

NOTA TÉCNICA N° IDB-TN-3254

Evaluación de diferentes empujones o nudges en la expansión del uso de servicios financieros de mujeres microempresarias en Perú

Johanna Yancari Cueva
Andrew Morrison
Carolina Trivelli Ávila
Ramón Díaz Vásquez

Banco Interamericano de Desarrollo
División de Género y Diversidad
Departamento de Investigación y Economista Jefe

Marzo de 2026



Evaluación de diferentes empujones o nudges en la expansión del uso de servicios financieros de mujeres microempresarias en Perú

Johanna Yancari Cueva*

Andrew Morrison*

Carolina Trivelli Ávila*

Ramón Díaz Vásquez*

*Instituto de Estudios Peruanos

Banco Interamericano de Desarrollo
División de Género y Diversidad
Departamento de Investigación y Economista Jefe

Marzo de 2026

**Catalogación en la fuente proporcionada por la
Biblioteca Felipe Herrera del
Banco Interamericano de Desarrollo**

Evaluación de diferentes empujones o nudges en la expansión del uso de servicios financieros de mujeres microempresarias en Perú / Johanna Yancari Cueva, Andrew Morrison, Carolina Trivelli Ávila, Ramón Díaz Vásquez.

p. cm. — (Nota técnica del BID ; 3254)

Incluye referencias bibliográficas.

1. Banks and banking-Customer services-Peru. 2. Financial services industry-Peru. 3. Women-owned business enterprise-Peru-Finance. I. Yancari, Johanna. II. Morrison, Andrew R. III. Trivelli, Carolina. IV. Díaz, Ramón (Díaz Vásquez). V. Banco Interamericano de Desarrollo. División de Género y Diversidad. VI. Serie.

IDB-TN-3254

<http://www.iadb.org>

Copyright © 2026 Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons CC BY 3.0 IGO (<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/legalcode>). Se deberá cumplir los términos y condiciones señalados en el enlace URL y otorgar el respectivo reconocimiento al BID.

En alcance a la sección 8 de la licencia indicada, cualquier mediación relacionada con disputas que surjan bajo esta licencia será llevada a cabo de conformidad con el Reglamento de Mediación de la OMPI. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (CNUDMI). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones que forman parte integral de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta obra son exclusivamente de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del BID, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



Resumen¹

El objetivo del estudio fue desarrollar y evaluar la utilización de “pequeños empujones” (*nudges*) para promover el uso de servicios financieros entre mujeres peruanas clientas de instituciones financieras, mediante el empleo de herramientas del campo de las ciencias del comportamiento. Para ello, se implementaron dos experimentos aleatorios y controlados (pruebas controladas aleatorizadas [RCT, por su sigla en inglés]) que permitieron evaluar la efectividad de los empujones. A partir de un estudio cualitativo realizado en la fase de preparación de RCT, se identificaron sesgos de comportamiento –como autoeficacia, sesgo del presente y sobrecarga cognitiva– que afectan el comportamiento de las clientas. Con base en estos hallazgos, se diseñaron mensajes (empujones) dirigidos a incentivar entre las clientas mujeres el empleo de los productos de ahorro y crédito que ofrecían las instituciones financieras con las que trabajan. Los mensajes se enviaron a través de WhatsApp, utilizando un personaje (un bot) que funcionó como referente de pares. Los resultados del estudio indican que: *i*) existió aceptación de los mensajes y el personaje; *ii*) aunque se observaron impactos positivos de la intervención en la probabilidad de contar con una cuenta de ahorro, estos efectos se diluyen al controlar por variables que capturan diferencias en las características de los grupos de control y tratamiento; *iii*) no se identificaron impactos en los montos de los ahorros; *iv*) se encontró un impacto perverso (negativo) en la probabilidad de contratar un segundo crédito, particularmente entre las mujeres, y *v*) no hay efectos en el monto del crédito obtenido.

Clasificaciones JEL: C93, D14, D90, G5, J16, O16

Palabras clave: inclusión financiera, mujer, crédito, ahorro, mensajes, impacto.

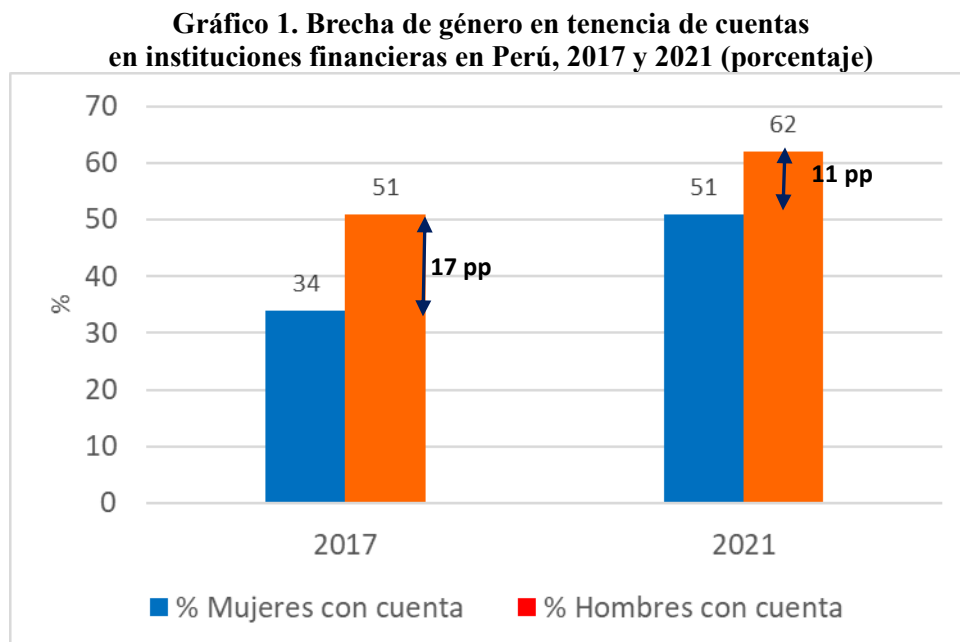
¹ Este documento fue posible gracias al apoyo financiero brindado por el GDLab, la Iniciativa de Conocimiento sobre Género y Diversidad del Grupo BID.

