres que tienen retos personales y aquellas que no los tienen, es de 84% y 16% en la muestra de clientes y de 77% y 23% en el grupo de control. La relación entre la participación porcentual de varones que tienen retos personales y aquellos que no los tienen, es de 85% y 15% en la muestra de clientes y de 77% y 23% en el grupo de control.

Cuadro 2.14 FIE: Individuos que tienen retos personales

| Existencia de planes de corto plazo | Mujeres Muestra de Clientes | | Mujeres Grupo de Control | | Hombres Muestra de Clientes | | Hombres Grupo de Control | |
|-------------------------------------|-----------------------------|----------------|--------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| | No | % | No | % | No | % | No | % |
| Si existen | 182 | 83,9 | 90 | 76,9 | 127 | 85,2 | 30 | 76,9 |
| No existen | 35 | 16,1 | 27 | 23,1 | 22 | 14,8 | 9 | 23,1 |
| Total | 217 | 100,0,0 | 117 | 100,0 | 149 | 100,0 | 39 | 100,0 |
| Principal determinante de su logro | Mujeres Muestra de Clientes | | Mujeres Grupo de Control | | Hombres Muestra de Clientes | | Hombres Grupo de Control | |
| | No | % | No | % | No | % | No | % |
| De otros factores | 88 | 48,4 | 43 | 47,8 | 64 | 50,4 | 13 | 43,3 |
| De uno mismo | 94 | 51,6 | 47 | 52,2 | 63 | 49,6 | 17 | 56,7 |
| Total | 182 | 100,0 | 90 | 100,0 | 127 | 100,0 | 30 | 100,0 |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Gráfico 2.19 FIE: Retos principales y principal determinante de logro en la muestra.



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Las mujeres que tienen retos personales, representan el 84% de la muestra de clientes, y al 77% de las mujeres del grupo de control.

Sin embargo, no es el crédito el principal factor al que se atribuye el logro de retos personales según se percibe en las pequeñas diferencias que existen en los resultados de ambas muestras, las cuales no superan los 4 puntos porcentuales.

En conclusión, los resultados presentados evidencian que FIE, al propiciar el fortalecimiento el empoderamiento de sus clientes, ha posibilitado que los niveles de la autoestima de sus clientes, medidos por su tendencia a plantearse retos personales, sean superiores a los de varones y mujeres que no accedieron a crédito.

Autoestima en términos de poder de decisión

No existen impactos de FIE sobre la autoestima de sus clientas en relación a la adquisición de un mayor poder de decisión sobre el manejo de sus ingresos personales como resultado del acceso al crédito. Las diferencias entre las mujeres que recibieron crédito de la institución y aquellas que no tuvieron esa ventaja, no son significativas.

Cuadro 2.15 FIE: Poder de decisión sobre ingresos personales de las mujeres de la muestra

| Poder de decisión sobre ingresos | Mujeres Muestra de Clientes | | Mujeres Grupo de Control | |
|----------------------------------|-----------------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| | No | % | No | % |
| Mujeres con poder de decisión | 216 | 99,5 | 115 | 98,3 |
| Mujeres sin poder de decisión | 1 | 0,5 | 2 | 1,7 |
| Total | 217 | 100,0 | 117 | 100,0 |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

2.5.3 Fortalecimiento de las capacidades empresariales

Las personas que se relacionan con FIE suelen tener hábitos empresariales en la administración de sus negocios, con mayor frecuencia que otros. Por ejemplo, la relación entre mujeres que habitualmente llevan registros contables básicos de sus actividades económicas es de 38% en la muestra de clientes y de 20% en el grupo de control. Este hábito es más frecuente entre los hombres, quienes aplican técnicas empresariales al manejo de sus negocios en un 48% en la muestra de clientes y en un 23% en el grupo de control. Los hombres suelen administrar su dinero sin mezclarlo con el dinero del hogar con mayor frecuencia que las mujeres. Al mismo tiempo, los varones administran de esa manera sus recursos tienen mayor presencia entre los clientes que en el grupo de control.

Cuadro 2.16 FIE: Capacidades empresariales de los individuos de la muestra para la administración de recursos de su unidad económica

| Realización de registros contables básicos | Mujeres Muestra de Clientes | | Mujeres Grupo de Control | | Hombres Muestra de Clientes | | Hombres Grupo de Control | |
|--|-----------------------------|--------------|--------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| | No | % | No | % | No | % | No | % |
| Respuestas afirmativas | 82 | 37.8 | 24 | 20.5 | 71 | 47.7 | 9 | 23.1 |
| Respuesta negativas | 135 | 62.2 | 93 | 79.5 | 78 | 52.3 | 30 | 76.9 |
| Total | 217 | 100.0 | 117 | 100.0 | 149 | 100.0 | 39 | 100.0 |
| Administración separada del dinero del negocio y del hogar | No | % | No | % | No | % | No | % |
| | 97 | 44.7 | 45 | 38.5 | 73 | 49.0 | 18 | 46.2 |
| Respuesta negativas | 120 | 55.3 | 72 | 61.5 | 76 | 51.0 | 21 | 53.8 |
| Total | 217 | 100.0 | 117 | 100.0 | 149 | 100.0 | 39 | 100.0 |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Los hombres que tienen el hábito de administrar de manera separada el dinero del negocio y del hogar tienen una participación porcentual de 49% en la muestra de clientes y del 46% en el grupo de control.

En conclusión, FIE, al propiciar el empoderamiento de sus clientes, hizo posible que las capacidades empresariales, medidas por el hábito de llevar registros contables básicos, se observen con mayor frecuencia en varones y mujeres que son clientes de la institución, que en individuos que no recibieron crédito. Por otra parte, las capacidades empresariales medidas por el hábito de manejar de manera separada el dinero del negocio y del hogar, son más frecuentes en mujeres que son clientas de la institución que en mujeres que no accedieron a crédito.

2.6 PERCEPCIONES DE CLIENTES SOBRE LOS IMPACTOS DE FIE

2.6.1 Percepciones generales

La mayoría de los clientes de la muestra, opinan que FIE impactó favorablemente sobre su unidad económica, su unidad familiar y su propia persona.

Cuadro 2.17 FIE: Percepción de los clientes de la muestra sobre el impacto de FIE

| Opiniones sobre la situación de su unidad económica, luego del crédito | No | % |
|--|------------|--------------|
| Ha mejorado | 212 | 57.9 |
| No cambio | 101 | 27.6 |
| Ha empeorado | 53 | 14.5 |
| Opiniones sobre la situación de su unidad familiar, luego del crédito | No | % |
| Ha mejorado | 197 | 53.8 |
| No cambio | 142 | 38.8 |
| Ha empeorado | 27 | 7.4 |
| Opiniones sobre su situación personal, luego del crédito | No | % |
| Ha mejorado | 209 | 57.1 |
| No cambio | 121 | 33.1 |
| Ha empeorado | 36 | 9.8 |
| Total | 366 | 100.0 |

Fuente: Servicio Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Los clientes que perciben que, gracias al crédito de FIE ha mejorado, su actividad económica representan al 58% de la muestra, frente a sólo un 15% que expresa la opinión contraria. El 54% opina que ha mejorado su unidad familiar, el 39% considera que se ha mantenido y el 7% opina que dicha situación ha empeorado. Por último, el 57% de los clientes opina que FIE tuvo impacto positivo sobre sus personas, el 33% considera que no hubo cambios y el 10% piensa que su situación personal empeoró.

El 58% de los clientes opinan que luego del crédito ha mejorado la situación de su unidad económica, el 54% que ha mejorado la situación de su unidad familiar y el 57% que ha mejorado su situación personal.

2.6.2 Percepciones sobre impactos en la unidad económica

Los clientes opinan que la principal mejora en su unidad económica, luego del acceso al crédito de la institución, fue el fortalecimiento de su negocio, el crecimiento del capital y el incremento de las ventas.

El 48% de los clientes de la muestra, perciben que luego del acceso al crédito de FIE, la principal mejora en su unidad económica se produjo en el crecimiento general de su negocio, el 28% en los niveles de inversión y el 15% en el incremento del ingreso.

Gráfico 2.20 FIE: Percepción de los clientes de la muestra sobre la principal mejora en su unidad económica, propiciada por FIE.



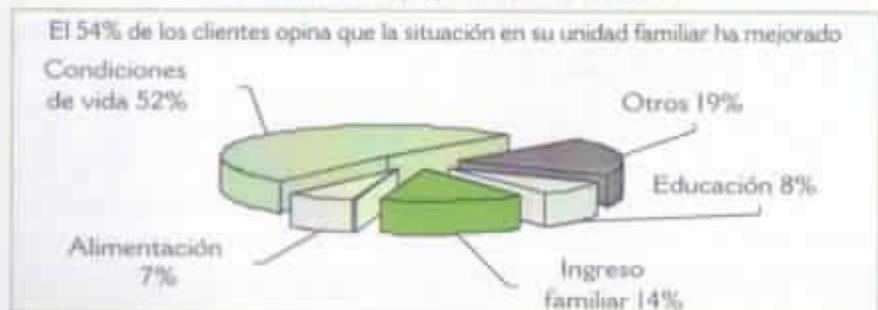
Fuente: Servicio Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Estos resultados, corroboran los impactos positivos identificados previamente, dando al crecimiento general del negocio y al incremento en los niveles de capital de trabajo y de ventas, la calidad de impactos de FIE de mayor representatividad desde la perspectiva de los clientes.

2.6.3 Percepciones de impactos sobre la unidad familiar

Desde la perspectiva de los clientes, los principales impactos de FIE sobre sus hogares recayeron en la mejora general de sus condiciones de vida.

Gráfico 2.21 FIE: Percepción de los clientes de la muestra sobre la principal mejora en su unidad familiar, propiciada por la institución



Fuente: Servicio Evaluación de Impactos, FINRURAL.

Los clientes opinan que las principales mejoras que recibió su unidad familiar, luego del acceso al crédito de la institución, son el mejor nivel de vida en general, el incremento del ingreso familiar y una mejor educación y alimentación.

El 52% de los clientes de la muestra perciben que luego del acceso al crédito de FIE las mejoras en su calidad de vida son el principal beneficio que recibió su hogar.

2.6.4 Percepciones de impactos sobre el individuo

Desde la perspectiva de los clientes, el aumento de los ingresos personales y la estabilidad económica son los principales impactos de FIE sobre sí mismos. Muchos asignan dicha importancia al desarrollo de su autoestima y habilidades empresariales. Quienes opinan de esta manera representan al 21% y 20% respectivamente.

Gráfico 2.22 FIE: Percepción de los clientes de la muestra sobre la principal mejora a nivel personal, propiciada por FIE



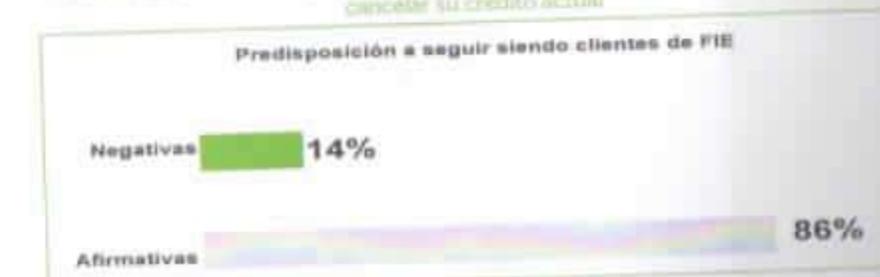
Fuente: Servicio Evaluación de Impactos, FINRURAL.

