



 GLOBAL
PARTNERSHIPS

Alternativa Caso de Estudio

Aprendizaje sobre las clientes y
medición del progreso



Índice

Resumen ejecutivo	3	Resultados	13
ANTECEDENTES DEL PROYECTO	4	 PERFIL DE POBREZA	14
OBJETIVOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	4	<i>Datos demográficos</i>	15
RESULTADOS	6	<i>Ingresos y nivel de pobreza</i>	16
IDEAS CLAVE	7	<i>Resiliencia</i>	17
Antecedentes del proyecto	8	 EFFECTIVIDAD DEL PROGRAMA	20
OBJETIVOS DE IMPACTO	9	<i>Sobreendeudamiento</i>	21
<i>Global Partnerships</i>	9	<i>Autoestima</i>	23
<i>Alternativa</i>	9	<i>Eficacia de la campaña de salud</i>	23
<i>Programas Educativos</i>	10		
APRENDIZAJE SOBRE LAS CLIENTES Y MEDICIÓN DEL PROGRESO	11	Organizaciones Participantes	26
<i>Hipótesis y preguntas de la investigación</i>	11		
<i>Métodos de la investigación</i>	12		



Resumen Ejecutivo

Antecedentes del proyecto

GLOBAL PARTNERSHIPS

Global Partnerships (GP) es un inversionista impulsado por el impacto que tiene la misión de expandir la oportunidad para las personas que viven en la pobreza. GP invierte en socios empresariales sociales que brindan productos y servicios de alto impacto que les permiten a las personas obtener ingresos y mejorar sus vidas. **La cartera de GP está compuesta por una creciente cantidad de iniciativas de inversión diseñadas para abordar diversos aspectos de la pobreza.**

GP se dedica a comprender los resultados que se alcanzan a través de sus inversiones. Emplean una práctica de administración de impacto iterativa que utiliza datos cualitativos y cuantitativos de diversos dominios para obtener una percepción más profunda sobre qué funciona, por qué, para quién y en qué circunstancias. Como parte de su programa de aprendizaje continuo, GP lanzó una iniciativa de estudio de casos con socios de sus áreas de enfoque. Este informe describe los resultados de un estudio de caso realizado por Microfinance Opportunities (MFO) en asociación con Alternativa, receptora de inversiones de GP, en el Perú.

ALTERNATIVA

Alternativa es una organización de desarrollo sin fines de lucro que opera en Perú. Funciona en cinco áreas centrales: desarrollo de infraestructura y medio ambiente; fortalecimiento de las instituciones democráticas; desarrollo económico; microfinanzas, y desarrollo social.

Su programa de microfinanzas utiliza una metodología de banco comunitario en la que grupos de 15 a 40 mujeres reciben, colectivamente, un préstamo de Alternativa, garantizan su reintegro y gestionan la distribución del préstamo y el reintegro internamente. Además, Alternativa les brinda a las mujeres acceso a una diversidad de programas de capacitación. Alternativa cree que el crédito y la capacitación les permitirán a las mujeres vivir vidas sanas y operar negocios exitosos, de manera tal que mejore su bienestar.

Objetivos y diseño de la investigación

GP y Alternativa iniciaron el estudio con tres objetivos. El primer objetivo fue obtener más información sobre las clientes de Alternativa, incluido su perfil de pobreza y su capacidad de recuperación frente a las crisis económicas. El segundo objetivo fue evaluar la efectividad de dos programas de capacitación, uno sobre el sobreendeudamiento y el otro sobre la autoestima, ofrecidos por Alternativa. El tercer objetivo fue evaluar el impacto de una campaña de salud operada por el socio de Alternativa, la Liga Peruana Contra el Cáncer (PLAC), sobre los clientes de Alternativa que participaron.¹

1. La campaña involucra una unidad móvil que visita grupos comunitarios. A los miembros del grupo se les ofrecen materiales educativos y la oportunidad de pagar una tarifa nominal por exámenes preventivos.

GLOBAL PARTNERSHIPS EN NÚMEROS*

19 PAÍSES
donde GP ha trabajado

121 SOCIOS

10 MILLONES DE VIDAS IMPACTADAS
(número estimado resultado de las inversiones de GP en sus socios)

\$300.4 MILLONES
de capital extendido

13 INICIATIVAS DE INVERSIÓN

*As of March 31, 2018



SOCIO: Alternativa

PAÍS: Perú

FUNDADO: 1992

Específicamente, los socios buscaron responder tres preguntas de investigación:

-  ¿Cuál es el perfil de pobreza de las clientes de Alternativa?
-  ¿Qué tan resilientes son las clientes de Alternativa respecto a las fluctuaciones en sus flujos de efectivo y los impactos económicos?
-  ¿Las clientes que reciben los entrenamientos de sobreendeudamiento y autoestima demuestran el conocimiento, las actitudes y los comportamientos que enseña el programa?
-  ¿Las clientes que participan en la campaña de salud de PLAC demuestran el conocimiento y los comportamientos enseñados durante el evento?

MFO, con el asesoramiento de GP y Alternativa, diseñó una encuesta para obtener información para responder estas preguntas. La encuesta recopiló datos descriptivos de clientes en un conjunto diverso de indicadores socioeconómicos. También recopiló datos sobre los conocimientos, las actitudes y los comportamientos relacionados con las capacitaciones sobre el sobreendeudamiento y la autoestima y la campaña de salud PLAC. Es importante considerar que todas las personas encuestadas por MFO, eran parte de la intervención crediticia de Alternativa y pudieron también haber participado en otras capacitaciones relacionadas a los temas evaluados, en periodos anteriores al estudio.

El estudio se realizó en Lima Norte, donde opera Alternativa. En el momento del estudio, Alternativa atendió aproximadamente a 3000 clientes en 168 grupos. MFO seleccionó a grupos que habían completado una o ambas capacitaciones y grupos que no habían participado en ninguna capacitación para permitir realizar el análisis sobre la efectividad de los programas educativos.

En total, MFO encuestó a 258 clientes:

68%	62%	64%
Recibió capacitación sobre el sobreendeudamiento	Recibió capacitación de autoestima	Participó en la campaña de Salud

Resultados

-  La encuesta de MFO mostró que los clientes de Alternativa tenían un perfil de pobreza consistente con las personas que viven en pobreza moderada en el Perú. Los encuestados informaron que sus ingresos son relativamente consistentes, pero a veces no equivale a cubrir sus gastos.
-  Si los clientes habían experimentado un evento familiar negativo -el 46 por ciento de los clientes encuestados lo hicieron- era más frecuente porque ellos o alguien de su familia estaba enfermo o lesionado. Independientemente de si experimentaron un evento negativo, generar dinero extra fue una preocupación real para los clientes.
-  El estudio de caso mostró que, en general, los clientes tenían buenos conocimientos y actitudes respecto de los temas cubiertos en los módulos de sobreendeudamiento y autoestima y que participaban en comportamientos alineados con lo que se enseñaba en el programa. Sin embargo, después de controlar otras variables, no hubo evidencia de que los clientes que recibieron el sobreendeudamiento o los módulos de autoestima tuvieran mejores conocimientos, actitudes o comportamientos que los clientes que no recibieron los entrenamientos.
-  De manera similar, las mujeres demostraron un buen conocimiento de la información comunicada a través de la campaña de salud de PLAC, aunque los datos sugieren que su conocimiento pudo haber sido obtenido a través de otras fuentes, como personal médico no relacionado o sus bancos comunales. Sin embargo, había evidencia de que los clientes que participaron en la campaña de salud tenían más probabilidades de haber realizado un examen preventivo, lo que sugiere que las mujeres eligen buscar la atención que les ofrece el PLAC.