La investigación contó también con la ayuda de los equipos de las instituciones financieras Mibanco y Financiera Confianza, que facilitaron el acceso a la información para el desarrollo de los experimentos. Asimismo, fue fundamental el aporte de Nicolás Vargas, Fabiola Carranza y Eurídice Vargas, de la empresa Chakakuna, quienes contribuyeron en el diseño del ejercicio y en buena parte de su implementación. También se reconoce la participación de Yerel Vásquez y Jeraldin Lázaro, asistentes de investigación del IEP, quienes apoyaron la etapa cualitativa y el diseño econométrico del experimento.

Finalmente, se agradece a las revisoras externas del estudio, Raquel Fernández y Jeanne Lafortune, por sus valiosos comentarios técnicos, que enriquecieron el análisis incluido en el presente trabajo.

1. Introducción

Los avances recientes en inclusión financiera en Perú están estrechamente vinculados al desarrollo de productos financieros digitales. Sin embargo, estos progresos aún no han logrado eliminar la brecha de género relacionada con la tenencia y el uso de servicios financieros. En particular, en lo que respecta a la tenencia de dichos servicios, se observa una reducción de la brecha de género –como se muestra en el gráfico 1–, que pasó de 17 puntos porcentuales en el 2017 a 11 puntos porcentuales en el 2021 (Banco Mundial, 2017, 2021).



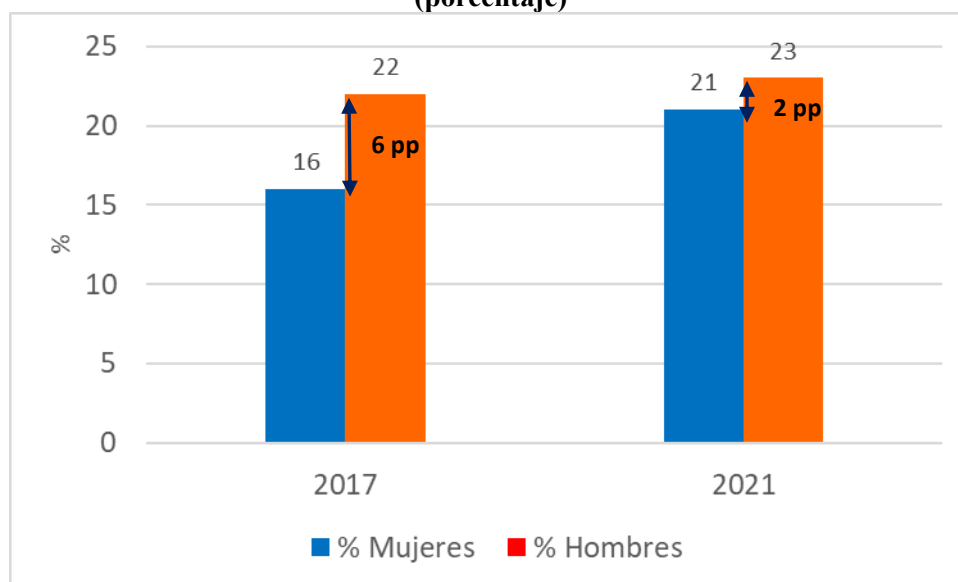
Fuente: Elaboración propia, con base en Banco Mundial. 2017. *The Global Findex Database 2017*. Washington, D.C.: Banco Mundial; Banco Mundial. 2021. *The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19*. Washington, D.C.: Banco Mundial.

No obstante, la información sobre el uso de los servicios financieros presenta un panorama mixto. Por un lado, la brecha de género entre hombres y mujeres que ahorran en una institución financiera aumentó entre el 2017 y el 2021, al pasar de 5 puntos porcentuales a 8.¹ Por otro, como se muestra en el gráfico 2, en el mismo período la brecha de género en el uso de préstamos

¹ Esto, no obstante el hecho de que el porcentaje de mujeres que ahorran en una institución formal se incrementó del 6% al 11% entre el 2017 y el 2021.

se redujo significativamente, al disminuir de 6 a 2 puntos porcentuales (Banco Mundial, 2017, 2021).

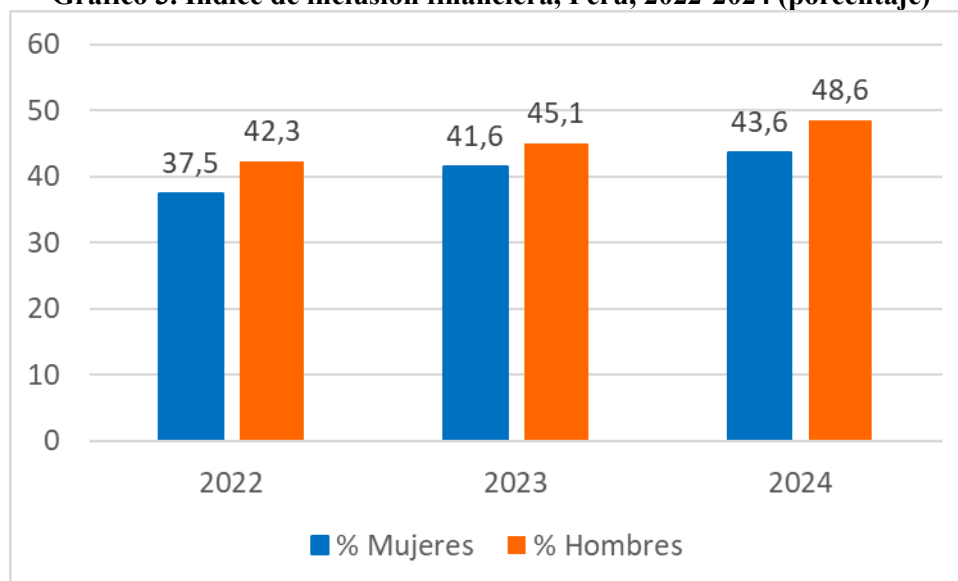
Gráfico 2. Contrato para acceder a un préstamo en una institución financiera, Perú, 2017 y 2021 (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia, con base en Banco Mundial. 2017. *The Global Findex Database 2017*. Washington, D.C.: Banco Mundial; Banco Mundial. 2021. *The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19*. Washington, D.C.: Banco Mundial.