El 48% de los clientes de la muestra perciben que luego del acceso crédito la principal mejora personal se produjo en la estabilidad económica y su ingreso personal.

2.6.5 Predisposición a continuar con la institución

Los clientes de FIE que desean continuar en los programas microfinancieros son más frecuentes que los que no lo desean. Como se aprecia en el gráfico 2.23 el 86% de los clientes activos tiene la predisposición de seguir participando. Frente al 14% con una opinión contraria.

Gráfico 2.23 FIE: Predisposición de los clientes a seguir con la institución, luego de cancelar su crédito actual



Fuente: Servicio de Evaluación de Impactos, FINRURAL.

El 86% de los clientes de FIE desean continuar recibiendo los servicios de la institución, luego de cancelar su préstamo, frente al 14% con una opinión contraria.

Capítulo

III

Resultados cualitativos del impacto de FFP FIE S.A.

Basados en 15 estudios de caso de clientes de FIE, los cuales fueron recolectados a través de la realización de entrevistas de profundidad, en esta sección se desarrollarán los siguientes resultados cualitativos con relación a los impactos que la institución ha generado sobre sus clientes:

- a) Usos de los créditos de FIE.
- b) Identificación de las cadenas de impacto del crédito.
- c) Identificación de "impactos inesperados" de FIE sobre sus clientes, los cuales no fueron considerados dentro las hipótesis de investigación planteadas.
- d) Recomendaciones de clientes de FIE para que la institución mejore su programa de crédito.
- e) Análisis sociológico de los impactos de FIE.
- f) Ejemplos de historias de clientes de FIE, narrando los cambios que se produjeron en sus vidas como resultado del acceso al crédito de la institución.

3.1 USO DE LOS CRÉDITOS DE FIE

El destino más frecuente que los clientes otorgan a los préstamos de FIE es la inversión en capital de trabajo para el funcionamiento de su negocio. Esta inversión se traduce en la compra de inventarios de materia prima o insumos en el caso de las actividades productivas y de servicios y, en la compra de inventarios de productos para la venta, en el caso de las actividades comerciales. La inversión en capital de trabajo no sólo eleva los stocks de inventarios de las actividades económicas ejecutadas por los clientes, también permite la diversificación de los productos y los servicios comercializados, así como, la diversificación de las actividades generadoras de ingresos desempeñadas por los clientes.

La inversión en activos utilizados en las actividades generadoras de ingresos es otro uso del crédito evidenciado frecuentemente, principalmente cuando los clientes de la institución han logrado acceder a préstamos de mayor magnitud.

En el caso de clientes dedicados a actividades productivas y de servicios, esta inversión se traduce, principalmente, en una inversión en activos productivos tales como maquinaria y herramientas de trabajo. En el caso de clientes dedicados a las actividades comerciales, la inversión en activos se traduce, principalmente, en la compra de mobiliario para la exposición de los productos o la compra de quioscos o puestos de venta.

El uso directo del crédito de FIE en inversión en vivienda y en inversión en activos para el hogar, se evidencia como poco frecuente.

Finalmente, aunque son los casos menos frecuentes, también se evidenciaron los siguientes usos no deseables de los préstamos otorgados por FIE:

- Existen clientes que utilizaron el crédito para el financiamiento de gastos de su hogar o gastos de su negocio, reflejando que tienen déficits de ingresos para cubrir gastos de estas dos áreas.
- Existen clientes que están endeudados con otras instituciones financieras o prestamistas y que utilizan los préstamos de FIE para cancelar estas deudas.
- Existen clientes de FIE que utilizan los préstamos para financiar fiestas tales como prestes o matrimonios.
- Existen clientes que sacan préstamos de FIE para prestarlos a otras personas.

3.2 CADENAS DE IMPACTOS DE FIE

Seguidamente se presenta una tendencia generalizada, no la única de cómo, los préstamos de FIE influyen en generar cambios positivos sobre las vidas de sus clientes.

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



Fuente: PINBIRAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

El proceso de impacto se inicia con la inversión del préstamo de FIE en la actividad generadora de ingresos del cliente, financiando la adquisición de capital de trabajo y/o la compra de activos productivos. La inversión del crédito en el negocio, repercute en la generación de mayores ingresos, a través de mayores ventas y/o ganancias. Las mayores ganancias se reinvierten nuevamente en el negocio, creando así un círculo virtuoso entre inversión e ingresos.

Los clientes de FIE logran generar mayores ingresos para sus actividades económicas mediante la aplicación de las siguientes estrategias empresariales:

- La diversificación de ingresos a través de actividades, productos o servicios adicionales y la incursión en nuevos mercados. Esto es posible gracias al mayor capital de trabajo financiado directamente por el crédito.
- La disminución de costos de inversión lograda por la compra de inventarios "al por mayor", la cual reduce no sólo costos monetarios sino también costos de transacción. La reducción de los costos de inversión también se logra por pagos al contado que permiten un mayor poder negociador de parte del comprador para la reducción del precio.
- El incremento de la productividad de los procesos productivos mediante la inversión en maquinaria y herramientas más modernas y eficientes. Esto es posible gracias a la inversión del crédito en activos productivos.
- El cambio a un negocio más rentable. Esto es posible gracias a la inversión del crédito en el capital de trabajo y al apoyo brindado para el financiamiento de los activos productivos necesarios para el arranque del nuevo negocio.
- El incremento del valor agregado de los productos ofrecidos, como resultado de la utilización de materiales de mayor calidad y/o la inversión en maquinaria que permite mejorar el acabado del producto.
- La mayor cantidad y variedad de productos y/o servicios para el mercado de manera de competir en condiciones de mayor ventaja, especialmente en mercados saturados.

Las mayores ganancias generadas por la o las actividades generadoras de ingresos de los clientes no sólo son reinvertidas, también permitieron mejorar el bienestar del hogar del cliente a través de los siguientes caminos:

- Las mayores ganancias posibilitan el incremento del ingreso familiar, de manera tal que logran solventar los gastos del hogar superando periodos de escasez enfrentados en el periodo ex ante.
- Las mayores ganancias posibilitan el incremento del ingreso familiar, mejorando aun más una situación ex ante de financiamiento de gastos del hogar sin situaciones de escasez.

Nótese que se trata de dos situaciones distintas, debido a que la primera implica salir de una crisis, mientras que la segunda implica mejorar aún más una situación de bienestar ya ganada.

- Finalmente, las mayores ganancias posibilitan el incremento de los activos del hogar, mediante la inversión en vivienda y la inversión en bienes de consumo tales como aparatos electrónicos y artículos de línea blanca. Los créditos de la institución, así como, los ahorros acumulados por los clientes gracias a su participación en la institución, también pueden financiar de manera directa inversiones en vivienda.

La participación en FIE, también propicia mejoras en el ámbito personal del cliente. Seguidamente se detallan aquellas mejoras identificadas con mayor frecuencia.

- En el caso de las clientas mujeres, una de las mejoras evidenciadas es el logro de una independencia económica por la generación autónoma de ingresos, abandonando una situación inicial de dependencia total o mediana. También se aprecia en ellas una mayor autoconfianza al lograr una mayor conciencia de su aporte para el sustento de su hogar y de sus habilidades empresariales para llevar adelante su negocio.
- Por otra parte, tanto en los clientes varones como en las mujeres, se aprecia una mayor autoconfianza, evidenciando cambios en su comportamiento inicial, de inseguridad ante lo que pueda pasar, transformándolos en personas seguras de lograr sus planes con éxito. Adicionalmente, se evidencia la generación de mayores niveles de ingreso personal.

3.3 IMPACTOS INESPERADOS DE FIE

3.3.1 Impactos inesperados sobre las unidades económicas de clientes

Estabilidad de ingresos y suavización de déficits estacionales de ingresos. Los impactos de FIE sobre los ingresos de los negocios de sus clientes no se limitan sólo a los "montos" de ventas y ganancias, también recaen sobre:

- La generación de ingresos más continuos por ventas más constantes, las cuales son propiciadas por la inversión del crédito en el negocio.
- La generación de ingresos más continuos por lograr que la fuente de sus ingresos se base en ventas al contado y no en ventas al crédito como sucedía antes de la inversión del crédito en el negocio.
- La suavización de los déficits de ingresos que enfrentan negocios con ventas fuertemente afectadas por la estacionalidad, los cuales gracias al acceso al crédito logran la liquidez necesaria para no detener sus procesos productivos.

Incremento de la productividad de los negocios de los clientes. Se evidenciaron impactos de FIE sobre este campo mediante los siguientes caminos:

- Los clientes adquieren herramientas de trabajo y maquinaria moderna, con el apoyo de los créditos de la institución, lo cual les permite elevar la productividad de sus negocios al producir mayor cantidad en menor tiempo. Por tanto, el proceso productivo adquiere una mayor eficiencia.
- Los clientes adquieren, con los créditos de la institución, inventarios que les permiten contar con una disponibilidad de materiales e insumos, lo suficientemente adecuada para cumplir los ciclos productivos sin paros, por tanto, realizan tareas en un tiempo mucho menor que cuando tenían inventarios incompletos y elevan así la productividad de sus actividades generadoras de ingresos.

Disminución de costos de inversión por compras al por mayor y/o al contado. Se evidenciaron rebajas en los costos de las inversiones que los clientes de FIE realizan en sus negocios, mediante los siguientes caminos:

- Los clientes adquieren, con los préstamos de la institución, inventarios a costos de mayoreo ("al por mayor"), lo cual les significa menores costos que los de las compras al menudeo y también se generan menores costos de transacción.
- Los clientes, con los préstamos de la institución, acceden a una liquidez monetaria que permite regatear con sus proveedores un menor precio por pago al contado, disminuyendo de esta manera sus costos de inversión.

Generación o fortalecimiento de ventajas comparativas respecto a la competencia. Los clientes de FIE gracias a la inversión de los préstamos de la institución en su unidad económica logran, ya sea generar ventajas comparativas respecto a su competencia o también fortalecer ventajas comparativas ya ganadas. Esto se logra frecuentemente de las siguientes maneras.

- En el caso de las actividades comerciales, al elevar el capital de trabajo del negocio incorporando una mayor cantidad y diversidad de productos para la venta, se logra una ventaja comparativa respecto a la competencia por el mayor potencial del negocio para atraer a una clientela más numerosa.
- En el caso de las actividades productivas o de servicios, al elevar el capital de trabajo del trabajo incorporando inventarios de materia prima que permitan producir productos más modernos y de mayor atractivo para el mercado, se logra una ventaja comparativa respecto a la competencia por el mayor potencial del negocio para atraer a una clientela más numerosa.

Posibilitar un cambio de negocio. Se verificó que el crédito de FIE permite al cliente iniciar un nuevo negocio al posibilitar financiamiento para las inversiones de apertura. Este cambio de negocio se produce, generalmente, por dos motivos:

- Una estrategia del cliente para generar ingresos superiores a los de su anterior negocio, el cual no se encontraba en una situación de crisis.
- Una estrategia del cliente para recuperarse del fracaso de su anterior negocio.

Mejora las condiciones de trabajo del negocio, por ejemplo, el cambio de un negocio ambulante a uno fijo.