Ideas clave

-  Aunque las líneas de pobreza monetaria sirven como guía, los aspectos de la pobreza no monetaria, como la inseguridad alimentaria, la resiliencia económica limitada y las características específicas de las áreas urbanas y peri-urbanas de Lima Norte, que no se capturan a profundidad con la herramienta del Índice de Probabilidad de Pobreza (PPI), siguen siendo consideraciones importantes que los profesionales e inversionistas deben tener en cuenta al pensar en el perfil de pobreza de sus mercados objetivo.
-  Las clientes que demuestran buen conocimiento y actitudes hacia los temas cubiertos en las capacitaciones educativas son un resultado positivo; sin embargo, la falta de diferencia entre las clientes que recibieron la capacitación y las que no la recibieron plantea la cuestión del valor agregado. Si bien el refuerzo de conceptos conocidos puede ser útil para las clientes finales, con el tiempo, puede ser necesario introducir nuevos conceptos para ofrecer un valor adicional.
-  Este estudio destaca el beneficio de observar el comportamiento del cliente junto con un grupo de control. En este caso, el hecho de que las mujeres hayan informado que recibieron pruebas de Papanicolaou y mamografías a tasas aproximadamente iguales, independientemente de que hayan participado en la campaña o no, indica que el impacto del programa parece estar relacionado con el aumento de las tasas de las pruebas de VPH y de ácido acético, así como mamografías.





**Antecedentes
del proyecto**

Objetivos de impacto

GLOBAL PARTNERSHIPS

Global Partnerships (GP) proporciona préstamos de capital de trabajo a empresas socias para fortalecer y mejorar el suministro de bienes y servicios que empoderan a las familias de bajos recursos para obtener ingresos y mejorar sus vidas. A través del acceso a servicios financieros, educativos y de salud, GP busca empoderar a las mujeres con los recursos y la información que necesitan para tomar decisiones fundamentadas, poner en práctica la prevención, regular sus ingresos y consumos, generar activos y absorber mejor los impactos económicos.

ALTERNATIVA

Su programa de microfinanzas utiliza una metodología de banco comunitario en la que grupos de 15 a 40 mujeres reciben, colectivamente, un préstamo de Alternativa, garantizan su reintegro y gestionan la distribución del préstamo y el reintegro internamente. Además, Alternativa les brinda a las mujeres acceso a una diversidad de programas de capacitación. Alternativa cree que el crédito y la capacitación les permitirán a las mujeres vivir vidas sanas y operar negocios exitosos, de manera tal que mejore su bienestar.

GLOBAL PARTNERSHIPS

Dentro de su enfoque financiero centrado en la mujer, integrado con las iniciativas de salud y educación, GP busca mejorar el bienestar, la salud y la resiliencia económica de las familias mediante el empoderamiento de la mujer como encargada de tomar decisiones y como fuente de ingresos.



Alternativa es una organización de desarrollo sin fines de lucro que opera en Perú. Funciona en cinco áreas centrales: desarrollo de infraestructura y medio ambiente; fortalecimiento de las instituciones democráticas; desarrollo económico; microfinanzas, y desarrollo social.



PROGRAMAS EDUCATIVOS

Alternativa considera que la educación es un componente estratégico de sus programas de microfinanzas. Su plan de estudios de capacitación “Educación para mujeres emprendedoras” tiene siete módulos temáticos: fortalecimiento organizacional, liderazgo y desarrollo local, desarrollo personal y de género, educación financiera, gestión empresarial, salud y medio ambiente. Este estudio de caso fue diseñado, en parte, para evaluar dos de los módulos de capacitación de Alternativa:

- “Sobreendeudamiento”, una sección de su módulo de educación financiera; y
- “Autoestima”, una sección de su módulo de desarrollo personal y de género.

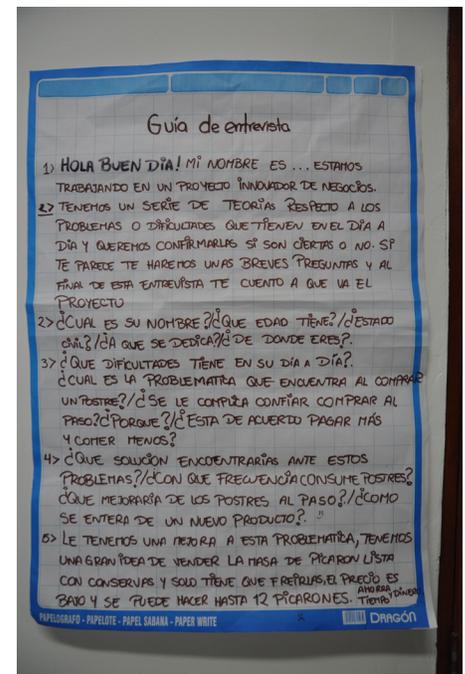
El objetivo principal de la capacitación de sobreendeudamiento es educar a las clientes sobre los peligros del sobreendeudamiento al enseñarles a evaluar las alternativas de crédito y a considerar las consecuencias de solicitar demasiados préstamos. El objetivo principal de la capacitación en autoestima es ayudar a las participantes a identificar e internalizar una variedad de ideas y sentimientos asociados con la autoestima. También busca conectar la autoestima de las participantes con sus habilidades empresariales.

Además de sus capacitaciones, Alternativa se asocia con otras instituciones locales para brindar servicios de valor agregado a sus clientes. La campaña PLAC es uno de esos servicios. El PLAC ofrece su campaña como una actividad separada de los módulos de capacitación de salud de Alternativa.

Teoría de Cambio

INSUMOS Y ACTIVIDADES	RESULTADOS A CORTO PLAZO	RESULTADOS A MEDIANO PLAZO	RESULTADOS A LARGO PLAZO
Préstamos de capital de trabajo a través del método de banco comunal	<ul style="list-style-type: none"> • Mitigar los faltantes de flujo de efectivo a corto plazo • Aumentar la inversión empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento empresarial • Mayores ingresos • Mayor resiliencia económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor bienestar económico
Educación financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores conocimientos sobre los préstamos, su gestión y el uso de otras herramientas financieras 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostraron poseer actitudes y comportamientos relacionados con una mejor gestión de dinero 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor resiliencia económica • Mayor bienestar económico
Educación de autoestima	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre la identificación objetiva de las propias cualidades y autoestima 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma decisiones emprendedoras empresariales y de vida asertivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la autonomía
Educación y servicios de salud	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento mejorado • Mayor participación en el cribado de salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Demuestra comportamientos asociados con la prevención 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor salud

Alternativa utiliza un proceso de colaboración para determinar dónde lanzar la campaña de salud. En las comunidades locales, las mujeres líderes trabajan juntas para determinar la demanda de diferentes tipos de capacitación y otro tipo de apoyo para sus grupos al comienzo de cada año. Con esta información, Alternativa trabaja con PLAC para visitar comunidades durante todo el año donde la demanda de información de salud es la más alta. Una vez en estas comunidades, Alternativa distribuye materiales educativos como volantes y folletos preparados por el PLAC. El personal del PLAC realiza charlas de concientización con los clientes, les entrega panfletos educativos y les ofrece a las mujeres la oportunidad de realizar evaluaciones. Las mujeres en los grupos de las aldeas pueden optar por el asesoramiento y las evaluaciones preventivas realizadas por el personal de PLAC. Esto tiene un costo nominal para las mujeres: pagan alrededor de 10 soles, que es menos de los 25 soles que cobran las clínicas locales. Sin embargo, las mujeres de los grupos visitados por la campaña no están obligadas a pagar la tarifa; pueden recibir el material educativo, pero pueden optar por no participar en las evaluaciones preventivas.