Finalmente, la brecha de género según el índice de inclusión financiera se mantuvo constante entre el 2022 y el 2024, con una diferencia de 5 puntos porcentuales (véase el gráfico 3; Grupo de Crédito SA, 2022). Estas brechas tienen un efecto directo en el bienestar financiero, ya que, de acuerdo con la encuesta de capacidades financieras del Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF) y la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), realizada en diciembre del 2022, solo el 38% de las mujeres y el 49% de los hombres presentan un nivel de bienestar financiero medio o alto (SBS, 2023).

Gráfico 3. Índice de inclusión financiera, Perú, 2022-2024 (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia, con base en Grupo de Crédito SA. [2022](#). Índice de Inclusión Financiera de Credicorp 2022. Brechas de género: un enfoque interseccional. Lima: Credicorp.

En el sector empresarial, se observa un mayor porcentaje de microempresas dirigidas por mujeres (51%) respecto de las dirigidas por hombres (49%). Sin embargo, a medida que el tamaño de la empresa aumenta, la participación de la mujer en la conducción empresarial disminuye: en las pequeñas, medianas y grandes empresas, el 62% es dirigido por hombres, mientras que solo el 38% es dirigido por mujeres. Además, apenas el 44,2% de las microempresas dirigidas por mujeres tiene carácter formal, y el 93% es unipersonal (PRODUCE, 2025). Cabe destacar que el 65% de las mujeres microempresarias declaró no contar con ningún producto financiero, lo que las expone a mayores niveles de vulnerabilidad. Esta condición se evidenció durante la pandemia de COVID-19, período en que diversos reportes indican que las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme) lideradas por mujeres fueron las más afectadas (PNUD, 2020; CEPAL, 2021; BID, 2021).

La importancia del acceso de las empresas a productos financieros radica en el potencial que estos tienen para impulsar el crecimiento empresarial, al proporcionar mayores posibilidades de inversión y fortalecer la competitividad (Banerjee y Duflo, 2016; Le y Kim, 2020; Thanh et al., 2010; Financiera Confianza, 2022; Trivelli et al., 2018), lo que a su vez impacta en el aumento de ingresos. Asimismo, el acceso al financiamiento puede influir en la continuidad de las operaciones, al permitir a la empresa una mayor inversión en activos. Esto le proporciona

suficiente flujo de capital y activos que funcionan como colaterales, y un posterior acceso a créditos de mayor monto (Eton et al., 2021; Lakuma, Marty y Muhumuza, 2019).

En este contexto, el presente documento explora la utilización de pequeños empujones² como herramienta para incrementar el uso de servicios financieros por parte de clientas mujeres, en dos casos específicos: *i)* la tenencia y el uso de cuentas de ahorro entre mujeres microempresarias, principalmente con negocios unipersonales, y *ii)* la decisión de contratar un segundo préstamo preaprobado tras la cancelación de un microcrédito, dada la importancia del denominado “techo de cristal”, que limita el acceso de las mujeres a préstamos de mayor monto. Este análisis parte de la premisa de que un mayor acceso a productos financieros puede generar un impacto positivo en las microempresas lideradas por mujeres, tal como señala la literatura revisada.

El enfoque en el uso de empujones responde a tres motivos principales. En primer lugar, existe evidencia significativa, proveniente de diversas regiones del mundo, sobre el potencial de esta herramienta para promover la inclusión financiera (IPA, s/f; Datta y Desai, 2018). En segundo lugar, los sesgos de comportamiento y las barreras para el ahorro parecen afectar en mayor medida a las mujeres que a los hombres, por lo que los empujones presentan un alto potencial para contribuir a cerrar las brechas de género (Buvinic y O’Donnell, 2016). En tercer lugar, los empujones suelen ser una opción atractiva de política pública debido a su bajo costo y facilidad de implementación, y por ende también podrían ser instrumentos relevantes para las entidades financieras comprometidas con ampliar la inclusión de sus clientas.

Si bien este no es el primer estudio que emplea empujones para promover el uso de servicios financieros entre mujeres (véase el siguiente capítulo para una revisión de la literatura), la investigación presenta tres innovaciones relevantes. La primera consiste en el uso deliberado del efecto de pares para potenciar el impacto de los empujones, mediante la utilización de un “*quasi-bot*” o personaje encargado de entregar los empujones a las y los clientes de las instituciones financieras, con el objetivo de maximizar su efectividad.

La segunda innovación se relaciona con el contenido de los mensajes. A diferencia de otros experimentos que se limitan a enviar recordatorios o información general acerca de la

² Un “pequeño empujón” (*nudge*), o “empujón” a secas, es “cualquier aspecto de la arquitectura de las decisiones que modifica la conducta de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar de forma significativa sus incentivos económicos” (Sunstein y Thaler, 2009).

importancia del ahorro o el acceso al crédito, en este caso los mensajes utilizados adoptaron la forma de minihistorias protagonizadas por una microempresaria que relató su experiencia y los beneficios de ahorrar o acceder a un crédito para su negocio, con el fin de reforzar el efecto de pares.

La tercera innovación se refiere al medio utilizado para el envío de los mensajes, que en este caso fue WhatsApp, en lugar de mensajes de texto como en experimentos anteriores. El uso de WhatsApp permite no solo el envío de mensajes de texto, sino también de mensajes de audio.³

El siguiente capítulo presenta una revisión de la literatura sobre el impacto del acceso a servicios financieros en el bienestar de las mujeres, así como sobre los experimentos que evalúan la efectividad de los empujones para impulsar el uso de servicios financieros por parte de este grupo. El capítulo 3 describe el diseño experimental del estudio, el capítulo 4 expone los resultados, y el capítulo final discute los principales hallazgos y propone una agenda para investigaciones futuras.