Creación y/o incremento de valor agregado. Otro efecto propiciado por la inversión del crédito de FIE en el negocio del cliente, es el incremento del valor agregado de los productos que estos ofrecen al mercado. En algunos casos el valor agregado se logra gracias a la compra de materia prima de mayor calidad para el mejoramiento del producto. En otros casos, el valor agregado se logra con la adquisición de maquinaria y/o herramientas de trabajo que permiten mejorar el acabado del mismo. Estas compras son financiadas directamente por el crédito y/o por la reinversión de ganancias del negocio incrementadas por el crédito.

Posibilitar la integración vertical de la actividad económica. Existen clientes inicialmente sólo dedicados a actividades productivas que gracias a la inversión de los préstamos de FIE lograron integrar a su actividad económica la comercialización directa en el mercado. Este es el caso de clientes que antes de emprender la comercialización directa de sus productos en el mercado, los entregaban sus productos a los comerciantes para que estos sean quienes los vendan en el mercado. Con ello, no sólo generaban menores ingresos sino también debían realizar mayormente ventas al crédito y esperar que estas terceras personas vendieran sus productos para recibir el pago completo. Con la integración de la comercialización a sus actividades productivas, los clientes lograron generar ingresos más continuos por ventas al contado y mayores ganancias por vender sus productos al precio final para el consumidor y no el precio anterior cargado al comerciante mayorista encargado de su distribución.

3.3.2 Impactos inesperados sobre las unidades familiares de los clientes

Incremento del gasto familiar superando una situación previa de crisis. Se evidenciaron incrementos en el gasto de los hogares de los clientes, como resultado de los mayores ingresos reportadas merced al incremento de las ganancias de su unidad económica, los cuales implicaron superar una situación ex ante de crisis, donde los periodos de escasez de dinero para el cumplimiento de las necesidades básicas del hogar era el común determinante. En la situación ex ante se sacrificaba gastos tales como para el consumo adecuado de alimentos y los gastos para la educación escolar de los menores de edad. En la situación ex post estas crisis están superadas, al menos temporalmente. Por tanto, este impacto implica la salida de una situación de pobreza.

Incremento del gasto familiar mejorando un bienestar ya ganado. Esta es una situación distinta a la anterior porque el incremento del gasto se produce sobre un situación ex ante, donde los hogares de los clientes ya habían alcanzado niveles, aunque sea mínimos, de satisfacción de necesidades básicas. Por tanto, se produce una mejora de un bienestar ya alcanzado, donde las situaciones de crisis ya fueron superadas. En este estado, el gasto se dirige no sólo a mejorar condiciones básicas de alimentación y educación de los menores, que son primordiales para la mayoría de los hogares de clientes entrevistados, sino también otras condiciones que parecen ser más secundarias en términos de gasto, como son la vestimenta y el control de la salud.

3.3.3 Impactos inesperados sobre los clientes

- **Mayor Autoestima por valoración de contribución a la unidad familiar y económica.** Los clientes quienes luego de acceder al crédito de la institución e invertir este dinero en sus negocios, logran hacer crecer estos y elevar sus ingresos, evidencian una mayor autoestima al tomar conciencia de la importancia de su contribución para el sostenimiento de su hogar y de sus destrezas empresariales para sacar adelante a sus negocios.
- **Mayor Autoconfianza:** Este impacto implica un cambio de comportamiento, donde la situación ex ante, producida cuando el cliente recién empieza a trabajar con la institución, es de inseguridad y honda preocupación por si se podrá cumplir con el pago del crédito. La situación ex post, a la que el cliente llega luego de trabajar, al menos dos años con la institución, es distinta. El cliente que ha logrado resultados fructuosos por la inversión del crédito en su negocio, se muestra optimista, seguro de sí mismo y opina que es capaz de lograr todo plan que se proponga.
- **Mejora de las destrezas y habilidades de los clientes como resultado de la capacitación impartida previamente por FIE:** Existen clientes de la institución, principalmente mujeres, quienes aseveran que aunque pasaron varios años desde que FIE dejó de facilitar diversos cursos de capacitación para sus clientes, las habilidades y destrezas adquiridas, gracias a la participación en los mismos, aún perduran y han permitido a sus clientes mejorar sus posibilidades para generar mayores ingresos.
- **Mejora del estado anímico.** Existen clientes que aseveran que su estado anímico antes de acceder al crédito de FIE era de total desesperanza y que el acceso al crédito de la institución les dio una oportunidad de superarse. Como consecuencia mejoró su estado anímico y su voluntad de trabajar con mucho empeño para salir adelante, situación que se ha mantenido hasta el presente.

3.4 RECOMENDACIONES DE LOS CLIENTES

Las recomendaciones presentadas a continuación fueron extraídas de los estudios de casos a clientes de FIE, realizados en el marco de la presente investigación para la obtención de información cualitativa.

- **Disminución de la tasa de interés del crédito.** Esta recomendación parte de clientes que han sido clientes de la institución por varios años, desde que era un ONG financiera, por tanto, piden a la institución que en reciprocidad a su buen cumplimiento y lealtad, sean sujetos a una reducción en la tasa del interés del crédito. También, esta sugerencia parte de una gran mayoría de clientes que han sido fuertemente afectados por la crisis económica del país y deben realizar grandes sacrificios, principalmente en disminución de gastos para su hogar y elevación de horarios de trabajo, para poder honrar sus créditos dentro los plazos estipulados.
- **Promover cursos de capacitación para sus clientes.** Esta recomendación parte principalmente de clientas mujeres que apreciaban mucho los cursos de capacitación que FIE, como ONG, ofrecía con su componente educativo. No obstante, también es una necesidad recomendada por clientes que trabajan con la institución desde que esta se convirtió en Fondo Financiero Privado.
- **Habilitar un buzón para que los clientes puedan comunicar opiniones.** Se recomienda a la institución habilitar un buzón donde los clientes puedan dejar notas comunicando no sólo quejas, sino también recomendaciones y felicitaciones para la institución. También piensan que lo ideal sería que existiera una forma de retroalimentación a los clientes que expresaron sus opiniones a través de este buzón.
- **Mayor información sobre los servicios de ahorro.** Existen clientes que aunque saben que la institución ofrece servicios de depósito desconocen las características de los mismos, por lo que recomiendan que se difunda una mayor información que los motive a ahorrar en la institución. Cabe destacar, además, que varios de los clientes entrevistados no conocen con precisión las características del ahorro basado en el modelo de los pasanakus que en algún momento promovió la institución.
- **Ampliar horarios de trabajo de los cajeros.** Se sugiere a FIE que, considerando la actividad comercial que realizan sus clientes -la cual impone costos de oportunidad cuando abandonan sus puestos de venta para realizar pagos en oficinas de la institución- se amplíen los horarios de atención al público incorporando: horarios de atención al medio día, atención en días Sábado o extendiendo el horario habitual de cierre de sus oficinas de atención al público.
- **No realizar descuentos sobre el monto del crédito.** Casi todos los clientes esperan recibir el monto líquido de su crédito, sin los descuentos por papeleo o tramites. Estos descuentos podrían ir cobrándose gradualmente y de manera casi imperceptible con los pagos de los montos del crédito. El efecto sería menos contraproducente.
- **Llenado de extensivos formularios cuando se solicita crédito.** Se recomienda a la institución que los formularios para la solicitud del crédito sean menos

extensivos y menos complicados en cuanto a la información solicitada.

- **Que los cajeros y cajeras mejoren su trato hacia los clientes.** Varios de los clientes entrevistados declaran estar muy satisfechos con el trato que les otorgan sus asesores de créditos. Sin embargo, no ocurre lo mismo en el caso de cajeros que son malhumorados y no otorgan el trato cordial y amable que el cliente se merece.
- **Otorgación de préstamos en bolivianos.** Se recomienda la prestación de créditos en bolivianos, los cuales se consideran más convenientes para los clientes debido a la continua alza del dólar.
- **Mayor información sobre la opción de reprogramaciones de créditos.** Existen clientes que han estado teniendo recurrentes problemas para el pago puntual de sus préstamos y que están sumamente preocupados de que su situación empeore y no puedan cumplir con sus pagos, no obstante, no tienen una información precisa sobre la posibilidad de solicitar una reprogramación para su crédito.
- **Otorgar préstamos de mayor monto.** Esta recomendación emerge de clientes que reconocen que además de FIE deben acudir a otras instituciones financieras para lograr obtener un mayor capital de trabajo para sus negocios y que piensan que esta situación se evitaría si FIE permitiera el acceso a préstamos de mayor monto.
- **Mayor claridad en las explicaciones dadas por los asesores de crédito.** Esta sugerencia parte de clientes a quienes se les informó que deberían presentar una garantía prendaria u otro tipo de garantía, luego de realizar todos los trámites de acceso al crédito y, no en un principio como debería haber sido el procedimiento correcto.

3.5 ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LOS IMPACTOS DE FIE

3.5.1 Antecedentes

La investigación pretende medir el impacto de los servicios financieros de FIE sobre sus clientes y el grado de satisfacción de los mismos desde una perspectiva sociológica.

El supuesto subyacente es el siguiente: "El microcrédito de FIE, como servicio específico y en algunos casos, acompañado de servicios integrales de capacitación, genera empleo e ingresos para sus clientes". Los niveles de evaluación, así como, las variables e indicadores a ser investigados se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.1 FIE: Niveles, variables e indicadores de evaluación

| Nivel de evaluación: individuo y unidad familiar – categoría: participación en la sociedad | |
|--|--|
| Variables | Indicadores |
| Grupos sociales: | Grado de cohesión familiar. Pertenencia a grupos con relevancia en el entorno inmediato/cívicas y políticas. Liderazgo dentro de una organización social. |
| Cumplimiento de roles | Multiplicidad de roles. Conservación de roles. Adquisición o cambio de roles. |
| Valores y actitudes | Valores reafirmados. 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: bienestar social | |
| Variables | Indicadores |
| Racionalidad empresarial | Grado de planificación en el manejo del dinero. Diversificación de las actividades de la unidad económica. Acceso a nuevos mercados. Cantidad de trabajadores incorporados a la actividad económica. Grado de reinversión de las ganancias a la actividad empresarial. |
| 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 financiación | |
| Variables | Indicadores |
| Normas | Normas rechazadas de FIE Normas aceptadas de FIE |

3.5.2 Impactos sociales de FIE sobre la unidad familiar-individuo: 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 contraria genera, con mayor facilidad, tendencias a la desintegración. "Mi marido da pasajes a los chicos para que vayan a la universidad. Yo me encargo de la alimentación."

Resueltas las necesidades básicas, las de seguridad, algunos 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 alto desarrollo de conciencia social.

Si bien el acceso al crédito se convierte en un impulso a la participación y al liderazgo, tiene un efecto contrario cuando el éxito económico es perseguido a través de jornadas de trabajo prolongadas.

3.5.2.2 Cumplimiento de roles

- La Estrategia de sobrevivencia de los clientes de FIE se da especialmente a través de la adopción de un rol económico de dedicación exclusiva.
- Cuando la mujer se incorpora al trabajo adopta un nuevo rol en detrimento de roles tradicionales que son descuidados o transferidos a las hijas: "Ahoritita ellos (mis hijos) están solitos. Claro, mi hija mayor le hace hacer la tarea a mi hijo".