Aprendizaje sobre las clientes y medición del progreso

HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

GP y Alternativa realizaron este estudio de caso con el objetivo de aprender más sobre las clientes de Alternativa. Específicamente, el estudio buscó proporcionar datos socioeconómicos cuantitativos sobre las clientes y datos sobre su resiliencia y vulnerabilidad económica que complementen los datos programáticos de Alternativa y la comprensión cualitativa de las vidas de las clientes. Además, este estudio tuvo como objetivo examinar la efectividad del subconjunto de los programas educativos descritos anteriormente, así como la efectividad de la campaña PLAC.

GP, Alternativa y MFO hipotizaron lo siguiente:

- Las clientes que recibieron la capacitación sobre el sobreendeudamiento tendrían mayores niveles de alfabetización financiera con respecto a los temas de la capacitación y tendrían una menor probabilidad de haberse involucrado en ciclos de deuda, en comparación con quienes no recibieron la capacitación.
- Las clientes que recibieron la capacitación en autoestima deberían demostrar actitudes más positivas hacia ellas mismas que las clientes que no recibieron la capacitación.
- Las clientes que participaron en las campañas de salud tendrían más conocimiento sobre la identificación de síntomas y factores de riesgo asociados con el cáncer de mama y de cuello uterino, y tendrían más probabilidades de haber realizado un examen preventivo en comparación con las clientes que no participaron en la campaña de salud.

Para capturar estos aprendizajes y enmarcar estas hipótesis, los socios identificaron cuatro preguntas principales de investigación:

-  ¿Cuál es el perfil de pobreza de las clientes de Alternativa?
-  ¿Qué tan resilientes son las clientes de Alternativa respecto a las fluctuaciones en sus flujos de efectivo y los impactos económicos?
-  ¿Las clientes que reciben los entrenamientos de sobreendeudamiento y autoestima demuestran el conocimiento, las actitudes y los comportamientos que enseña el programa?
-  ¿Las clientes que participan en la campaña de salud de PLAC demuestran el conocimiento y los comportamientos enseñados durante el evento?

MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el momento en que MFO ejecutó este estudio de caso, el programa de microfinanzas de Alternativa atendió, aproximadamente, a 3000 clientes en 168 grupos que operan en los ocho distritos que conforman el “Cono Norte” de Lima. Para establecer el marco de muestra, MFO trabajó con Alternativa para identificar a las clientes que habían participado en los entrenamientos de sobreendeudamiento y autoestima o en una campaña de salud de PLAC. MFO selecciona clientes al azar de esta lista. Dado que no todas las clientes habían recibido ambas capacitaciones y participado en una campaña de salud, este enfoque permitió a MFO crear grupos contrafactuales para cada intervención. En otras palabras, MFO pudo comparar clientes que habían recibido el entrenamiento de sobreendeudamiento con aquellas que no lo hicieron; clientes que recibieron entrenamiento de autoestima con aquellas que no lo hicieron, y clientes que participaron en una campaña de PLAC con aquellas que no lo hicieron.

Las probabilidades de pobreza de las clientes seleccionadas, según lo medido por el Índice de Probabilidad de Pobreza (PPI), fueron similares a las de las clientes de Alternativa en general. También tenían una distribución geográfica similar. Esto sugiere que la muestra fue ampliamente, si no estadísticamente, representativa de las clientes de Alternativa en esta región.

En total, MFO encuestó a 258 clientes:

68%	62%	64%
Recibió capacitación sobre el sobreendeudamiento	Recibió capacitación de autoestima	Participó en la campaña de Salud

SELECCIÓN DE LA ENCUESTA

MFO trabajó con Alternativa para coordinar entrevistas con clientes seleccionadas. Los oficiales de crédito de Alternativa contactaron a las clientes para determinar si estaban dispuestas a participar en el estudio e identificaron ubicaciones centrales que minimizarían la distancia que las clientes tendrían que viajar. MFO realizó entrevistas en esos lugares. A través de este proceso, MFO entrevistó a 258 clientes.



Resultados

Perfil de pobreza

Pregunta de la investigación:

- ¿Cuál es el perfil de pobreza de las clientes de Alternativa?
- ¿Qué tan resilientes son las clientes de Alternativa respecto a las fluctuaciones en sus flujos de efectivo y los impactos económicos?

Respuesta:

Una cliente típica en este estudio de caso demostró las siguientes características en el momento de la encuesta:

- Es una mujer casada que completó la escuela secundaria y vive en un hogar de cuatro personas.
- Gana dinero en una microempresa, ya sea como propietaria de una pequeña tienda, vendedora de alimentos preparados o vendedora de ropa; su marido, probablemente, gana dinero a través de una variedad de trabajos informales, es empleado en la construcción o trabaja como conductor.
- Vive en un estado de pobreza moderado, pero afirma que su ingreso es relativamente constante. Sin embargo, hubo momentos durante el año en que fue insuficiente para cubrir sus gastos.
 - Esto podría explicar por qué aproximadamente el 29 % de las mujeres encuestadas informó haber tenido un acceso limitado o inadecuado a los alimentos en algún momento durante el año anterior. La mitad de las mujeres aseguraron haber sufrido limitaciones, por lo que se vieron

obligadas a consumir alimentos de menor calidad y más baratos.

- Si experimentó algún evento familiar negativo (el 46 % de las clientes de la encuesta lo hicieron), fue, principalmente, por una lesión o enfermedad que la afectó a ella o a algún miembro de la familia. En este caso, tuvo que depender de préstamos de instituciones financieras, amigos, familiares o bien de sus propios ahorros para pagar cualquier gasto inesperado.
- Sin importar si experimentó un evento negativo o no, encontrar dinero adicional fue una gran preocupación para ella. Pudo haber tenido que recurrir a estrategias particularmente estresantes para enfrentarlo.

Estos datos son coherentes con las familias que viven en un nivel de pobreza moderado. Las mujeres se preocupan por la capacidad de responder a los impactos. Aunque es probable que puedan responder a dichos impactos si se producen, es posible que algunas deban optar por estrategias particularmente estresantes para hacerlo.



DATOS DEMOGRÁFICOS

Alternativa opera en áreas urbanas y periurbanas alrededor de Lima. En Lima Norte, Alternativa trabaja en ocho distritos: Puente Piera, San Martín de Porres, Comas, Los Olivos, Carabayllo, Independencia, Ancón y Santa Rosa. También opera en dos distritos de la provincia de Callao: Ventanilla y Mi Perú. Colectivamente, una cuarta parte de la población metropolitana vive en esta área.² Los distritos están llenos de vibrantes (y en ocasiones caóticos) suburbios con animados centros. En las afueras, se encuentran aldeas comparativamente aisladas enclavadas en las colinas del desierto. En comunidades de esta área, Alternativa facilita la creación y operación de bancos comunales, que incluyen mujeres microemprendedoras.