2. Revisión de literatura: el impacto de la provisión de servicios financieros sobre el bienestar de las mujeres y el potencial de empujones

La teoría económica sostiene que el acceso a servicios financieros formales puede generar múltiples consecuencias positivas para quienes los utilizan. Sin embargo, también existe evidencia que señala una correlación entre los bajos niveles de ingresos y la exclusión del sistema financiero formal (Peña, Hoyo y Tuesta, 2014; Sotomayor, Talledo y Wong, 2018). Por ello, se han desarrollado diversos esfuerzos, tanto públicos como privados, orientados a promover el acceso a servicios financieros, considerando además que la población con bajo nivel de ingresos ya hace uso de productos y servicios financieros informales (Clausen y Trivelli, 2018).

La evidencia internacional ha mostrado resultados mixtos en relación con el acceso a microcréditos en poblaciones de bajos ingresos: se han observado mejoras claras en ingresos,

³ Si bien habría sido deseable evaluar la efectividad de cada innovación de forma individual, mediante un experimento con múltiples brazos, las restricciones de presupuesto y de tamaño de muestra impidieron su implementación.

inversión y reducción del trabajo informal, pero los impactos sobre consumo, empoderamiento femenino y bienestar del hogar suelen ser modestos o nulos (Tarozzi, Desai y Johns, 2015; Attanasio et al., 2015; Crépon et al., 2015; Angelucci, Karlan y Zinman, 2015).⁴

En particular, la literatura sobre el impacto de los servicios financieros en el bienestar de las mujeres tiene su origen en los estudios centrados en el microcrédito. La evidencia sugiere que el acceso al crédito genera efectos positivos para las mujeres, quienes suelen ser mejores pagadoras y demandan hasta tres veces más productos financieros que los hombres (Armendariz y Morduch, 2011; Sikivahan y Ponniah, 2019; Samant et al., 2019; Horton, 2018). No obstante, aunque Buvinic y O'Donnell (2016) concluyen que la provisión de microcrédito es prometedora para mujeres en situación de pobreza, también señalan que su impacto por sí solo es limitado y no necesariamente transformador.

En los últimos años, el enfoque en los impactos del microcrédito ha evolucionado hacia la inclusión financiera, que incorpora otros servicios como el ahorro, los seguros y las transferencias monetarias (Duvendack y Mader, 2019). En esta línea, una revisión de evaluaciones de impacto en 11 países de América Latina y el Caribe mostró que las intervenciones orientadas a promover el ahorro formal generan efectos positivos para las mujeres, especialmente en gastos de alimentación, educación y adquisición de activos productivos (Clausen y Trivelli, 2018). Duvendack y Mader (2019) encuentran en su revisión que, si bien los efectos positivos del ahorro son moderados, resultan más consistentes que los de otros servicios financieros, y que la inclusión financiera contribuye al empoderamiento de las mujeres, con variaciones según los contextos, los servicios financieros involucrados y las definiciones de empoderamiento utilizadas (Trivelli y Mendoza, 2020; Trivelli et al. 2018).

Por otro lado, existe una literatura relevante que examina el impacto del acceso al crédito en el desempeño empresarial. Un mayor acceso al capital –ya sea propio o mediante crédito– permite a las empresas mayores posibilidades de inversión, así como incrementar su competitividad y mejorar sus ingresos (Le y Kim, 2020; Thanh et al., 2011). Un estudio de Financiera Confianza (2022) sobre el progreso de los negocios de sus clientes muestra que, en promedio, el

⁴ Gran parte de estos resultados se explica por las particularidades del microcrédito, tales como la procedencia de los fondos, las características de los prestamistas, la ubicación geográfica de los usuarios de los créditos (si se encuentran en zonas rurales o urbanas) y el uso real de los créditos, entre otros factores (Banerjee, Karlan y Zinman, 2015).

crecimiento de los negocios reduce la incidencia de pobreza de los emprendedores en un 24% al segundo año de relación con la entidad. Además, tras dos ciclos de crédito, los emprendedores clasificados como pobres logran superar la pobreza, mientras que los extremadamente pobres requieren al menos tres créditos consecutivos para superarla.⁵ En el caso de las empresas lideradas por mujeres, el acceso al crédito permite a las microempresarias ampliar sus ventas y aumentar sus rentas netas (Banerjee y Duflo, 2016).

Adicionalmente, se han encontrado dos tendencias importantes en la literatura: *i)* el reconocimiento de que el *uso* de los servicios financieros genera más beneficios que la mera tenencia de una cuenta de ahorros (Roa, 2013) y *ii)* un creciente reconocimiento del papel que desempeñan los sesgos de comportamiento en la limitación del uso de los servicios financieros.

Respecto de la utilización de servicios financieros, se reconoce que, para ampliar su adopción, las normas culturales y los sistemas de género son factores relevantes (Camara y Tuesta, 2014; Roa, 2021; Koning, Ledgerwood y Singh, 2021); por ello, se requieren intervenciones que los tomen en cuenta. En cuanto a la literatura sobre alternativas efectivas para visibilizar y cuestionar sesgos de comportamiento inconscientes en la utilización de servicios financieros, la mayoría de los estudios se han concentrado en la identificación de aquellos que inciden en la probabilidad de ahorrar y en el monto ahorrado, principalmente en relación con programas de pensiones en Estados Unidos (Bernartzi y Thaler, 2007) y el ahorro financiero de poblaciones pobres en países en desarrollo (Karlan, Lakshmi Ratan y Zinman, 2014, Karlan, 2016; Clausen y Trivelli, 2018).⁶ Adicionalmente, entidades especializadas en ciencias del comportamiento han desarrollado una amplia base de evidencia sobre el rol de los empujones para modificar comportamientos financieros (véase, por ejemplo, el trabajo de Ideas42, del Busara Center for Behavioral Economics o Thaler y Benartzi, 2004).⁷

⁵ La evaluación de desempeño social de la Fundación Microfinanzas BBVA se basa en un estudio que utiliza una muestra representativa de los clientes de sus subsidiarias. Para medir la pobreza, se emplea el índice de pobreza multidimensional (IPM) desarrollado por Oxford Poverty and Human Development Initiative (OPHI), calculado de acuerdo al hogar de los clientes incluidos en la muestra. Esta metodología se aplica en todas las subsidiarias, incluyendo Financiera Confianza en Perú, Bancamia en Colombia, y otras entidades de la región.