3.5.2.3 Valores y actitudes

Censura a quienes no cumplen con las normas de FIE: "Hay personas que sacan su crédito y se compran otras cosas... pasan fiestas... la gente no dice siempre la verdad".

La relación entre entidad y prestatario se desenvuelve en un marco normativo que genera empatía y conformidad social. Los valores vigentes en el ámbito de la actividad económica de los clientes 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 de FIE impacta en el desarrollo de varias actividades económicas y de expectativas generadas en torno a ellas:

- El crédito brinda opción de trabajo en artesanía y servicios a quienes no lograron empleo como profesionales: "Cuando me he casado yo siempre trabajaba... y en las noches estudiaba contabilidad... Me he graduado. No he podido conseguir trabajo de secretaria y entonces he vuelto a la confección".

- El crédito genera esperanzas y posibilidades de ascenso social, pero la posibilidad de cambio de status es depositada en los hijos a través de la educación superior.
- Genera expectativas crecientes en relación a las condiciones de vida de la familia: de la vivienda en un cuarto a la vivienda en un departamento.
- Brinda un sentimiento de seguridad económica: "Ya no estoy tan preocupada pensando. Por ahí mañana no voy a tener".

3.5.2.5 Cambios en las pautas de consumo

- Los cambios sociales son verificados en los clientes a través de las pautas de consumo relacionadas con las necesidades básicas: Al igual que en las declaraciones de los clientes de otras instituciones de microcrédito, un cliente de FIE describe los cambios en su alimentación de acuerdo al número de platos que componen su dieta diaria: "ahora ya por lo menos hago día por medio sopa, otro día, segundo".
- Si el cliente proviene de un estrato superior que no sufre por la falta de alimentos, su preocupación se traslada a la satisfacción de las necesidades relacionadas con la vestimenta: "los hijos son más exigentes en su ropa" y también puede preocuparse por la adquisición de equipos de comunicación y electrodomésticos: "Todos tenemos celulares".
- Existen casos en los que el cliente prefiere adquirir bienes que otorgan status, antes que bienestar familiar: por ejemplo: una cliente adquirió cuatro televisores pero carece de algunos servicios básicos.

3.5.3 Impactos sociales de FIE sobre la unidad económica-individuo: categoría cambio social

3.5.3.1 Racionalidad empresarial

- El crédito brinda el capital necesario para emprender actividades nuevas cuando la anterior dejó de ser rentable.
- El crédito mejora condiciones de trabajo.
- No logra aún que la actividad económica de los prestatarios se formalice.
- El empresario se apoya en una fuerza laboral que trabaja a destajo. No cuenta con una rentabilidad suficiente para contratar toda la mano de obra que requiere. Es decir, "no ha aumentado la inversión...no hay mucha demanda".
- El propietario es al mismo tiempo un trabajador sometido a jornadas intensas: "Tengo que trabajar todos los días hasta los domingos...no hay descanso y si uno tiene deuda en el banco, tiene que hacer más."
- El avance de la unidad económica se frena por la competencia: "hay talleres por todos lados".

3.5.3.2 Empoderamiento de la mujer:

- La incorpora al trabajo.
- La sustrae de la esfera de lo doméstico.
- Prevalece la toma de decisiones en pareja, donde se impone la voluntad del varón (la mujer decide sola si el esposo no existe o si se ausenta con frecuencia).
- En algunos casos, cada uno decide en su propio espacio.
- El papel de la mujer se revaloriza: complementa los ingresos del esposo o cubre las necesidades básicas cuando éste carece de empleo.
- La mujer se enorgullece de si misma.

3.5.4 Satisfacción del cliente con el programa de FIE

3.5.4.1 Normas que generan conformidad

- No hacen esperar mucho para el desembolso.
- No fiscalizan en qué se invirtió.

3.5.5 Historias de clientas de FIE

3.5.5.1 El caso de Virginia, clienta del municipio La Paz

Antecedentes personales

- 45 años.
- Confecciona, vende y distribuye ropa desde los 25 años.
- Casada.
- Tres hijos.
- Departamento alquilado.

Estrategia de sobrevivencia

- La pareja confecciona ropa con ayuda de los hijos.

Destino del crédito y de los ahorros

- Compra de telas al por mayor y en diversos colores.
- Alquiler de puesto de venta.
- Compra de maquinaria.
- Mejoras en la alimentación: "Ahora podemos comer carne, leche y verduras".
- Educación complementaria para los hijos.
- Compra de una computadora, acceso a internet.
- Compra de un terreno.

El empoderamiento femenino

a) LA TOMA DE DECISIONES

- Dirige el hogar "pese a que no debe ser así, como dice (la Biblia): Dios es la cabeza del hombre y el hombre es la cabeza de la mujer. Mi esposo es muy dejado en esas cosas".

b) RETOS PERSONALES:

- "Trabajaba con los chinos en confección...como mi esposo ganaba poquito y yo tenía una máquina he empezado a coser. Tenía puros pedidos...no se ganaba mucho. Nadie también me indicaba, mi instinto nomás".
- "Mis planes son hacer trabajar mi casita. Por el momento eso es seguir trabajando".

c) PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES

- En el sindicato de comerciantes de la calle Graneros ha sido dirigente de deportes. "Yo salía y todas detrás de mí".
- "El sindicato es cuando tienes que ir a una marcha, cuando tenemos un conflicto entre las socias".

d) RACIONALIDAD EMPRESARIAL

- Dos trabajadores a destajo que además reciben alimentación completa durante la jornada.
- La hija mayor trabaja a cambio de remuneración.
- Los clientes son atraídos por constante renovación del producto.
- Trabajo de dedicación exclusiva: de 9 a 23, hasta cerrar el puesto.

e) AUTOESTIMA

- "He mejorado. Hay más dinero. He pasado serigrafía y cursos de auxiliar de contabilidad".
- "Yo me siento mejor, como persona he crecido bastante".

La satisfacción del cliente

Lo positivo:

- Disponibilidad de recursos para inversión: "Ya no tengo que esperar que me paguen para comprar tela".
- "Lo que me gusta de FIE es que uno va pagando menos. Hay una alegría porque un mes uno paga 130, luego va bajando".
- Rapidez del trámite. En otros bancos: "piden una cosa, luego otra...No me han pedido de golpe o sea en una lista...".

Lo negativo:

- No continuar con los cursos de capacitación.
- Descuentos por los trámites.
- Interés alto.

Capítulo

IV

Análisis cuantitativo ampliado

4.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS EN POBREZA

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

Mencionando algunos datos sobre la pobreza en Bolivia se tiene que de la población boliviana, más de 8 millones de habitantes, el 58,6% es pobre. Se tiene que tan solo un 16,6% logra cubrir sus necesidades básicas, 24,8% vive alrededor del umbral de la línea de pobreza, 34,2% es considerada como pobre moderada, 21,7% es indigente y el restante 2,7% vive en una situación de marginalidad. Como es bien sabido, la proporción de gente pobre y especialmente la proporción de gente extremadamente pobre es más alta en el área rural que en la urbana. Por otro lado, el PIB per cápita anual asciende a 933 dólares (77,7 dólares promedio por mes por persona)¹.

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

1. Instituto Nacional de Estadística. Datos según censo 2001.

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

Uno de los problemas de esta metodología es que para su cálculo considera un número fijo de miembros del hogar promedio y no cuenta con la heterogeneidad existente en cuanto a estructura y tamaño del hogar². Pero, debido a que no se cuenta con la información suficiente para la clasificación de los entrevistados entre pobres y no pobres con otras metodologías (solo se cuenta con ingresos familiares) utilizaremos la línea de pobreza por hogar para el análisis de los datos.

Para la obtención de la "línea de pobreza por hogar" a marzo del 2002, se consideró un tamaño promedio del hogar de 5,47 miembros³ y luego se realizaron los cálculos para ajustar los datos del ingreso por la inflación. De esta manera, se determinó como que los hogares no-pobres son aquellos cuyo ingreso supera a 161,8 dólares mensuales. Los hogares-pobres son aquellos con ingresos menores o iguales a dicho monto y los hogares indigentes son aquellos con ingresos menores o iguales a 88,45 dólares mensuales. Seguidamente se determinó el índice de hogares pobres, el índice de hogares indigentes y el índice de hogares no-pobres⁴.

Gráfico 4.1 FIE- Determinación de Hogares Pobres y Hogares Indigentes



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 273,94 bolívianos (40,52 dólares) se considera como no pobre y la población que logra obtener ingresos mensuales por persona por debajo de 150,86 bolívianos (22,15 dólares) se considera como indigente.
- 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 mejora 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 (IHN) es calculado por: $IHN = (n-p)/n$, donde n es la población y p es la población pobre.

Como se aprecia en el gráfico 4.1 comparando los índices de hogares pobres (hogares con ingresos menores o iguales a los 161,8 dólares por mes) de la muestra de FIE y de su grupo de control tenemos que el 1% de los hogares de clientes encuestados están clasificados como pobres frente al 3% evidenciado para el grupo de control. Por otro lado, al tomar en cuenta una línea de indigencia de 88,45 dólares se tiene que el porcentaje del total de la muestra de cada grupo se tiene que para el grupo de control es el 0,6% clasificado como indigente contra el 0,3% para el grupo de clientes. Al tomar la muestra de encuestados clasificados anteriormente como pobres el porcentaje de indigentes para ambos grupos, el de clientes y de control, es de 25%.

Con esta información podemos pensar que la experiencia crediticia ha permitido a estos hogares ubicarse, en mayor porcentaje, por encima de la línea de pobreza. Dicho de otro modo, la experiencia crediticia con FIE ha permitido a sus clientes mejorar su nivel de vida a tal punto de superar, en mayor proporción que en el grupo de control, la línea de pobreza establecida en 161,8 dólares mensuales por familia.

De la muestra de clientes se tiene que el 1,1% de los hogares encuestados son pobres o se encuentran por debajo de la línea de pobreza, en cambio en el grupo de control el porcentaje de pobres encuestados llega a 2,6%. Al tomar la muestra de hogares clasificados anteriormente como pobres el porcentaje de indigentes para el grupo de clientes es de 25%, porcentaje que se repite para el grupo de control.

Adicionalmente se evaluó la intensidad de la pobreza, calculada por la "Brecha de la Pobreza"⁵ de cada hogar cuyo ingreso es menor a la línea de pobreza. Esta es la porción del ingreso mínimo o línea de pobreza no cubierta por el ingreso del hogar. Dicho de otra manera, es la distancia entre los ingresos que están por debajo de la línea de pobreza (x) y el correspondiente ingreso que la determina. Para el caso de los clientes de FIE se tiene la brecha de pobreza promedio llega a 28,92% en cambio para el grupo de control asciende a 30,47%. Vale decir, que los ingresos de los clientes clasificados como pobres se acercan más que los ingresos familiares de los hogares del grupo de control.