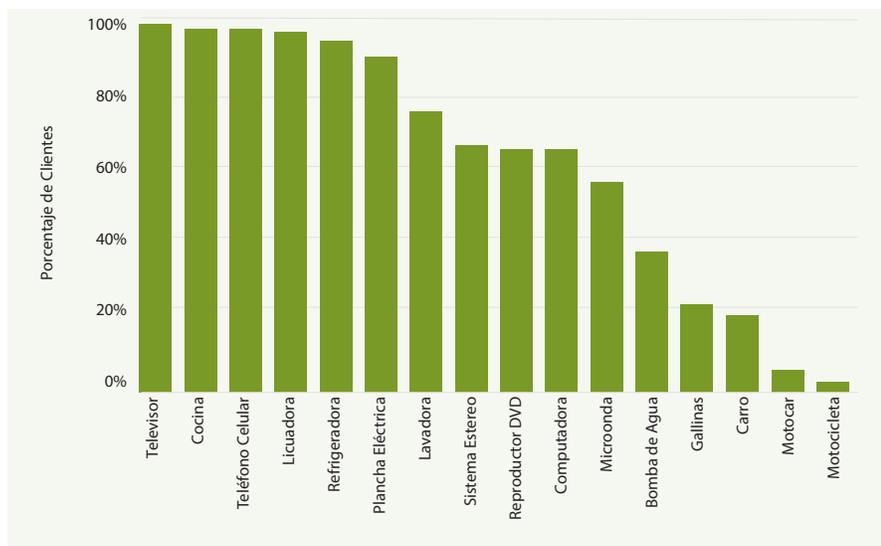


Estado Civil		Educación		Tamaño del Hogar	
Cada/Conviviente	68%	Ninguna	0%	1	1%
Separada/Divorciada	10%	Primaria incompleta	6%	2	4%
Soltera	13%	Primaria completa	24%	3	6%
Viuda	8%	Secundaria completa	47%	4	24%
		Algún técnico o universidad incompleta	22%	5+	65%

Lupe es una de esas empresarias. En el momento de la encuesta, Lupe tenía 44 años, tenía educación primaria y estaba casada. Vive con su esposo y sus dos hijos en los flancos de una de las muchas colinas arenosas del distrito de Puente Piedra, en el extremo noroeste de Lima Norte.

Su casa es de un piso, hecha con ladrillos y cemento, y tiene dos habitaciones. Al igual que la mayoría de las mujeres en la muestra, posee electrodomésticos básicos, como una estufa, refrigerador, televisor y licuadora. Al igual que el 76 % de los clientes encuestados, Lupe también posee una lavadora.

Bienes

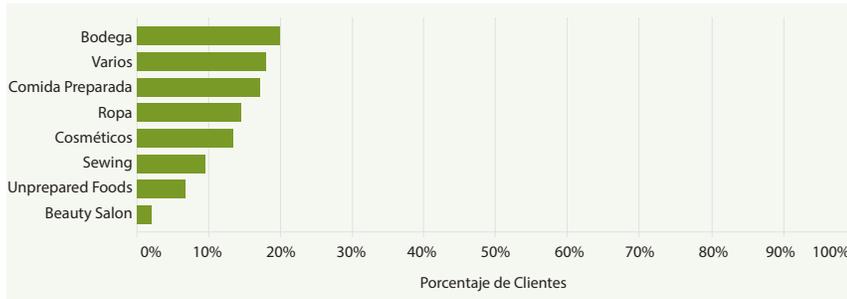


2. Población de Lima Metropolitana. In (Ed.), Una Mirada a Lima Metropolitana (11-11). Lima: Instituto Nacional de Estadística. 2014.

* This client's name has been changed to protect client privacy. The picture shown here is of a different Alternativa client, but not the one profiled in this report.

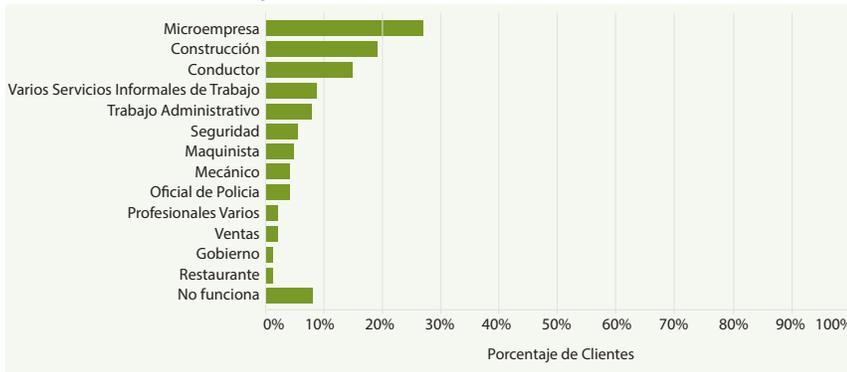
Para ganar dinero, Lupe tiene una pequeña tienda y vende cosméticos por catálogo. Poseer una tienda fue una de las tres principales actividades comerciales informadas por las mujeres en el estudio, junto con la venta de ropa y alimentos preparados. El marido de Lupe trabaja en la construcción, como muchos de los maridos de las clientas encuestadas.

Medios de Subsistencia



Ochenta y uno (81) porcentaje de clientes tenía una microempresa. Este gráfico representa los tipos de negocios propiedad de esas mujeres.

Medios de Subsistencia Parejas

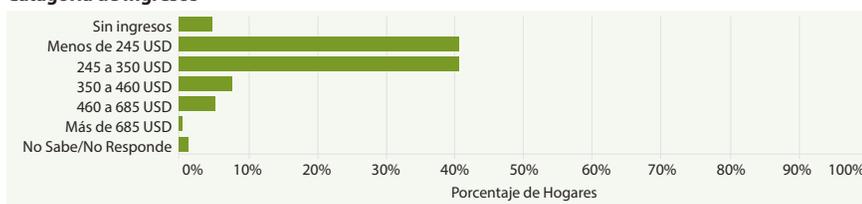


Aproximadamente 70 por ciento de los clientes vivían con un cónyuge o pareja. Esta gráfica representa los medios de vida de los cónyuges o parejas de esos clientes.

INGRESOS Y NIVEL DE POBREZA

Lupe nos dijo que gana menos de 800 soles peruanos por mes por sus actividades comerciales, el equivalente a USD \$ 510 por mes luego de ajustar el poder adquisitivo. La línea de pobreza nacional en Perú es de 328 soles por persona por mes, o 1312 soles por mes para una familia de cuatro (que equivale a USD 837 después de ajustar el monto al poder de compra). En el área metropolitana de Lima, donde vive Lupe, el Instituto Nacional de Estadística e Informática calcula que la línea de pobreza se acerca a los 534 soles por mes por persona. En consecuencia, si Lupe trabajara por su cuenta, los datos sugieren que se encontraría bastante por debajo de la línea de pobreza. Sin embargo, el marido de Lupe también gana dinero y sus ingresos ayudan a mantener a flote a la familia.

Categoría de Ingresos

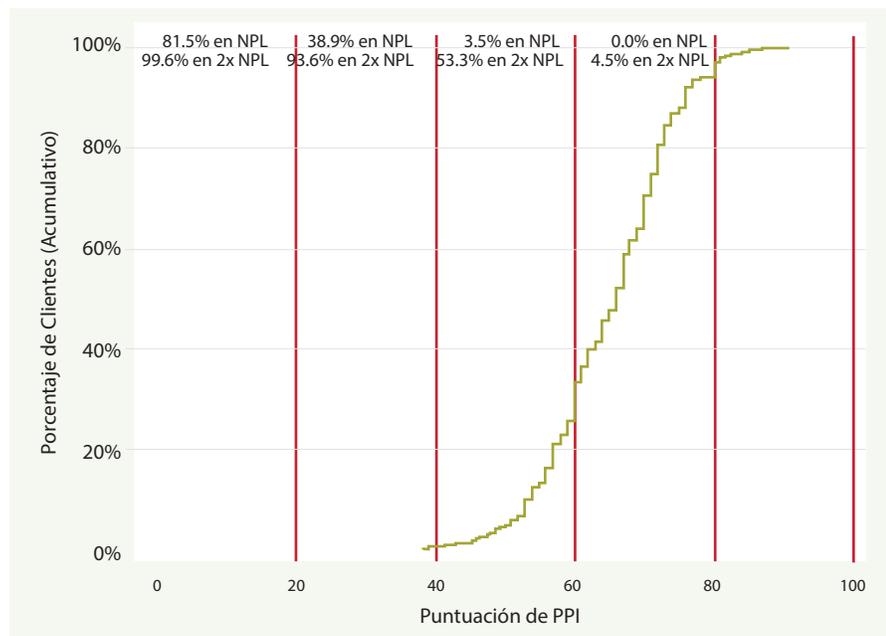


RESULTADOS

La encuesta de MFO mostró que los clientes de Alternativa tenían un perfil de pobreza consistente con las personas que viven en pobreza moderada en el Perú. Los encuestados informaron que sus ingresos son relativamente consistentes, pero a veces no equivale a cubrir sus gastos.