⁶ Estos sesgos pueden ser particularmente importantes en el caso del acceso a los servicios financieros por parte de las mujeres (Clausen y Trivelli, 2021).

⁷ Véase, por ejemplo: <https://work.busaracenter.org/case-studies/A17%20GINI%20Mobile%20Payments%20-%20Tanzania.pdf> o https://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2019/04/I42-1020_ABPaper_FINAL-DIGITAL.pdf.

Estos estudios encontraron que uno de los principales sesgos de comportamiento es el *sesgo del presente*, que se refiere a la tendencia de otorgar más importancia a los valores inmediatos que a los futuros, al comparar ingresos en distintos momentos (O'Donoghue y Rabin, 1999). Para contrarrestar este sesgo y fomentar el ahorro, se han empleado con frecuencia mecanismos de compromiso duros y blandos (Bryan, Karlan y Nelson, 2010; Karlan, Lakshmi Ratan y Zinman, 2014; Dupas y Robinson, 2013), recordatorios, y la divulgación pública de dichos compromisos.

Ashraf, Karlan y Yin (2006) fueron los primeros autores en documentar la efectividad de un mecanismo de compromiso duro en un país en desarrollo. En su estudio, un grupo aleatorio de mujeres en Filipinas tuvo la oportunidad de restringir el acceso a una cuenta de ahorros en un período determinado, lo que se tradujo en un aumento del 81% en sus ahorros luego del tratamiento. Por su parte, Buvinic y O'Donnell (2016), en su revisión de la literatura global, concluyen que las cuentas de ahorro individuales con compromisos duros, así como las cuentas líquidas, generan impactos económicos positivos para las mujeres en diferentes países y situaciones, ya que ayudan a proteger sus recursos frente a las demandas de parientes y cónyuges; es decir, blindan sus ahorros para usos comerciales específicos.

Los recordatorios han demostrado tener impactos positivos en el ahorro, no solo por contrarrestar el sesgo del presente, sino también por fomentar la prominencia. En países como Bolivia, Chile, Filipinas, Paraguay y Perú (Kast, Meier y Pomeranza, 2018; Karlan et al., 2016; Azevedo et al., 2021) se han logrado incrementos del ahorro mediante mensajes de texto (SMS) recordatorios. Un resultado relevante del estudio de Azevedo et al. (2021) es que los mensajes recordatorios no generan incrementos en el ahorro si no están personalizados para tomar en cuenta la situación económica de cada persona –por ejemplo, su nivel de ingresos y gastos– como insumo para fijar las metas de ahorro.

En este grupo de estrategias también se incluye la de hacer público el compromiso de ahorrar. Un ejemplo de ello son las ROSCAS (Rotating Saving and Credit Associations), que han demostrado ser efectivas precisamente porque convierten el ahorro en un acto público (Ardener y Burman, 1995).

Otro sesgo importante relacionado con el uso de servicios financieros es la *autoeficacia*, que se refiere a la percepción que tiene una persona sobre su propia capacidad, la cual puede ser sobreestimada o subestimada. Aunque gran parte de la literatura se enfoca en el exceso de

confianza (“*overconfidence bias*”), que implica una sobreestimación de las habilidades y destrezas, existe evidencia de que las mujeres tienden sistemáticamente a subestimar su autoeficacia, sobre todo en su aptitud para carreras no tradicionales y la investigación científica (Robinson et al., 2022).

¿Cómo se puede incrementar la autoeficacia, en particular entre las mujeres? La literatura identifica algunas estrategias: *i*) el apoyo y aliento realista, que tiende a incrementar el esfuerzo de las personas y mejorar su desempeño (Wood y Bandura, 1989), y *ii*) la fijación de metas específicas, exigentes pero alcanzables, dentro de un período de tiempo relativamente corto y compartidas con otras personas (Schunk, 1990; Baron, Mueller y Wolfe, 2016).

La autoeficacia también se ve limitada por la *heurística de la representatividad*, que ocurre cuando se sobreestima o subestima la probabilidad de un evento en función de su similitud con otra situación familiar. En el caso de las mujeres emprendedoras, esto podría llevar a subestimar la posibilidad de hacer crecer sus negocios debido a la ausencia de modelos visibles de mujeres que lideran empresas exitosas con altas tasas de crecimiento. La evidencia de un experimento realizado en la India muestra que la incorporación deliberada de un efecto de pares en un curso de capacitación empresarial para mujeres incrementa la probabilidad de que las participantes tomen crédito, reporten mayor actividad empresarial, obtengan mayores ingresos del hogar y sean menos propensas a dedicarse exclusivamente a las labores domésticas (Field et al., 2016).

3. Diseño de los experimentos

Para el diseño del experimento cuyo objetivo fue utilizar “empujones” para incrementar el uso de servicios financieros por parte de las mujeres microempresarias, se estableció una alianza con dos instituciones financieras: Financiera Confianza y Mibanco. Ambas cuentan con una larga trayectoria al servicio del sector microempresarial, y con amplia experiencia en el desarrollo de productos financieros dirigidos a poblaciones de bajos ingresos y, en particular, a mujeres.⁸ Su participación le otorga al experimento robustez y aplicabilidad en escenarios reales.

⁸ Mibanco es una institución financiera con una calificación A en el *ranking* MFR (MicroFinanza Rating), dedicada a atender microempresarios desde su fundación, cerca de 30 años atrás. Tiene más de 900.000 clientes, de los cuales el 49% son mujeres. Financiera Confianza es una institución microfinanciera que forma parte de la Fundación BBVA y se destaca por el desarrollo de productos de ahorro programados, que otorgan una tasa de interés preferencial al cumplimiento del compromiso realizado por los clientes.