Por último, se calculó el Déficit Global de los ingresos de los hogares pobres⁶. Teniéndose para las clientes de FIE ingresos promedio de no pobres que ascienden a 2.476 dólares por mes y los ingresos promedio mensuales de los hogares de clientes clasificados como pobres que llegan a tan solo 115 dólares mensuales. Para el caso del grupo de control los valores son de 1.397 y 112,50

- 5 La Brecha de Pobreza denominada Poverty Gap. La cual se calcula a través de la fórmula: $B = (x - Y_i) / z$. Para todo $Y_i = z$. Donde: Y_i son los ingresos y Z es el ingreso determinado como línea de pobreza.
- 6 $D = p^*(x - \mu)$ y el Excedente Global de ingresos de los no pobres: $E = (n-p)^*(\mu - z)$. Donde μ y μ' corresponden a los ingresos promedio de los hogares pobres y no pobres respectivamente. La relación (E / D) entre el excedente global de los ingresos de los no pobres (E) y el déficit global de los ingresos de los pobres (D), muestra el grado en que los excedentes de ingresos por encima de la línea de pobreza (z) pueden financiar el déficit de ingresos de los pobres.

respectivamente. Utilizando esos datos calculamos que los ingresos de los no pobres cubrirán 4.475 veces el déficit de ingresos de los clientes pobres (de forma inversa se tiene que el déficit de ingresos de los considerados pobres representa tan sólo el 0,02% del excedente de los hogares considerados como no pobres en la muestra de clientes).

Para el caso del grupo de control se tiene una relación de 952 veces, lo que implica que el excedente del grupo de control podrá cubrir casi 952 veces su déficit. Dicho de otro modo, el déficit de ingresos de los encuestados del grupo de control corresponde al 0,1% del excedente de los no pobres del mismo grupo. Esto quiere decir que el grupo de clientes cuenta con mayores excedentes de ingresos para el grupo de hogares no pobres y que la proporción de déficit de ingresos de los clientes pobres es más bajo. Con ello se puede pensar que es el acceso a los programas de micro finanzas el que determina que el nivel de vida del grupo de clientes, con más de 2 años de experiencia con los programas de FIE, sea mayor que del grupo de control.

4.2. ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE MEDIAS

Para la comparación de las medias y las medianas de las variables investigadas en la muestra de clientes y el grupo de control, se utilizarán las pruebas de diferencia de medias U-Test de Mann-Whitney y el t-test de muestras independientes⁷. 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 observada⁸. En nuestro caso se tiene la hipótesis nula (H_0) que sostiene que no hay diferencias significativas entre ambas muestras⁹. Se la compara con la hipótesis alterna (H_1) que sostiene que existen diferencias significativas entre las muestras. Como se aprecia en el Cuadro 4.1, son 15 las variables continuas que tienen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de clientes y de control donde se aprecia que son 5 variables de impacto social o familiar, 8 de impacto en la actividad económica y 2 que están clasificadas en el nivel de identificación del cliente que presentan diferencias significativas.

7 El primer test se utiliza para determinar si la diferencia entre el número de veces en que el valor de la variable de un grupo es mayor al del otro y el número de veces en que en que es menor, es estadísticamente significativo. Esta prueba pertenece al grupo de pruebas no-paramétricas que son menos estrictas en sus supuestos que las pruebas paramétricas. El segundo test, que pertenece al grupo de pruebas paramétricas, se usará para comparar las medias de variables entre dos grupos diferentes.

8 La hipótesis que se desea contrastar se denomina "hipótesis nula: H_0 ". Esta hipótesis, aunque se puede ser rechazada, nunca se considera probada, en este sentido sólo puede ser demostrada con un análisis de todas las posibles muestras de la población. En general estas hipótesis son enunciadas acerca de las distribuciones de probabilidad de las poblaciones.

9 Para determinar si las muestras de clientes y del grupo de control en conjunto estos supuestos se aplicará el test de Levene que determina la homogeneidad de las varianzas. Es decir, que se estaría testeando estadísticamente la probabilidad que los datos vengán del mismo grupo o no. Así mismo decidimos hacer la comparación de medias sólo con las variables cuantitativas debido a que para las variables cualitativas esta medida de tendencia central no es muy explicativa.

Cuadro 4.1 FIE: Resumen de Variables

Con Diferencias Estadísticamente Significativas entre los Grupos

| Variables | Nivel de Análisis |
|--|---------------------|
| Cuántas otras actividades realiza | Actividad económica |
| Hace cuantos años inició su principal actividad económica | Actividad económica |
| Monto total de capital de trabajo | Actividad económica |
| Monto total de ventas | Actividad económica |
| Monto total de gastos | Actividad económica |
| Monto de ganancias, percepción personal | Actividad económica |
| Monto de ganancias (Ventas - Gastos) | Actividad económica |
| Monto total de bienes del negocio | Actividad económica |
| Personas que tienen edades de 6 a 18 años | Familiar |
| Monto de ingreso familiar | Familiar |
| Monto total de bienes del hogar | Familiar |
| Cuántas habitaciones utiliza su familia en la vivienda que ocupa | Familiar |
| Cuántas de estas habitaciones utiliza como dormitorio | Familiar |
| Edad del entrevistado | Personal |
| Aporte del entrevistado a la familia | Persona |

Fuente: Servicio de Evaluación de Impacto, PINRURAL.

Según el test de diferencia de medias los principales impactos económicos del programa de FIE recaen sobre la diversificación de los ingresos, la inversión de los negocios, y sobre los activos e ingresos de los hogares.

Si bien estas pruebas nos indican si la diferencia entre los grupos es estadísticamente significativa, no nos indican cuan diferentes son o la magnitud de la diferencia entre las medias o medianas de las variables. Para ello se calcula el valor Eta Cuadrado (η^2)¹⁰, test en el cual encontramos que si bien encontramos diferencias estadísticamente significativas entre las variables observadas, estas se encuentran clasificadas como leves o pequeñas, al tomar valores que están por debajo del 0,06. Tan sólo el monto del capital de trabajo y el nivel de ventas logran un valor cercano al 8%, con lo que se clasifican como variables con diferencias estadísticamente moderadas.

Otra alternativa para la comparación de medias y evaluación o verificación de las diferencias de las variables es tomar en cuenta las pruebas no paramétricas. En este caso, utilizaremos la prueba de Mann-Whitney. Esta prueba compara las medianas de las variables seleccionadas. Convierte los valores continuos de las variables en rangos o categorías a través de ambos grupos. Entonces,

10 El cual representa la proporción de la varianza de la variable dependiente que es explicada por la variable independiente y mide la magnitud de la diferencia estadísticamente significativa de las medias de las variables entre los grupos. Estos valores de η^2 se ubican en un rango de 0 a 1, donde valores de 0,01 representan efectos pequeños, 0,06 son efectos moderados y 0,14 son grandes efectos o diferencias, y se lo calcula por: $\eta^2 = (t^2) / (t^2 + N_1 + N_2 - 2)$. Donde: t^2 es el valor obtenido del t-test elevado al cuadrado; N_1 es el número de observaciones de la primera muestra y N_2 es el número de observaciones de la segunda muestra.

evalúa si los rangos de ambos grupos difieren. La hipótesis nula que se plantea para cada variable a ser evaluada es si entre el grupo de clientes y de control existe diferencia significativa en el valor de la variable. Dicho de otro modo, si para el grupo de clientes y del grupo de control difieren en los valores encontrados para la variable analizada.

Para nuestros datos tenemos que son 19 las variables que difieren de forma estadísticamente significativa entre ambos grupos comparados. Si bien se tienen las mismas 15 seleccionadas con la prueba t-test, aparecen variables con diferencias estadísticamente significativas de sus promedios entre los grupos de clientes y de control como: Cuantas personas han trabajado el último año en la actividad económica del entrevistado, cuantas de esas personas son de su familia, cuantos trabajadores ganan un salario y cuantos son menores de 18 años. Esto se debe a que esta prueba es menos rigurosa que la anterior. Entonces, se puede suponer que la participación en programas de micro finanzas permite conseguir diferencia con la población que no tiene esa experiencia crediticia. Si bien se tienen algunas variables que cumplen con un valor menor al de significancia que nos permite decir que su diferencia es estadísticamente significativa, la relación de la participación crediticia no tiene ninguna relación en esa diferencia, como es el caso del número de personas que con edades entre 6 y 18 años, la edad del entrevistado y, posiblemente, el número de cuartos que se utiliza en la vivienda como dormitorios, a menos que los recursos del crédito hayan sido dirigidos a la ampliación de la vivienda. Es este último caso se tiene al 35% de los clientes realizó mejoras en su vivienda en los 2 últimos años frente al 18,6% del grupo de control, y al 21,3% de los clientes que realizó ampliaciones en su vivienda en estos 2 últimos años frente al 6,4% evidenciado para el grupo de control.

Con las variables tiempo de inicio de la actividad y la diversificación de actividades, que tienen cierta relación teórica y práctica con la experiencia crediticia se puede decir que el haber obtenido créditos de FIE ha permitido fortalecer la actividad económica y diversificar las actividades a las que se dedicaban las clientes. También se tiene que la experiencia con los programas crediticios de FIE ha permitido que sus clientes trabajen con una mayor cantidad de personas, con mayor número de asalariados y de trabajadores menores de 18 años en la principal actividad económica. Además, presentan valores mayores en otras variables relacionadas a su actividad económica como los montos de ventas, gastos y ganancias, así como en la tenencia de activos cuando se habla del monto de los bienes del negocio, pero también a nivel familiar dado que se presentan diferencias estadísticamente significativas en los ingresos familiares y en el monto de bienes del hogar. La diferencia significativa entre los grupos de clientes y de control en la variable aporte del entrevistado a la familia también nos hace pensar que la participación en los programas microfinancieros de FIE han permitido mejorar el nivel de vida familiar y los ingresos personales.

El mayor número de variables (12) que presentan diferencias estadísticamente significantes entre los grupos de clientes y control están clasificadas en el nivel de análisis de la actividad económica, son pocas (5) las variables que corresponden al nivel social o familiar y a nivel personal se tiene la edad del entrevistado que no tiene relación con las variables del programa microfinanciero y el aporte de este a la familia que se puede esperar que en la medida que mejoren sus ingresos, por la participación en programas microfinancieros de FIE, el aporte económico a la familia también sea mayor.

4.3. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

Para el análisis de la información recabada en las encuestas se utiliza la metodología tradicional o clásica utilizada para la investigación empírica en economía y campos relacionados. En este sentido, se analizan las correlaciones entre las variables de estudio¹¹. 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 impacto¹²

Con el análisis de correlaciones entre las 3 variables del programa de micro finanzas (tiempo de experiencia crediticia, monto del crédito y número de préstamos recibidos) y todas las demás variables contenidas en la base de datos. Con ello se obtuvieron 12 variables con correlaciones significativas explicativas del nivel económico, 11 a nivel familiar y 7 a nivel personal totalizando 30 variables representativas, cuyas correlaciones si eran significativas. Con respecto a las variables del programa son 5 las que cuentan con correlaciones con el tiempo de experiencia crediticia, el monto del crédito actual y el número de créditos obtenidos de FIE.

Para las variables económicas la variable del programa de micro finanzas con mayor correlación con otras variables es el monto del crédito recibido. Esto se explica porque el número y tiempo de experiencia no necesariamente tienen efectos en las otras variables, pero el monto del crédito recibido puede

11 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.

12 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.

tener mayor influencia en variaciones de las variables analizadas. En este sentido, al ver las correlaciones del monto de crédito con el resto de las variables, las que presentan correlaciones significativas y positivas son las variables monto del capital de trabajo, monto de bienes del negocio, el monto total de las ventas, el monto de gastos y el tamaño de la fuerza laboral y número de asalariados que trabajan en la actividad. Es decir, que a mayor monto del crédito se esperaría que estas variables también incrementen sus valores.