Según el Índice de Probabilidad de Pobreza (PPI), que mide la pobreza en el hogar, en el momento del estudio, la familia de Lupe solo tenía un 1,5 % de probabilidades de vivir por debajo del umbral nacional de pobreza, pero presentaba una probabilidad del 38,3 % de vivir por debajo del doble nivel. La cliente típica en la muestra tenía una probabilidad de pobreza similar, y una distribución de las probabilidades de pobreza sugiere que los clientes, generalmente, vivían en un umbral de pobreza moderada o ligeramente por encima de ese límite.

Desde que se unieron a Alternativa, el 72 % de las clientes encuestadas notificó un aumento percibido en sus ingresos, mientras que apenas un 1 % notificó una caída percibida en sus ingresos.³ Lupe, como el 79 % de las clientes, consideraba que sus ingresos eran regulares y confiables.



Este gráfico muestra la distribución acumulada de encuestadas en función de su puntaje de PPI bruto. Las líneas de referencia verticales rojas presentan cálculos de la probabilidad de que una familia con ese puntaje de PPI viva en la línea de pobreza nacional (LPN) o debajo de esta y muy por debajo de la NPL (2 veces la NPL).

RESILIENCIA

Aunque las clientes informaron ingresos confiables, también informaron que periódicamente no ganaban lo suficiente para comprar las necesidades del hogar. El cincuenta y uno (51) por ciento de las encuestadas, incluida Lupe, experimentaron al menos un caso en el que sus ingresos no fueron suficientes para cubrir los gastos del hogar durante el último año. Aproximadamente un tercio de las clientes informó que la escasez de efectivo las hizo preocuparse porque no sabían si habría suficientes alimentos en el hogar en algún momento de los últimos 12 meses. Además, más de la mitad de las clientes informaron que, durante el año pasado, experimentaron una escasez de efectivo que los llevó a consumir alimentos que eran menos costosos,

IDEAS CLAVE:

Aunque las líneas de pobreza monetaria sirven como guía, los aspectos de la pobreza no monetaria, como la inseguridad alimentaria, la resiliencia económica limitada y las características específicas de las áreas urbanas y peri-urbanas de Lima Norte, que no se capturan a profundidad con la herramienta del Índice de Probabilidad de Pobreza (PPI), siguen siendo consideraciones importantes que los profesionales e inversionistas deben tener en cuenta al pensar en el perfil de pobreza de sus mercados objetivo.

3. El alcance y la naturaleza de este estudio no permiten atribuir directamente estos aumentos percibidos a la participación en los programas de Alternativa. La tasa de pobreza nacional en el Perú ha disminuido drásticamente en los últimos 10 años, por lo que es probable que estas familias se hayan beneficiado, al menos de forma parcial, de las tendencias macroeconómicas.

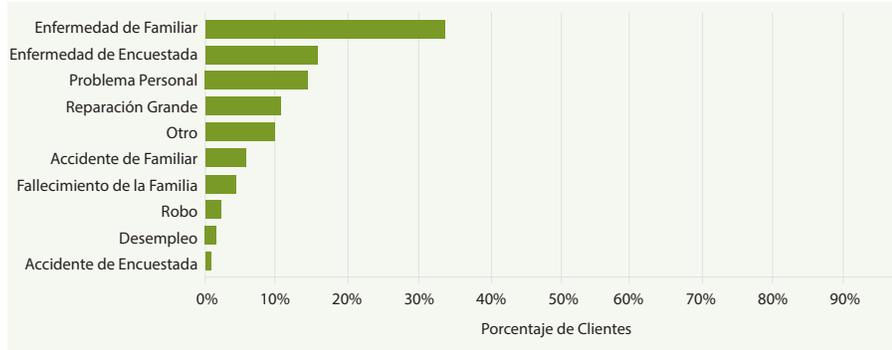
pero de menor calidad, y el 23 % de las clientes dijeron que las limitaciones de efectivo los obligaron a disminuir el tamaño de las porciones de alimentos para la familia.

Los eventos negativos inesperados, como una enfermedad o un accidente experimentado por la cliente o los familiares de la cliente, representan una importante fuente de estrés financiero. El cuarenta y seis (46) por ciento de las clientes encuestadas informaron haber experimentado uno de esos eventos imprevistos durante el año pasado.

RESULTADOS

Si los clientes habían experimentado un evento familiar negativo -el 46 por ciento de los clientes encuestados lo hicieron- era más frecuente porque ellos o alguien de su familia estaba enfermo o lesionado. Independientemente de si experimentaron un evento negativo, generar dinero extra fue una preocupación real para los clientes.

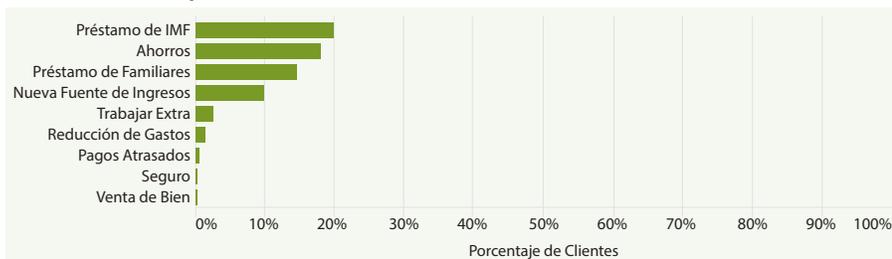
Eventos Inesperados



Cuarenta y dos (42) por ciento de los clientes informaron haber experimentado un evento negativo e inesperado en los últimos 12 meses. Este gráfico muestra la cantidad de eventos que reportaron esos clientes.

Al experimentar un evento tan negativo, las mujeres recurrieron a diferentes fuentes de dinero en efectivo para hacer frente. Las tres fuentes de financiación más utilizadas fueron obtener un préstamo de una institución financiera, ahorrar y solicitar un préstamo a amigos y familiares. Alrededor del 10 % de las mujeres iniciaron una nueva actividad generadora de ingresos, como tener una "pollada" o barbacoa, para recaudar dinero de amigos y vecinos. Una minoría de mujeres reportó trabajar más, reducir sus gastos, suspender el pago de obligaciones financieras, usar un seguro o vender un activo.

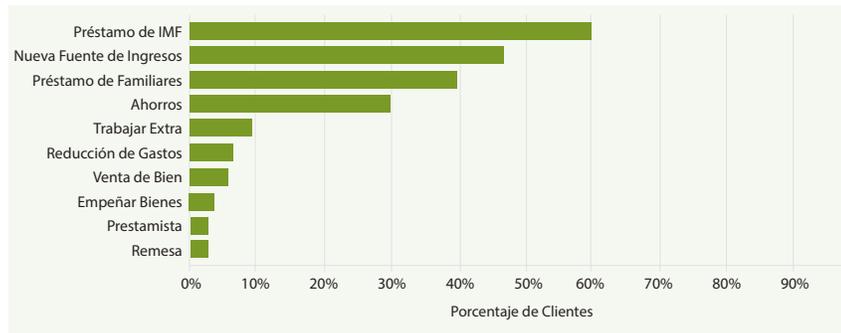
Mecanismos de Adaptación Financiera Usados



Este gráfico muestra los tipos de mecanismos de afrontamiento utilizados por el 46 por ciento de los clientes que experimentaron un evento negativo.