En concreto, en el caso de Financiera Confianza se trabajó con clientas que participan del programa de crédito Palabra de Mujer, un programa de microcréditos grupales dirigido a emprendedoras de una misma comunidad. En el caso de Mibanco, se trabajó con dos grupos de clientes: por un lado, con clientas que participan del programa de crédito Mujer, cuya información fue relevante para identificar los retos que enfrentan; y, por otro, con clientes (hombres y mujeres) que lo hacen en el programa de microcréditos Capital de Trabajo, orientado a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (personas naturales o jurídicas) para incrementar el capital de trabajo, cuya información fue útil para el muestreo.⁹

El principal problema que enfrentan las dos instituciones socias es que, a pesar de sus esfuerzos en favor de la inclusión financiera de las mujeres microempresarias, los niveles de ahorro –en el caso de Financiera Confianza– y de renovación de un segundo crédito –en el caso de Mibanco– son aún moderados:

- En el caso de Financiera Confianza, de las 13.000 clientas que poseen un producto de ahorro programado,¹⁰ solo entre el 4% y el 7% ahorra de manera periódica.
- En el caso de Mibanco, del total de clientes que desembolsaron un crédito durante todo el 2021, solo el 42% tomó un segundo crédito durante los 12 meses posteriores, a pesar de tenerlo preaprobado.¹¹

Como parte del diseño, se realizó un estudio cualitativo centrado en el levantamiento y análisis de información recopilada mediante *entrevistas en profundidad semiestructuradas* a las clientas de microcréditos de las instituciones financieras socias (cuadro 1). El objetivo fue identificar los “puntos de dolor” (*pain points*) y los principales sesgos de comportamiento que enfrentan las mujeres para utilizar los productos financieros con los que ya cuentan, con énfasis en el ahorro para clientas de Financiera Confianza y en el uso de créditos para clientas de Mibanco.¹²

⁹ Los créditos del programa Palabra de Mujer son de entre US\$76 y US\$1.796, en plazos que van desde los 3 hasta los 18 meses. Los créditos de Mibanco del programa Capital de Trabajo van desde US\$100 hasta US\$5.000 (según evaluación), y presentan plazos de pago que oscilan entre 1 y 24 meses.

¹⁰ Este producto de ahorro programado tiene una modalidad de ahorro mensual que permite elegir el monto (mín. S/. 20) y el plazo de ahorro (6, 9 y 12 meses). Si el/la cliente cumple con el compromiso de pago, Financiera Confianza le paga una tasa premio que se abona por única vez al final del plazo, sobre el saldo promedio del último mes de vigencia de la cuenta.

¹¹ No existe una gran diferencia entre géneros: en el caso de las mujeres, el porcentaje es del 43%.

¹² Es importante recalcar que las entrevistas en profundidad no se limitaron a indagar en sesgos de comportamiento que podrían limitar tanto el ahorro como la demanda para un segundo crédito, sino que también abordaron obstáculos identificados en la literatura, como los costos de transacción y la falta de información sobre los potenciales beneficios de ambas acciones. Este trabajo de campo se realizó en colaboración con Chakakuna

Cuadro 1. Grupos de clientas identificados en las entrevistas

	Grupo 1	Grupo 2
Financiera Confianza	Tienen cuenta de ahorro, pero no han cumplido con sus metas de ahorro.	Tienen cuenta de ahorro y han cumplido con sus metas de ahorro.
Mibanco	Tuvieron solo un crédito en el último año.	Tuvieron un segundo crédito en el último año.

Fuente: Elaboración propia.

Para ello, la entrevista exploró los siguientes temas: historia de vida de las microempresarias, gestión del negocio, expectativas de crecimiento futuro y uso de productos financieros. La información recopilada se sistematizó mediante la técnica de análisis de contenido, lo que permitió luego agrupar los testimonios en diversas categorías. El análisis de estos temas permitió observar los “puntos de dolor” de las clientas entrevistadas y asociarlos a sesgos de comportamientos.

De manera complementaria a las entrevistas realizadas a las clientas de las instituciones financieras, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a asesoras de ahorro y crédito de ambas instituciones financieras, con el objetivo de recoger información adicional sobre las barreras que enfrentan las clientas y los posibles sesgos de comportamiento que presentan, desde la perspectiva de las entidades financieras¹³ (véase el anexo 1 para más detalles sobre los cuestionarios utilizados).

Los resultados obtenidos en esta primera etapa mostraron que, en el caso de las mujeres jóvenes, la razón principal detrás de la decisión de comenzar un negocio fue enfrentar sus necesidades familiares. En este grupo se encontraron empresarias con una alta carga de cuidados, como padres o hijos pequeños a su cargo. En contraste, entre las mujeres de mayor edad –con hijos mayores o sin hijos–, la principal motivación para emprender estuvo vinculada a seguir construyendo sus negocios como parte de su superación personal. En ambos casos, la falta de capital y de tiempo surgieron como los principales obstáculos durante la etapa de constitución de los negocios.

Investigación, Medios y Desarrollo, una empresa especializada en el desarrollo de propuestas innovadoras que utilizan tecnología para el diseño de mensajes dirigidos a poblaciones específicas.

¹³ Las asesoras entrevistadas debían cumplir con los siguientes requisitos: *i)* tener un mínimo de dos años trabajando con la institución financiera, y *ii)* tener un buen desempeño en el trabajo con las clientas.

Un componente importante durante el desarrollo de los negocios fue el apoyo familiar –padres, hijos y hermanos– en temas relacionados con la gestión del negocio y la toma de decisiones financieras. Asimismo, amistades, vecinos y otras emprendedoras con negocios similares constituyeron una fuente de información constante, ya que contaban con un mayor nivel educativo que las mujeres entrevistadas o, alternativamente, con un nivel similar, pero mayor experiencia en los negocios.

A pesar de las distintas motivaciones que llevaron a las mujeres a iniciar sus negocios, se identificó de manera transversal la presencia del *sesgo de autoeficacia*. De forma recurrente (tanto durante la etapa de formación inicial del negocio como en emprendimientos más consolidados) las mujeres manifestaron la necesidad de consultar y buscar información en personas que consideran exitosas en sus emprendimientos, lo que evidenció una confianza limitada en sus propias habilidades para la toma de decisiones importantes (por ejemplo, el momento más oportuno para realizar compras o para la ampliación del negocio). Este sesgo también se encontró en relación con la utilización de productos financieros, en particular en el caso del crédito. Las mujeres manifestaron un alto nivel de dudas respecto de acceder a un segundo crédito, asociadas a la inseguridad de poder cumplir con el repago de un crédito de monto mayor al crédito inicial, aun cuando contaban con aprobaciones preliminares de la institución financiera, basadas en su capacidad de pagos y generación de ingresos del negocio.