Con respecto al tiempo de experiencia crediticia presenta correlación estadísticamente significativa con el número de créditos recibido, que se explica por el hecho que a mayor tiempo de interrelación con la institución el cliente haya obtenido mayor número de créditos. También hay correlación con el tiempo de experiencia en la actividad económica, el monto de ganancias (calculada esta por la percepción del entrevistado y por la diferencia entre las ventas y los gastos). A nivel social, el tiempo de experiencia crediticia tiene correlación con el tipo de tenencia de la propiedad, vale decir que a mayor tiempo de recibido el crédito la propiedad será propia.

El monto de bienes del hogar y la edad del entrevistado, también tienen correlaciones significativas, es así que a mayor tiempo de experiencia se podría esperar mayor edad del cliente y mayores inversiones en su patrimonio familiar.

Con las variables sociales o las de evaluación a nivel familiar se tiene que el monto del crédito tiene correlaciones significativas con el tipo de tenencia de propiedad de la vivienda, así a mayor monto obtenido como préstamo la vivienda será propia, o (dado que el análisis que se hace con las correlaciones no es de causalidad) se puede pensar que en cuanto se tenga una propiedad propia se podría conseguir mayores montos de crédito. Asimismo, se tiene que el monto del crédito tiene relación con que se hayan hecho mejoras en la vivienda y con el número de habitaciones utilizadas como dormitorios.

Al tomar en cuenta el nivel de análisis personal, monto del crédito tiene correlación con el aporte que realiza el entrevistado a la familia. Es así que cuanto mayor sea el crédito mayor será el aporte a la familia. Por su lado el número de créditos recibidos tienen correlación con el haber realizado mejoras o ampliaciones en la vivienda.

Por otro lado, el tiempo de experiencia y el número de créditos tienen relación positiva con que se tenga alguna experiencia crediticia con FIE. Con ello se verifica la idea que las instituciones al ganarse la confianza de sus prestatarios empezarán a captar recursos en forma de ahorro.

Para el análisis de la información recabada en las encuestas se utiliza la metodología tradicional o clásica utilizada para la investigación empírica en economía y campos relacionados. En este sentido, se analizan las correlaciones entre las variables de estudio. 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.

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

Dada la decisión de llevar a cabo un análisis con énfasis en el impacto de los programas micro financieros en los clientes y la comparación entre la situación del grupo de clientes encuestados con la del grupo de control se seleccionaron las dos sub-muestras de la base de datos general de FIE. Muestras con 366 y 156 observaciones para clientes y grupo control respectivamente.

Una variable proxy del estado de situación de la unidad económica es el monto total del capital de trabajo utilizado en la principal actividad económica del encuestado. Se ha decidido 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 con el objetivo de mejorar y expandir el negocio y así el nivel de vida del hogar, además porque las instituciones micro financieras toman en cuenta esta variable para el cálculo de la capacidad de pago de cada uno de los clientes.

En la elaboración del modelo de regresión lineal con el monto de capital de trabajo como variable dependiente se la utiliza como proxy de la situación de la actividad económica. Con ello se ha intentado mostrar la diferencia en el nivel que ésta alcanza y las variables que la explican. Pretendemos, también, ver las implicancias de participar en un programa micro financiero y más aún el contar con una experiencia crediticia de 2 o más años, contra la situación comparativa del grupo de control, el cual no tuvo participación alguna con la institución. Teniéndose, además, la hipótesis nula que este grupo de control tiene un nivel menor de actividad económica y de vida. En este sentido, se elaboran 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 construimos un modelo de regresión lineal múltiple para cada base independiente. En este sentido, debemos analizar 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 20 las variables con correlaciones significativas. Pero la variable Monto de Ganancias (calculada por la diferencia entre ventas y gastos) no es tomada en cuenta en el modelo de regresión, a pesar de tener una alta correlación, debido a que se estaría tomando en cuenta la correlación entre esas variables lo cual afectaría la explicación de alguna de ellas sobre el nivel

de la actividad económica. Pero se toma en cuenta la ganancia determinada por la percepción personal del entrevistado acerca de su ganancia, como una posible variable explicativa de la situación económica del negocio.

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

Vemos que de la mayoría (17 variables) de los datos, solo 7 variables cuentan con diferencias significativas en sus correlaciones. Estas variables son: el monto de gastos, el aporte que realiza la persona entrevistada a su familia, el número de personas que han trabajado, el número de trabajadores asalariados, el número de personas que trabajan en la actividad que son de su familia y número de trabajadores que son menores de 18 años de edad. También se tienen diferencias estadísticamente significativas en las correlaciones entre los grupos de clientes y de control en si la alimentación de la familia está mejor o no, pero esta variable no necesariamente es causa de mejoras en el nivel de la actividad, posiblemente sea más una consecuencia, por lo que no se la tomará en cuenta para la explicación del nivel del negocio.

Se puede concluir, entonces, que estas 6 variables: monto de gastos, aporte del entrevistado a la familia y número de personas, de asalariados, de familiares y menores de edad que trabajan en la actividad pueden explicar más significativamente 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.

4.4 DISEÑO DEL MODELO ECONOMÉTRICO

El objetivo del presente capítulo es la construcción de una ecuación o regresión lineal que explique el posible comportamiento del nivel de la principal actividad económica del encuestado. Es decir, que al elaborar una ecuación lo que se pretende es ajustar los datos obtenidos en las encuestas estructuradas tomando como variable proxy de medición al monto del capital de trabajo.

Al final se elaboraron 2 modelos econométricos que intentan medir el impacto económico a nivel de la unidad económica, negocio o actividad económica del entrevistado. Impactos que están referidos a los cambios generados por los programas de micro finanzas, ya sea de forma directa o indirecta, sobre las variables económicas de la unidad económica del cliente y compararlo con el modelo construido para el grupo de control. Así, se busca tener un instrumento que pueda dar una aproximación a los cambios ocasionados por el programa

de micro finanzas sobre el nivel de la actividad económica de los clientes y compararlo con la situación del grupo de control¹³. Así se busca tener un instrumento que pueda dar una aproximación a los cambios ocasionados por el programa de micro finanzas sobre el nivel de actividad económica de los clientes y compararlo con la situación del grupo de control.

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

Así la función de regresión que se construyó fue del tipo: a una función del tipo: $[Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_nX_n + \epsilon_i]$. Donde: X_i es la variable independiente, β_i son los parámetros desconocidos de las variables independientes, estos son desconocidos y deben ser estimados con los datos observados. Por último, ϵ_i es el término del error, es decir, la diferencia entre los valores predichos por la regresión y los valores reales.

Entonces 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 en dólares ($\ln k_{deT}$ clientes) y como variables explicativas tenemos al monto actual del préstamo ($\ln Cr_{deT}$ clientes), el monto total de las ventas mensuales ($\ln G_{deT}$ clientes) realizadas en dólares, el número de trabajadores en el último año ($\ln N_{deT}$ clientes) y, por último, el nivel máximo de educación al cual llegó el entrevistado ($\ln N_{edu}$ 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 en dólares ($\ln k_{deT}$ control) como variable dependiente. Como variables independientes se tiene al monto de gastos mensuales ($\ln G_{deT}$ control), el monto de bienes del negocio ($\ln B_{deT}$ control), y el nivel máximo de educación al cual llegó el entrevistado ($\ln N_{edu}$ control).

Si bien en ambas regresiones se tiene como variable dependiente al monto de capital de trabajo y como variable explicativa o independiente el nivel máximo de educación al que llegó el entrevistado. No obstante, se aprecia la participación de otras variables que difieren dependiendo de la muestra que se analiza, lo cual nos muestra que existen ciertas diferencias entre los grupos analizados. Por otro lado, también se tiene, para el grupo de clientes, al monto del crédito como variable explicativa, por lo que mostramos que la participación en programas microfinancieros influye en la situación o el nivel de la principal actividad económica.

13 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.

En ambas regresiones no se toma en cuenta la constante o intercepto porque no es estadísticamente significativo. También tenemos que existe una relación positiva entre las variables independientes y el nivel o la situación de la actividad económica medida con su variable proxy el capital de trabajo. Es decir, para el caso de los clientes, que a mayor monto de gastos el capital de trabajo será mayor, dado el supuesto incremento en inventarios, y por ende la situación de la actividad económica. Asimismo, dado un incremento en el número de personas que trabajan en la actividad económica, los costos se pueden elevar pero también el nivel de la actividad. Esto se puede explicar por el incremento de inventarios, es decir, que en la medida que se incrementen los gastos estamos suponiendo que se incrementan los inventarios y así el capital de trabajo. Por otro lado al incrementar mano de obra se puede esperar que la producción también se incrementa y con ello mejora la actividad económica. Además, a mayor monto de crédito mayor será el monto del capital de trabajo, y así también, mejor la situación de la principal actividad económica del entrevistado. Se tiene por otro lado que a mayor nivel educativo del cliente y si anota los ingresos y egresos de la evolución de su negocio, la situación de su principal actividad se reflejará en incrementos. Entonces concluimos que la situación de la unidad económica de los clientes se explica por el nivel de gastos, el número de trabajadores y del nivel educación del entrevistado y, el monto del crédito que actualmente tiene.

Para el grupo de control se cuenta con 3 variables explicativas, donde se observa que si el nivel de gastos se incrementa se esperará una mejor situación de la actividad económica a la que se dedica. Así mismo, si el patrimonio de la actividad medido por el monto de bienes del negocio aumenta, el nivel económico de esta actividad estará en mejor situación. Por último, el nivel económico del negocio está en función positiva al nivel de educación máximo al que haya llegado la persona encuestada. Así, a mayor nivel educativo mejor situación de la actividad económica.

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

$$\ln Kde T \text{ cliente} = 9,19E-05 \ln Crédito + 0,506 \ln Gastos + 0,432 \ln Numtrab + 0,161 \ln NivEduc \quad (A)$$

$$\ln Kde T \text{ control} = 0,628 \ln Gastos + 0,239 \ln BsNeg + 0,135 \ln NivEduc \quad (B)$$

En ambas regresiones no se toma en cuenta la constante o intercepto porque no es estadísticamente significativo. También tenemos que existe una relación

positiva entre estas variables independientes y el nivel o la situación de la actividad económica medida con su variable proxy el capital de trabajo. Es decir, que a mayor monto de ventas o del monto de bienes del hogar y del número de trabajadores el capital de trabajo será mayor y por ende la situación de la actividad económica. En el caso de los clientes se tiene, además, que a mayor monto de crédito mayor es el monto del capital de trabajo. Debemos mencionar, también, que se decidió por tomar al capital de trabajo como variable dependiente porque se percibió que la mayor parte de los créditos fueron destinados al incremento o fortalecimiento de este. Además porque sirve como un proxy de la situación de la actividad económica de los encuestados e indirectamente del nivel de vida de su hogar. En ambos modelos se tiene una información logaritmizada con el objetivo de suavizar o reducir las varianzas de los datos.