MFO también preguntó a las clientes sobre las fuentes de efectivo a las que recurrirían en caso de que tuvieran que enfrentar un evento hipotético negativo en el momento de la entrevista. Esta pregunta proporciona una idea de cómo las mujeres planean hacer frente, dado que el 50 % de las mujeres informaron que estaban preocupadas acerca de si llegarían a juntar suficiente dinero en efectivo ante un evento negativo imprevisto. Una vez más, recurrir a una institución financiera para obtener ayuda fue el mecanismo de afrontamiento mencionado más común.⁴ Generar una nueva fuente de ingresos fue la segunda respuesta más común, seguida de un préstamo de amigos y familiares. Un menor porcentaje de mujeres informó haber usado estrategias de afrontamiento más desagradables, como vender un activo o usar un prestamista.

Mecanismos de Adaptación Financiera Projectados



4. La encuesta no recopiló datos con respecto a qué MFI recurrieron los clientes en momentos de necesidad. Sin embargo, alrededor del 38 % de los clientes informaron tener un préstamo con una institución financiera distinta de Alternativa.

Efectividad del programa

Pregunta de la investigación:

- ¿Las clientes que reciben los entrenamientos de sobreendeudamiento y autoestima demuestran el conocimiento, las actitudes y los comportamientos que enseña el programa?
- ¿Las clientes que participan en la campaña de salud de PLAC demuestran el conocimiento y los comportamientos enseñados durante el evento?

Respuesta:

Capacitación sobre el sobreendeudamiento

- Más de la mitad de las clientes encuestadas informaron que la capacidad de pago era un factor determinante en el tamaño del préstamo que tomarían.
- El ochenta y nueve (89) por ciento sabía que era más costoso pedir dinero prestado a los prestamistas que a las IMF.
- El treinta y cinco (35) por ciento de las clientes encuestadas informó que solicitaron un préstamo para pagar otro préstamo en algún momento.
- Después de controlar otra variable, no hubo diferencias en el conocimiento entre las clientes que participaron en la capacitación y las que no.

Capacitación sobre la autoestima

- Casi todas las clientes reconocieron la importancia de la autoconfianza como un factor determinante de la autoestima.
- Las clientes, por lo general, informaron altos niveles de autosatisfacción y orgullo.
- Las clientes se consideran empresarias valiosas.
- Las clientes, en general, informaron altos niveles de autoestima; sin embargo, después de controlar otras variables, no hubo diferencias entre las clientes que participaron en la capacitación y las que no.

Campaña de salud

- El noventa y nueve (99) por ciento de las mujeres encuestadas habían oído hablar sobre el cáncer de mama y de cuello uterino; el 95 % sabía cómo realizar un autoexamen de detección de cáncer de mama.
- Las mujeres informaron que las dos fuentes más comunes de información sobre el cáncer eran personal médico no relacionado con la campaña de salud y los

bancos comunitarios.⁵ Alrededor del 30 % de los clientes informaron que aprendieron sobre las enfermedades durante la campaña de salud de PLAC.

- Las mujeres estaban especialmente familiarizadas con la aparición de bultos, un síntoma importante que se debe tener en cuenta al realizar un autoexamen de mamas, pero no estaban familiarizadas con otros síntomas significativos.
- Un poco menos de la mitad de las mujeres desconocían los factores de riesgo que contribuyen al desarrollo del cáncer de cuello uterino. Alrededor del 25 % de las mujeres informaron tener múltiples parejas sexuales o enfermedades de transmisión sexual como factores de riesgo.
- El noventa y tres (93) por ciento de las mujeres habían realizado un examen de Papanicolaou en el último año y el 72 % se había realizado un autoexamen de mamas.
- Después de controlar otros factores, no hubo evidencia estadísticamente significativa que indicara que las mujeres que participaron en la campaña de salud tenían más conocimiento sobre los síntomas y los factores de riesgo asociados con el cáncer de mama y de cuello uterino que las mujeres que no participaron.
- No hubo evidencia que indicara que las mujeres que participaron en la campaña tenían más probabilidades de realizarse un examen de Papanicolaou o una mamografía que las mujeres que no participaron en la campaña.
- Hubo evidencia estadística que sugiere que las mujeres que participaron en la campaña de salud tenían más probabilidades de haber realizado un autoexamen de mamas, una prueba del virus del papiloma humano (VPH) y una prueba de ácido acético.⁶

5. El personal de investigación de MFO observó y el personal de Alternativa informó, anecdóticamente, que el personal de la sucursal intenta promover un comportamiento de salud positivo entre las mujeres en entornos informales, lo que puede explicar estos aprendizajes en el banco de la comunidad. También es posible que las mujeres compartan información entre ellas mientras están en sus grupos comunitarios.

6. La prueba de ácido acético es un examen de control para la detección precoz del cáncer de cuello uterino. Distingue las células clínicamente normales de las células anómalas en el cuello uterino, con el fin de detectar y tratar la displasia cervical en mujeres asintomáticas.

Diseño de la investigación

Alternativa ofrece diferentes programas educativos a sus clientes. Si bien hay programas de capacitación completos, a veces solo se entregan partes de estas capacitaciones ("módulos") a las clientes, y los módulos ofrecidos pueden variar entre los bancos de las aldeas. Para este estudio de caso, Alternativa y GP acordaron examinar un módulo de educación financiera sobre el sobreendeudamiento y un módulo sobre autoestima. Además, el estudio de caso examinó una campaña de salud operada por el PLAC. Específicamente, el estudio recopiló datos sobre el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de las clientes en relación con los temas cubiertos por los programas de capacitación y la campaña de salud. También tuvo como objetivo identificar las diferencias entre las clientes que participaron en las intervenciones y las que no.

En total, MFO encuestó a 258 clientes:

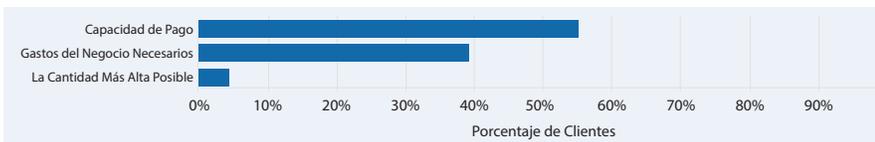
68%	62%	64%
Recibió capacitación sobre el sobreendeudamiento	Recibió capacitación de autoestima	Participó en la campaña de Salud

SOBREENDEUDAMIENTO

Conocimientos

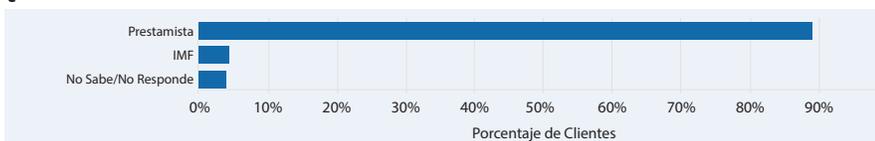
Cuando se les pidió identificar la información más importante para determinar cuánto pedir prestado antes del desembolso del préstamo, el 56 % de las clientes dijo que "la capacidad de pago" era el factor más importante, mientras que el 39 % afirmó que las necesidades comerciales eran el factor determinante.