El progreso económico de las emprendedoras entrevistadas es percibido como el resultado de pequeños sacrificios a lo largo del tiempo, lo que genera una sensación de avance lento y gradual, que se resume en la expresión “*poquito a poquito*”. Esta percepción se relaciona estrechamente con el limitado tiempo disponible para manejar el negocio, producto de sus experiencias de vida y de la carga familiar que enfrentan. En consecuencia, las decisiones se toman con un horizonte temporal de corto plazo, lo que evidencia la presencia de un marcado *sesgo del presente*.

En relación con el uso de productos financieros, no se identificó en ninguno de los casos entrevistados la necesidad de ahorrar con una meta o proyecto asociado al negocio, sino que el ahorro se destina a posibles emergencias o gastos de salud, así como a educación o inversión en vivienda. En cuanto al uso del crédito, los testimonios revelaron que, si bien este cumple una función de inversión, la proyección a largo plazo tampoco está presente, ya que los recursos se

utilizan principalmente como capital de trabajo en campañas de ventas a lo largo del año (escolar, navidad, entre otras), y no para invertir en mejoras del local, adquisición de equipos, u otros. Esto puede deberse a que muchos de los negocios analizados corresponden al comercio minorista y no a actividades de producción. Sin embargo, incluso en estos casos no se observaron intenciones de invertir en equipamiento relacionado con el rubro o en mejoras del espacio de venta. Estas dinámicas tampoco aparecieron entre las empresarias de mayor edad.

En referencia a la gestión del negocio, la carga familiar de las mujeres, sumada a las preocupaciones relacionadas con el manejo del emprendimiento –como el fortalecimiento de sus capacidades y conocimientos, la búsqueda de información relevante y la definición de las metas de crecimiento– parece generar una *sobrecarga cognitiva* que las distrae del objetivo de crecimiento de sus negocios. Esto influye en la manifestación del *sesgo de autoeficacia*, ya que las mujeres perciben la necesidad de mejorar sus conocimientos para sentirse capaces de llevar adelante sus emprendimientos.

Finalmente, se encontró un fuerte componente de *efecto de pares* en la forma en que las mujeres toman decisiones empresariales. En particular, estas suelen consultar a otras mujeres, en especial a empresarias con mayor experiencia comercial y, a veces, a sus asesores financieros. En la mayoría de los casos estos pertenecen a las mismas comunidades, lo que contribuye a generar confianza en las clientas.¹⁴

3.1. Diseño de mensajes y canales de envío

Con base en los hallazgos del estudio cualitativo sobre la importancia del efecto de pares en el desarrollo de los negocios, se tomó la decisión de utilizar un personaje con el objetivo de generar confianza en las y los empresarios, al contar con una historia de vida e identidad similares a las de estos:¹⁵ Charito en el caso de Financiera Confianza y Teresita en el caso de Mibanco (gráfico

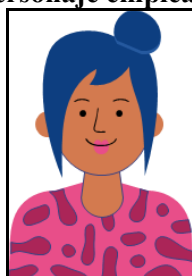
¹⁴ Los asesores son percibidos como personas amables y accesibles, con una alta predisposición para brindar apoyo y orientación financiera a las clientas en todo momento, y en quienes estas confían tanto por sus conocimientos como por su trato personal.

¹⁵ Se elaboraron distintas propuestas de empujones para las clientas de las instituciones financieras, las cuales fueron validadas por diversos ensayos rápidos de prototipos. Estos ejercicios permitieron identificar aspectos relacionados con la comprensión del mensaje, su oportunidad de entrega y las posibles limitaciones sobre el contenido.

4).¹⁶ Para ello, se utilizó la información proveniente de los asesores de crédito y la historia de vida de las entrevistadas (cuadro 2).

Asimismo, tal como se observa en la literatura y en los ejemplos revisados, la mayoría de los empujones se componen de mensajes escritos (texto) o de cambios en el entorno (inserción de estímulos, cambios en la organización, imágenes, entre otros). No obstante, los resultados de las entrevistas muestran que las empresarias se sienten más cómodas y confían más en el lenguaje oral, ya que este genera una mayor percepción de cercanía, permite materializar al emisor (al saber que se trata de una persona real) y aporta elementos de comunicación no verbal (como el tono de voz).

Gráfico 4. Imagen del personaje empleado para Charito/Teresita



Cuadro 2. Historia de Charito/Teresita

Etapa de vida	Descripción
Comencé solita	Decidí emprender motivada por las necesidades que tenía.
Me apoyaron	Conocí a asesores financieros que supieron explicarme las ventajas de los productos financieros de crédito y ahorro.
Seguí adelante	Logré comprar el local que estuve alquilando durante años.
Avanzamos juntos	Me apoyé en mi familia para abrir mi segundo local con un negocio distinto, pero aplicando toda mi experiencia.
¿Y ahora?	Quiero compartir mi historia con otros emprendedores que pueden necesitar un mensaje de inspiración.

Fuente: Elaboración propia.

¹⁶ La caracterización del personaje Charito/Teresita se realizó a partir de las cualidades que las entrevistadas valoraron más en una asesora o empresaria líder: experiencia como empresaria, metas claras y manejo transparente de sus cuentas, disposición a pedir consejos para la toma de decisiones, y compromiso recíproco con las asesoras y la institución financiera. A partir de estas características, se construyó una narrativa que brindó mayor profundidad al personaje.

Para aprovechar estas características, se decidió utilizar WhatsApp como canal de comunicación, con el fin de presentar el mensaje en dos formatos –audio y texto escrito–, considerando las características propias de cada uno (empleo de emojis en el texto, entonación de la voz en el audio). Así, los mensajes enviados a las empresarias se estructuraron en cuatro tipos:

Un mensaje de transparencia en formato texto, cuyo objetivo es dar a conocer a las mujeres que los mensajes que recibirán se enmarcan en un proyecto de investigación orientado a potenciar el crecimiento y el desarrollo de sus negocios. Este mensaje también les otorga la opción de no recibir futuros mensajes, en caso de que no prefieran participar en el experimento.¹⁷

Dos mensajes de presentación en formato texto, que buscan validar al personaje como una interlocutora-par de las mujeres que participarán en el experimento.