Dado que las variables, dependiente e independientes, se manejan en distintas medidas es necesario estandarizar los valores estimados para eliminar el efecto de las distintas unidades de medida. Con estos datos podemos ver la única contribución estadísticamente significativa de cada variable. Así tenemos que para el grupo de clientes la variable que más afecta al nivel de la actividad económica es el monto de gastos; luego el nivel de educación del entrevistado y el número de trabajadores en la actividad. Con valores en sus parámetros de 0,392, 0,193 y 0,183 respectivamente. La variable con menor contribución, aunque significativa es el monto del crédito con un parámetro de 0,177. Para el grupo de control la variable con mayor contribución estadísticamente significativa es el monto de gastos con un parámetro de 0,449. Los parámetros encontrados para el monto de bienes del negocio y el nivel máximo de educación del entrevistado son de 0,266 y 0,148 respectivamente.

En el cuadro de ajuste del modelo (cuadro 4.2) se muestran tres valores, el primero, R Múltiple, es el coeficiente de correlación de Pearson. Así vemos que los valores independientes de los modelos de regresión lineal logran explicar el 59% de la variación de la variable dependiente, nivel de la situación económica del negocio o de la principal actividad del grupo de clientes y el 63% en el caso de las del grupo de control. El segundo valor, R Cuadrado (R²), 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 los modelos elaborados para las clientes de FIE encontramos que el R² calculado es de 0,329 y para el grupo de control asciende a 0,438. Con ello se puede decir que las variables independientes del modelo elaborado para el grupo de control explican de mejor forma la variación del nivel de la actividad económica. Por último encontramos el R² corregido o ajustado, que no es más que el R² calculado con un ajuste al número de variables independientes del modelo. Para este coeficiente encontramos que en la regresión para los clientes

las variables independientes explican el 32,2% la dinámica de la actividad económica medida con una variable proxy como es el monto del capital de trabajo. En el caso del grupo de control este coeficiente llega al 42,6%.

Con ello se puede decir que las variables independientes del modelo elaborado para el grupo de control explican de mejor forma la variación del nivel de la actividad económica. Por último encontramos el R2 corregido o ajustado, que no es más que el R2 calculado con un ajuste al número de variables independientes del modelo. Para este coeficiente encontramos que en la regresión para los clientes las variables independientes explican el 33,4% la dinámica de la actividad económica medida con una variable proxy como es el monto del capital de trabajo. En el caso del grupo de control este coeficiente llega al 33,9%.

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 incorrelacionados, vale decir que no se tiene autocorrelación.

Cuadro 4.2 FIE: Ajuste del modelo de regresión lineal

| Modelo | Coefficiente de Correlación (R) Múltiple | R Cuadrado (R ²) | R Ajustado | Error estándar de estimación | Durbin-Watson |
|---------------------------------------|--|------------------------------|------------|------------------------------|---------------|
| Regresión muestra de clientes | 0,574 | 0,329 | 0,322 | 1,37 | 1,879 |
| Regresión Lineal del Grupo de Control | 0,662 | 0,438 | 0,426 | 1,28 | 1,928 |

Fuente: FINRURAL, Servicio de Evaluación de Impactos.

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

Utilizando comparaciones entre una muestra de clientes que han participado en el programa de la institución por al menos 2 años y, un grupo de control conformado por clientes nuevos y por individuos que no son clientes pero tienen las características de la clientela meta de la institución y, bajo el supuesto de que las diferencias entre ambos grupos son atribuibles a su participación o no-participación en el programa de la institución, la presente investigación llegó a las siguientes conclusiones relacionadas con el impacto de FIE:

5.1 IMPACTOS ECONÓMICOS DE FIE

1. Las unidades económicas que invierten montos superiores tanto en la adquisición de activos productivos como en capital de trabajo pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. La inversión promedio en activos productivos evidenciada en unidades económicas del grupo de control llega a 940 dólares, que representa el 21% del promedio encontrado para los clientes, el cual asciende a 4.526 dólares. Por su parte, la inversión en capital de trabajo de las unidades económicas en el grupo de control representan el 26% del valor encontrado en la muestra de los clientes, que se aproxima a los 902 dólares. Estos resultados permiten concluir que la experiencia crediticia con la institución FIE ha permitido a sus clientes incrementar los niveles patrimoniales y de capital de trabajo de sus unidades económicas, y consecuentemente, mejorar la situación de sus actividades generadoras de ingresos.
2. Las unidades económicas que absorben mayor cantidad de mano de obra pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. Las actividades generadoras de ingresos que son operadas por 3 o más trabajadores representan al 35% de las unidades económicas de los clientes y al 11% en el caso del grupo de control. Las unidades económicas que operan con 2 o más empleados remunerados tienen una participación de 65% en la muestra de clientes y de 88% en el grupo de control. Además, se evidenció que el 63% de los clientes y el 84% de las personas encuestadas del grupo de control no

trabajan con asalariados. Así, tenemos que el 19% de los clientes sí cuenta con 2 o más asalariados en su principal actividad económica contra el 4% del grupo de control.

3. Las unidades económicas generadoras de los mayores niveles de ventas y ganancias monetarias pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. Las ventas promedio generadas por unidades económicas de clientes llegan a los 1.200 dólares, monto que supera en 150% al del grupo de control. Mientras que las ganancias promedio de los clientes superan en 123% a las del grupo de control. El gasto promedio de las unidades económicas de los clientes supera en 180% al del grupo de control. Con esta información se puede suponer que el nivel de la actividad económica medida a través del monto de ventas y ganancias, se encuentra mejor para las personas que tuvieron cierta experiencia crediticia con FIE.
4. Las unidades económicas que desempeñan una mayor cantidad de actividades generadoras de ingresos pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. Se tiene que el 30% de los clientes trabaja en una actividad económica adicional a la principal, frente al 20% evidenciado para el grupo de control. Asimismo, se tiene que el 6.5% de los clientes y el 2% de los encuestados del grupo de control trabajan con 2 o más actividades. Con el 63% en clientes y 78% en el grupo de control se evidenció que no trabajan con actividades adicionales.
5. Las unidades económicas que durante el último año "incrementaron" sus niveles de inversión en activos productivos y en capital de trabajo pertenecieron a los clientes más que a individuos del grupo de control. La inversión en activos productivos aumentó para el 32% de muestra de clientes de la institución, mientras que este mismo comportamiento representó sólo al 19% en el grupo de control. Por su parte, la inversión en capital de trabajo aumentó para el 38% de las unidades económicas de clientes y tan sólo para el 26% en el caso del grupo de control.
6. Las unidades económicas que durante el último año "incrementaron" sus niveles de ingresos vía mayores ventas y/o ganancias, pertenecieron a clientes de la institución. El nivel de ingreso creció para el 21% de las unidades económicas de clientes de la institución, mientras que este mismo comportamiento representó sólo el 12% en el grupo de control.
7. En cuanto a las prácticas de diversificación de ingresos efectuadas durante el último año, en términos de inicio de actividades económicas adicionales se tiene que el 13% de los clientes inició alguna nueva actividad económica contra el 13% que se evidenció en el grupo de control. Cuando se trata de la diversificación de productos o servicios adicionales, se evidenció

que el 25% de los clientes los hizo el último año frente al 19% del grupo de control.

8. Los hogares con los montos más elevados de ingresos pertenecen a clientes de la institución teniéndose en promedio 2.450 dólares frente a los 1.365 dólares, promedio evidenciado para el grupo de control. Así, el ingreso familiar promedio evidenciado en unidades familiares de clientes de la institución supera en 79% al del grupo de control.
9. Los hogares con los montos más elevados de inversión en activos muebles e inmuebles corresponden con mayor frecuencia a los clientes de FIE que a individuos del grupo de control. El valor estimado promedio de los activos de la unidad familiar de clientes es superior en 42% al del grupo de control, evidenciándose valores promedio de sus activos por más de 24 mil dólares y de poco más de 10 mil para el grupo de control.
10. Los hogares que durante el último año elevaron su nivel de ingreso familiar pertenecieron con mayor frecuencia a los clientes que a individuos del grupo de control. El nivel de ingreso familiar creció para el 26% de las unidades familiares de clientes de la institución, mientras que este mismo comportamiento representó sólo al 17% de los hogares del grupo de control.
11. En comparación al grupo de control, son más los hogares de clientes que durante el último año elevaron su tenencia de activos. El nivel de activos creció para el 34% de las unidades familiares de clientes de la institución, mientras que para los hogares del grupo de control representó el 25%.

5.2 IMPACTOS SOCIALES DE FIE

12. Los hogares que cuentan con vivienda propia pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. El 58% de las unidades familiares de clientes son propietarias de su vivienda, mientras que, este mismo comportamiento representó sólo al 39% de los hogares del grupo de control.
13. Los hogares que durante el último año protegieron la salud de sus miembros, tanto adultos como menores, acudiendo a controles médicos pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control.
14. Los hogares que demuestran una mayor asistencia escolar en los menores de edad pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. La asistencia a centros de educación básica o secundaria de todos los menores en edad escolar de la unidad familiar, caracteriza al 61% de los hogares de clientes y al 51% en el caso del grupo de control.

15. Los hogares que demuestran una mayor asistencia a centros educativos o de capacitación de los miembros mayores de edad pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control.
16. Los hogares que durante el último año mejoraron las condiciones de su vivienda pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. Las viviendas que fueron refaccionadas correspondieron al 35% de los hogares de clientes y al 18% en el caso del grupo de control. Por su parte, las viviendas que fueron ampliadas correspondieron al 25% de los hogares de clientes y al 7% en el caso del grupo de control.
17. Los hogares que durante el último año no enfrentaron ningún episodio de crisis alimentaria pertenecen con mayor frecuencia a clientes de la institución que a individuos del grupo de control. La inexistencia de escasez de alimentos caracterizó al 75% de los hogares de clientes y al 60% de los hogares en el caso del grupo de control.

5.3 IMPACTOS DE FIE SOBRE EL EMPODERAMIENTO DE CLIENTES

18. Las mujeres quiénes durante el último año elevaron su nivel de ingreso personal, pertenecieron con mayor frecuencia a la muestra de clientes que al grupo de control. El nivel de ingreso personal creció para el 26% de las clientas, mientras que para las mujeres del grupo de control llegó sólo al 17%.
19. La mayor participación y liderazgo social, como indicador de la autoestima de mujeres, se observa más frecuente en clientas de la institución que en mujeres del grupo de control. El 18% de las clientas participa en organizaciones sociales, mientras que este comportamiento caracteriza al 17% de las mujeres del grupo de control. De estas mujeres, en el caso de las clientas el 11% ocupa cargos de dirigencia o directivos y el 9% evidencia la misma situación en el grupo de control. Se observa, entonces, que la experiencia crediticia con FIE impulsa a una mayor participación social.
20. La mayor predisposición a plantearse retos personales centrando su logro en el esfuerzo propio, como indicador de la autoestima de mujeres, se observa más frecuentemente en clientas de la institución que en mujeres del grupo de control. El 84% de las clientas tiene retos personales que desean lograr el próximo año, y el 77% en el grupo de control. En el caso de los hombres se tienen participaciones de 85% de clientes que si tienen metas o planes para el próximo año contra el 77% que se evidencia para el grupo de control.