¿Cómo Decide Cuánto Dinero Prestar?



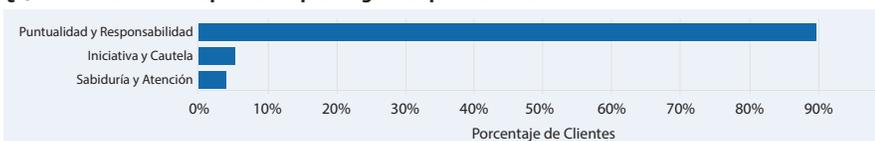
Cuando se les pidió elegir la opción más económica entre una MFI y un prestamista para solicitar un préstamo, el 89 % de las clientes informaron saber que los prestamistas privados eran una fuente de préstamos más costosa que las MFI.

¿Cual es Más Caro?



Además, el 89 % de las encuestadas informaron que la puntualidad y la responsabilidad fueron los factores más importantes en la gestión de un préstamo.

¿Qué elementos son importantes para lograr un préstamo exitoso?



RESULTADOS

El estudio de caso mostró que, en general, los clientes tenían buenos conocimientos y actitudes respecto de los temas cubiertos en los módulos de sobreendeudamiento y autoestima y que participaban en comportamientos alineados con lo que se enseñaba en el programa. Sin embargo, después de controlar otras variables, no hubo evidencia de que los clientes que recibieron el sobreendeudamiento o los módulos de autoestima tuvieran mejores conocimientos, actitudes o comportamientos que los clientes que no recibieron los entrenamientos

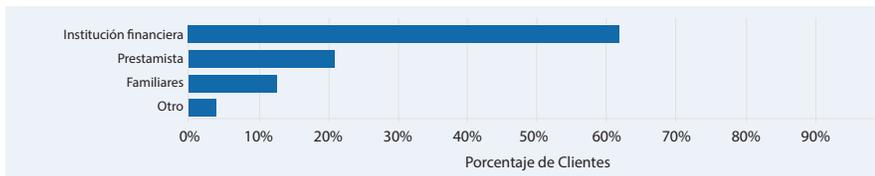
Actitudes

Casi el 68 % de las clientes informó que no se preocupaba mucho por pagar la próxima cuota del préstamo de Alternativa, el 24 % se preocupaba en cierta medida y el 8 % se sentía muy preocupada por el próximo pago, lo que indica que las clientes todavía lidian con un estrés financiero moderado y pueden sobreapalancarse.

Comportamiento

Casi el 36 % de las clientes indicaron que, algunas veces, han solicitado un préstamo para cancelar otro, lo cual implica que una parte de las clientes que puede tener dificultades para administrar su deuda. En la mayoría de los casos, las clientes que adoptaron este comportamiento utilizaron un préstamo para pagar, a su vez, otro préstamo a una institución financiera. En una minoría de casos, el destino de un nuevo préstamo era el reembolso de un préstamo anterior obtenido de un prestamista, de amigos o de familiares.

Destino del reembolso de otras fuentes de financiamiento



Efectividad

MFO comparó las respuestas de las clientes que recibieron la capacitación acerca del sobreendeudamiento con las de las clientes que no la recibieron, por lo que utilizó modelos estadísticos que controlaron los efectos de otros factores, como la estabilidad con Alternativa, el nivel de ingresos, la educación, el tamaño de la familia y la edad. Esos modelos mostraron que no hubo diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos de clientes.

IDEAS CLAVE:

Las clientes que demuestran buen conocimiento y actitudes hacia los temas cubiertos en las capacitaciones educativas son un resultado positivo; sin embargo, la falta de diferencia entre las clientes que recibieron la capacitación y las que no la recibieron plantea la cuestión del valor agregado. Si bien el refuerzo de conceptos conocidos puede ser útil para las clientes finales, con el tiempo, puede ser necesario introducir nuevos conceptos para ofrecer un valor adicional.

AUTOESTIMA

Actitudes

El entrenamiento de autoestima tuvo como objetivo ayudar a los participantes a identificar e interiorizar los sentimientos de capacidad personal, autoestima y cualidades personales y potenciales. Los datos sugieren que las clientes tienen opiniones positivas sobre su autoestima. El noventa y siete (97) por ciento de las clientes informaron que un factor importante que contribuye a la autoestima es la confianza en uno mismo, y este fue un factor determinante más importante que la inteligencia o la seguridad financiera.

Indicador	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Discrepo	Muy en desacuerdo
En general, estoy satisfecho conmigo mismo	21%	73%	6%	–
Hoy siento que no tengo mucho de qué enorgullecerme	–	15%	75%	9%
Hoy siento que tengo un gran número de buenas cualidades	22%	67%	9%	1%
En general, muchas veces creo que he fallado	–	22%	68%	9%
Me considero una valiosa emprendedora	44%	56%	–	–
A menudo, me siento desanimada con mi negocio	1%	11%	77%	11%

No obstante, al igual que ocurrió con la capacitación sobre el sobreendeudamiento, no hubo evidencia de que estos comportamientos se relacionaran con la capacitación sobre la autoestima. No hubo evidencia estadísticamente significativa que revelara que las clientes que habían recibido la capacitación sobre la autoestima tuviesen una mayor probabilidad de tener una buena imagen de sí mismas que quienes no recibieron capacitación.

EFICACIA DE LA CAMPAÑA DE SALUD

Prevención de cáncer

Alternativa trabaja para mejorar la salud de sus clientes y las familias de sus clientes, ofreciendo diversos entrenamientos de salud. Alternativa brinda capacitación a través de sus programas de capacitación interna y mediante alianzas con otros actores públicos y privados que operan en el territorio, incluido el PLAC. Las campañas de salud PLAC constituyen el foco de esta evaluación.

Alternativa trabaja en cooperación con el PLAC y los líderes de los bancos comunales para identificar ubicaciones para llevar a cabo una campaña anual de salud. Una vez que se identifican los lugares más accesibles,

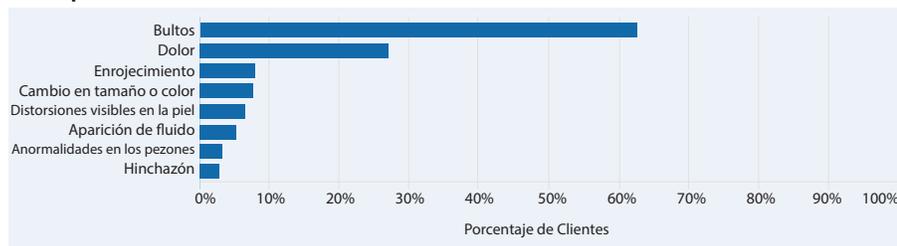
una unidad móvil visita diferentes comunidades y distritos durante un período de dos semanas. Durante la campaña, el personal del PLAC realiza charlas de concientización con las clientes, les proporciona panfletos educativos y les ofrece la oportunidad de realizar proyecciones. Estas pruebas de detección se realizan como una medida de prevención para ayudar a las mujeres a identificar los posibles factores de riesgo asociados con el desarrollo de cáncer de mama y de cuello uterino.

Conocimientos

El noventa y nueve (99) por ciento de las mujeres habían oído hablar sobre el cáncer de mama y de cuello uterino, y el 95 % de las mujeres estaban familiarizadas con los autoexámenes de los senos. La mayoría de las encuestadas informaron que habían aprendido sobre las enfermedades a través de varias fuentes. Más de la mitad de las encuestadas informaron que la fuente más común fue personal médico no relacionado con la campaña. Los bancos comunitarios de mujeres fueron la segunda fuente de información más común. Alrededor del 30 % de las encuestadas mencionó los canales de medios, y el otro 30 % informó haber recibido información de la campaña de salud organizada por el PLAC.

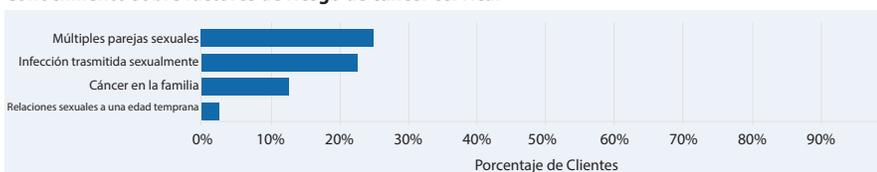
El sesenta y tres (63) por ciento de las mujeres mencionaron que la aparición de protuberancias era un síntoma importante que se debe tener en cuenta durante un autoexamen de mamas, mientras que el 27 % mencionó el dolor. Sin embargo, un porcentaje mucho menor de las clientes mencionaron otros síntomas importantes, como, entre otros, experimentar signos de hinchazón y observar anomalías en los pezones.

Saber qué buscar en los autoexámenes de mama



Cuando se les preguntó sobre su conocimiento sobre los factores de riesgo asociados con el desarrollo de cáncer de cuello uterino, que se presentaron en los materiales de la campaña, el 48 % de las mujeres declararon que no sabían o, directamente, no mencionaron ninguna razón que no estuviera relacionada. Tener múltiples parejas sexuales y tener una enfermedad de transmisión sexual fueron los dos factores de riesgo mencionados con la mayor frecuencia. El 10 % mencionó antecedentes de cáncer en la familia. Las relaciones sexuales tempranas fueron mencionadas solo por el 3 % de las mujeres.

Conocimiento sobre factores de riesgo de cáncer cervical



RESULTADOS

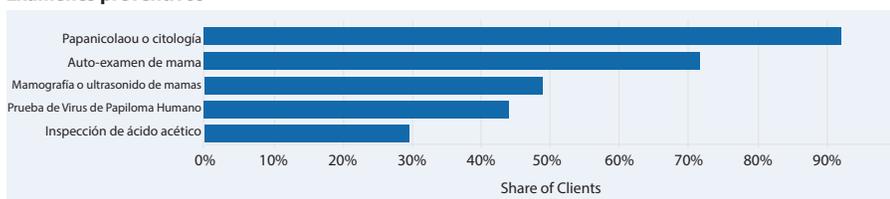
De manera similar, las mujeres demostraron un buen conocimiento de la información comunicada a través de la campaña de salud de PLAC, aunque los datos sugieren que su conocimiento pudo haber sido obtenido a través de otras fuentes, como personal médico no relacionado o sus bancos comunales. Sin embargo, había evidencia de que los clientes que participaron en la campaña de salud tenían más probabilidades de haber realizado un examen preventivo, lo que sugiere que las mujeres eligen buscar la atención que les ofrece el PLAC.

Los materiales de la campaña incluyen una gran variedad de información para las clientes. Por ejemplo, un folleto proporciona información general sobre la salud y el cáncer, incluida información sobre hábitos alimentarios positivos y ejercicio, al tiempo que sugiere a las clientes que eviten fumar y exponerse demasiado al sol. Además, hay folletos dirigidos específicamente a los síntomas y a la prevención del cáncer cervical y de mama.

Comportamiento

Las mujeres eran conscientes de la importancia de realizar una prueba de Papanicolaou como una medida de prevención del cáncer de cuello uterino: casi el 93 % de las pacientes habían realizado un examen de Papanicolaou durante el último año. El setenta y seis (76) por ciento realizó un autoexamen de mamas. Cuando se les preguntó a las mujeres que sabían cómo realizar un autoexamen (pero no se lo habían hecho) por qué se comportaban de esa manera, la mayoría informó que la negligencia había sido la principal barrera que les impidió realizar la prueba. El cuarenta y nueve (49) por ciento de las mujeres realizó un examen preventivo de sus senos, que incluyó una mamografía y ultrasonido. Un menor porcentaje de mujeres informó que se había realizado una prueba de VPH y una prueba de ácido acético.

Exámenes preventivos



Efectividad

La OMF comparó las respuestas de las mujeres que participaron en las campañas de salud con las mujeres que no participaron mediante modelos estadísticos que controlaban los efectos de otros factores, como la tenencia con Alternativa, el nivel de ingresos, la educación, el tamaño de la familia y el estado civil. Descubrimos que no había evidencia estadística de la existencia de diferencias de conocimiento como resultado de la participación de las mujeres en la campaña de salud. No hubo evidencia que indicara que las mujeres que participaron en la campaña tenían más probabilidades de realizarse un examen de Papanicolaou o una mamografía que las mujeres que no participaron en la campaña. Hubo pruebas estadísticas de que las mujeres que participaron en la campaña de salud tenían más probabilidades de haber realizado un autoexamen de mamas, una prueba de VPH o un examen de ácido acético que las mujeres que no participaron en la campaña de salud.

El PLAC ofrece pruebas de Papanicolaou, mamografías, la prueba de VPH y el análisis del ácido acético. Dado que las mujeres informaron que recibieron frotis de Papanicolaou y mamografías a tasas aproximadamente iguales, independientemente de si participaron en la campaña o no, la campaña parece haber influido en el aumento de las tasas de las pruebas VPH, el análisis del ácido acético, las pruebas de acné y los autoexámenes de los senos.



IDEAS CLAVE:

This study highlights the benefit of looking at client behaviors alongside a control group. Women reported receiving Pap smears and mammograms at roughly equal rates, regardless of whether they participated in the campaign. However, the program's impact appears to lie in increasing the rates of HPV and acetic testing as well as breast self-exams.

Organizaciones participantes



Global Partnerships (GP) es un inversionista impulsado por el impacto que lidera e invierte en empresas sociales sostenibles que brindan productos y servicios de alto impacto a las personas que viven en pobreza. Global Partnerships invierte en instituciones microfinancieras (microfinance institutions, MFI), empresas sociales y cooperativas en Latinoamérica, el Caribe y África subsahariana.



Alternativa is a non-profit development organization operating in Peru. It works in five core areas: environment and infrastructure development; strengthening democratic institutions; economic development; microfinance; and social development.



Microfinance Opportunities es una organización mundial sin fines de lucro que se compromete a comprender las realidades financieras de las familias de bajos recursos y a desarrollar soluciones enfocadas en el consumidor. Su trabajo forma el diseño y el suministro de productos y servicios financieros y mejora la capacidad de los consumidores de bajos recursos para tomar decisiones financieras fundamentadas. Junto con una amplia variedad de socios de los sectores públicos y privados, su investigación y pericia ayudan a aumentar el acceso del consumidor a las finanzas en los países en vías de desarrollo.

Este estudio fue posible en parte gracias al generoso apoyo de la Confederación Suiza y JPMorgan Chase:



La división de Cooperación y Desarrollo Económico es parte de la competencia económica de SECO. En los países en desarrollo avanzados, apoya el crecimiento económico social, ambiental y respetuoso del clima con más y mejores empleos para todos los niveles de la población. Esto abre perspectivas, reduce la pobreza y elimina desigualdades. Suiza se beneficia de este tipo de desarrollo a través de nuevos socios comerciales, mayor seguridad y menor presión migratoria.

JPMORGAN CHASE & CO.

JPMorgan Chase believes more people should have access to opportunity and the chance to move up the economic ladder, particularly in the world's cities, where the benefits of revitalization are not reaching everyone. Their global initiatives are focused on key drivers of inclusive growth to address social and economic challenges and leverage the firm's worldwide presence, talent and resources.