21. Las clientas de la institución evidencian hábitos empresariales en el manejo de los recursos de su unidad económica con mayor frecuencia que las mujeres del grupo de control. El 38% de las clientas realiza registros contables básicos de sus actividades generadoras de ingresos y el 45% administra de manera separada el dinero de su unidad económica y de su unidad familiar, mientras que en las mujeres del grupo de control estas participaciones son de 20% y 38% respectivamente.
22. Los clientes de la institución evidencian hábitos empresariales en el manejo de los recursos de su unidad económica con mayor frecuencia que los hombres del grupo de control. El 43% de los clientes realiza registros contables básicos de sus actividades generadoras de ingresos y el 49% administra de manera separada el dinero de su unidad económica y de su unidad familiar, mientras que, en los hombres del grupo de control estas participaciones son de 23% y 46% respectivamente.

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 cómo el avance de la unidad económica se frena por la competencia y la demanda insuficiente.
- En ese marco, salir adelante no conjuga 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 laborar 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 suplen el escaso tiempo para participar, la competencia intra-hogareña por decir y dirigir y las limitaciones del entorno para enfrentar otros retos.
- A la hora de la toma de decisiones, la búsqueda de los caminos que sigue el proceso de empoderamiento nos permite distinguir las siguientes variantes: Muchas clientes declaran que en sus hogares prevalece la toma de decisiones en pareja, pero en el texto mismo se percibe que en ese aparente consenso suele imponerse la voluntad del varón. A menudo cada uno decide en su propio espacio: 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 revalore 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. Los excedentes de los ingresos de las personas clasificadas como no pobres cubrirán más de 4 mil veces el déficit de ingresos de los clientes pobres (de forma inversa se tiene que el déficit de ingresos de los considerados pobres representa tan solo el 0,02% del excedente de los hogares considerados como no pobres en la muestra de clientes). El excedente del grupo de control solo podrá cubrir 952 veces el déficit de ingresos de las clasificadas como pobres. Dicho de otro modo, el déficit

de ingresos de los encuestados del grupo de control corresponde al 0,1% del excedente de los no pobres del mismo grupo.

26. En la muestra total se tiene que el 1,5% de los hogares encuestados son clasificados como hogares pobres. Asimismo, el 0,3% de los hogares encuestados son indigentes. De la muestra de clientes se tiene que el 1,1% son pobres o se encuentran por debajo de la línea de pobreza, en cambio en el grupo de control el porcentaje de pobres encuestados llega a 2,6%. Al tomar la muestra de encuestados clasificados anteriormente como pobres, el porcentaje de indigentes es del 25% para ambas muestras.
27. Con esta información podemos suponer que los programas microfinancieros de FIE sí mejoraron el nivel de vida de las clientes dado que ambos grupos pertenecen a la misma zona y supuestamente deberían tener un mismo nivel relativo de pobreza /riqueza o situación económica. También se comprueba que los clientes, con más de 2 años de experiencia con los programas microfinancieros de FIE, clasificados como pobres e indigentes representan un porcentaje mínimo de la muestra.
28. Las variables que tienen diferencias estadísticamente significativas (aunque leves o pequeñas) entre los grupos son: El número de actividades adicionales que realiza, el tiempo de experiencia en la principal actividad económica, el monto de capital de trabajo, de ventas, gastos y ganancias, además del monto de bienes del negocio, el número de personas con edades entre 6 y 18 años. También hay diferencias en las medias en los montos de ingresos familiares y de bienes del hogar, en el número de habitaciones que utiliza la familia en la vivienda que ocupa y el número de habitaciones utilizadas como dormitorios. Por último, se tienen diferencias también en las edades de los entrevistados y en el aporte que ellos proporcionan a la familia.
29. La situación de la unidad económica en el grupo de control se explica por el monto gastos, el monto de los bienes del negocio y el nivel máximo de educación del entrevistado. Para los clientes el modelo está conformado por el monto de las gastos, el nivel máximo de educación del entrevistado, el número de personas que trabajan en la principal actividad económica y por el monto del préstamo. Las proporciones explicativas de las variables independientes sobre la variable dependiente son diferentes.
30. Las variables independientes de los modelos de regresión lineal logran explicar el 57% de la variación de la variable dependiente y así del nivel de la situación económica del negocio de los clientes y el 66% del grupo de control.

5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA PERCEPCIÓN DE IMPACTOS

31. El 58% de los clientes declara que gracias a los préstamos de FIE su unidad económica ha mejorado, y de estas personas, el 28% expresa que la principal mejora se ha producido en el incremento de su capital de trabajo, y el 45% en el crecimiento de su negocio.
32. El 54% de los clientes declara que gracias a los préstamos de FIE su unidad familiar ha mejorado, y de estas personas, el 52% expresa que la principal mejora se ha producido en las condiciones de su vida de su hogar, el 14% piensa que la principal mejora es el incremento del ingreso familiar y el 8% mencionó que las mejoras se dieron en una mayor tenencia de bienes.
33. El 57% de los clientes declara que gracias a su participación en FIE han tenido mejoras en el ámbito personal, y de estas personas, el 17% expresa que la principal mejora se ha producido en el incremento de sus ingresos personales, el 31% opina que la principal mejora se expresó en la estabilidad económica conseguida, mientras que, el 31% atribuye como principal mejora propiciada por la institución al fortalecimiento de su autoestima personal.

5.7 USO DE LOS CRÉDITOS

34. El destino más frecuentemente observado de los préstamos de FIE es el financiamiento del capital de trabajo para las unidades económicas de sus clientes, vía adquisición de inventarios de materia prima para clientes que desempeñan actividades en el sector de servicios y de producción artesanal y, vía adquisición de inventarios de productos para la venta en el caso de clientes que desempeñan actividades en el sector comercio. También es evidente, especialmente cuando los clientes acceden a préstamos más elevados, el uso del crédito en la inversión en activos productivos utilizados en la unidad económica. La inversión del crédito en vivienda y en bienes de consumo para el hogar no es un caso frecuente ya que los clientes prefieren invertir en sus negocios. La inversión del crédito en vivienda o en otros activos para el hogar es poco frecuente. Por último, también se evidenciaron usos no deseables del crédito tales como su asignación para el pago de otras deudas, el financiamiento de gastos familiares fijos y gastos fijos de la unidad económica, el pago de anticréticos, la otorgación de préstamos a otras personas y el pago de festividades o acontecimientos.

5.8 CADENA DE IMPACTOS

35. En cuanto a las cadenas de impacto, una tendencia general es la siguiente: El proceso de impacto se inicia con la inversión del préstamo de FIE en la actividad generadora de ingresos del cliente, financiando la adquisición

de capital de trabajo y/o la compra de activos productivos. La inversión del crédito en el negocio, repercute en la generación de mayores ingresos, a través de mayores ventas y/o ganancias. Las mayores ganancias se invierten nuevamente en el negocio, creando así un círculo virtuoso entre inversión e ingresos.

Los clientes de FIE logran elevar los ingresos de sus actividades económicas, principalmente, mediante la aplicación de las siguientes estrategias: 1) Diversificación de ingresos, a través de actividades, productos o servicios adicionales y la incursión a nuevos mercados, 2) Disminución de costos de inversión lograda por la compra de inventarios al por mayor y/o al contado, 3) Incremento de la productividad de la actividad económica, 4) El cambio a un negocio más rentable, 5) El incremento del valor agregado de los productos ofrecidos y 6) Generación o fortalecimiento de ventajas comparativas con relación a su competencia en el mercado.

Las mayores ganancias generadas por los negocios de los clientes no sólo son reinvertidas, también permitieron mejorar el bienestar del hogar del cliente, a través del incremento del ingreso familiar, el incremento del gasto familiar y el ahorro que es destinado a la inversión en vivienda y/o la inversión en bienes de consumo para el hogar. Nótese que el incremento del gasto puede sacar al hogar de una situación de escasez o elevar un bienestar ya ganado.

5.9 IMPACTOS INESPERADOS

36. En cuanto a impactos de FIE no considerados dentro de las hipótesis de investigación planteadas, se verificaron varios impactos inesperados. En el caso de la unidad económica del cliente, los impactos inesperados identificados son: 1) Estabilización de ingresos y suavización de déficits temporales de ingresos, 2) Incremento de la productividad de la actividad económica del cliente, 3) Disminución de costos de inversión por compras al por mayor y/o al contado, 4) Generación y/o Fortalecimiento de ventajas comparativas, 5) Posibilidad de un cambio de actividad económica, 6) Posibilidad de cambio desde un negocio ambulante a uno fijo y 7) Posibilidad de integración vertical de la unidad económica. En el caso de la unidad familiar del cliente, los impactos inesperados son: 1) Incremento del gasto familiar superando una situación previa de crisis o escasez y, 2) Incremento del gasto familiar mejorando un bienestar ya ganado. Finalmente, los impactos inesperados sobre el individuo son los siguientes: 1) mayor autoestima por valoración de contribución a la unidad económica y familiar, 2) Mayor autoconfianza, 3) Mejora de la habilidades empresariales como resultado de la capacitación impartida anteriormente por FIE y 4) Mejora del estado anímico del cliente.

5.10 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, diferenciado de los comúnmente utilizados por evidenciar indicadores de impactos de la institución sobre sus clientes, sus unidades económicas y sus hogares y, no sólo indicadores del desempeño institucional.
- Instrumento para la toma de decisiones en el desarrollo de planes y estrategias institucionales, diferenciado de los comúnmente utilizados por proporcionar datos de los clientes como fuente de información. El informe permite a la institución identificar si está o no cumpliendo con su misión y objetivos con relación al mejoramiento de las condiciones de vida de sus clientes. Además identifica las áreas donde sus impactos son más débiles o más fuerte según la magnitud de las diferencias comparativas entre sus clientes y el grupo de control. También proporciona datos complementarios acerca de la satisfacción del cliente, incluyendo recomendaciones de los mismos. Asimismo, permitirá a las instituciones microfinancieras alcanzar una mejor comprensión sobre los cambios que pueden ocasionar en sus clientes y una mayor capacidad para responder efectivamente a sus necesidades.
- 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 vistos en los cambios ocurridos en las condiciones de vida de sus clientes gracias a su participación en el programa de la institución. Al nivel de los clientes, la difusión de este informe les permitirá identificarse o contar con evidencia de que la participación en la institución sí conlleva a mejores en las condiciones de vida de las personas. La difusión del informe a donantes, financiadores y/o accionistas de la institución también les permitirá conocer resultados del trabajo evaluados en los propios clientes o usuarios de los servicios de la institución.

ACTORES DEL SERVICIO DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

EQUIPO DE TRABAJO DEL SERVICIO DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Lic. Reynaldo Marcos
Ing. Irina Alaga Romero
Lic. Sonia Saperencia de Zapata
Lic. Gustavo Medeiros Ursoie
Ing. Mauricio Charnas
Miguel Claus

PRIMERAS ENTIDADES USUARIAS DEL SERVICIO

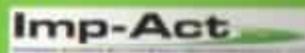
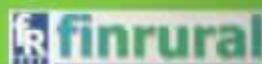
CRECER
DIACONIA PRIF
FADES
PRO MUJER
PPP HE S.A.
PPP ECO FUTURO S.A.
CAC TRINIDAD Ltda.
CAC COMARAPA Ltda.

ORGANISMOS PATROCINADORES DEL SERVICIO

Fundación Ford a través del Programa Impacto
Organización Intereclesiástica para Cooperación
Desarrollo (ICCO)
Programa de Apoyo al Sector Financiero (PROFIN)

ASESOR ACADÉMICO DEL SERVICIO

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



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

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

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

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