Ocho mensajes con contenido en formato texto y audio, que son propiamente los orientados a influir en el comportamiento de las mujeres para enfrentar los sesgos de comportamiento identificados en el estudio cualitativo –autoeficacia y sesgo del presente. Estos mensajes son enviados por Charito/Teresita a cada clienta a través del chat personal. El contenido difiere entre las instituciones financieras: en el caso de Financiera Confianza, los mensajes buscan potenciar el ahorro, mientras que en Mibanco están dirigidos a renovar el crédito. En total, se diseñaron dos mensajes asociados a la autoeficacia, tres relacionados con las ventajas de ahorrar o hacer uso del crédito (según la institución financiera) y tres vinculados con el sesgo del presente. Estos mensajes se basan exclusivamente en la experiencia de vida de Charito/Teresita como empresaria y en su uso de productos financieros, sin incluir contenidos de educación financiera.

Un mensaje de despedida en formato texto, cuyo objetivo es informar que se termina el envío de los mensajes en el marco del proyecto de investigación.

Los grupos de tratamiento en ambas instituciones financieras recibieron los mensajes descritos anteriormente, mientras que los grupos de control recibieron un conjunto similar de mensajes placebo en las mismas fechas y momentos que los mensajes enviados al grupo de tratamiento. Los mensajes placebo fueron diseñados en conjunto con las instituciones financieras y son

¹⁷ Este diseño fue aprobado por el Institutional Review Board del Instituto de Estudios Peruanos. Además, es consistente con la legislación nacional peruana sobre la realización temporal de actividades en modelos novedosos, Resolución SBS n.º 02429-2021. Adicionalmente, las instituciones financieras se aseguraron de incluir en el experimento a los clientes que habían otorgado previamente su consentimiento para que sus datos fueran utilizados con fines de contacto en estudios realizados al interior de la institución.

similares a los que suelen enviar a sus clientes y potenciales clientes mediante diferentes medios de comunicación (televisión, radio y redes sociales). Al igual que los mensajes del experimento, los mensajes placebo enviados a las empresarias se estructuraron en cuatro tipos:

Un mensaje de transparencia en formato texto, idéntico al enviado a las participantes del grupo de tratamiento, que les da la opción de no recibir futuros mensajes si prefieren no participar en el experimento.

Un mensaje de presentación en formato texto que busca informar sobre el envío de mensajes durante las semanas que durará el experimento.

Ocho mensajes de contenido en formato texto, diseñados en coordinación con la institución financiera. Estos mensajes difieren entre instituciones, ya que incorporan características propias de sus estrategias de comunicación. No incluyen contenidos de educación financiera, no sugieren adquirir productos financieros ni hacen referencias constantes a la institución.

Un mensaje de despedida en formato texto, para informar que se termina el envío de mensajes en el marco del proyecto de investigación.

Se optó por utilizar diversos mensajes placebo para reducir la posibilidad de bloqueos derivados de la repetición en el envío de un solo tipo de mensaje.¹⁸

Durante el diseño de los mensajes se realizó una prueba del prototipo, que incluyó la participación de clientas de las instituciones financieras pertenecientes a los grupos identificados para el experimento. Esta prueba se llevó a cabo en un período de tres semanas y permitió validar los siguientes aspectos:

- Percepción sobre el personaje.
- Percepción sobre los mensajes: facilidad para entenderlos, horario de envío, credibilidad del contenido (es decir, si las situaciones descritas resultaban plausibles para los empresarios).
- Percepción sobre el formato de los mensajes.

Con esta información, se realizaron los ajustes finales para asegurar la aceptación de los mensajes tanto por parte de la institución financiera como de los clientes. En esta etapa también se validó la aceptación de los mensajes diseñados en español, al encontrar que las mujeres

¹⁸ Los mensajes fueron diseñados para no generar interacciones ni reacciones por parte de las personas que los reciben, ya que dar una respuesta personalizada a cada participante no resulta viable dentro de los márgenes del diseño del experimento.

emprendedoras indígenas que trabajan con instituciones financieras no requieren ni demandan mensajes en sus idiomas nativos (véase el anexo 2 para los hallazgos principales de la prueba rápida del prototipo y los ajustes que estos hallazgos motivaron en los experimentos).

Existe una limitación asociada al hecho de que las clientas no reciben mensajes personalizados, tal cual se señala en Azevedo et al. (2021). Sin embargo, dado que el trasfondo de los mensajes era narrar la experiencia de vida del personaje, estos se elaboraron considerando las características de las clientas de las instituciones financieras identificadas en el estudio cualitativo. En particular, los mensajes se diseñaron y adaptaron teniendo en cuenta los sesgos más relevantes detectados durante la etapa cualitativa del estudio, y enfatizan el uso del efecto de pares a través del personaje diseñado para tal fin (véase el anexo 3 para el detalle de los mensajes enviados en ambos experimentos). De esta manera, el diseño final fue el siguiente: dos mensajes asociados a la autoeficacia, tres relacionados con las ventajas del ahorro o del uso del crédito y tres vinculados con el sesgo del presente, tal como se describió con anterioridad.

Cabe recordar, además, que la población objetivo de los experimentos corresponde a un grupo específico de clientes: en el caso de Financiera Confianza, clientas de crédito grupal enfocado en población vulnerable; y en el caso de Mibanco, clientes de crédito microempresarial con montos menores a US\$3.000.

3.2. Experimento 1: Empujones para promover el ahorro en Financiera Confianza

El objetivo del experimento en Financiera Confianza fue incrementar el nivel de ahorro de las clientas actuales. Para ello, se buscó incrementar el porcentaje de mujeres que abren cuentas de ahorro y que efectivamente ahorran en la institución financiera, dentro del grupo de mujeres participantes del programa de crédito grupal “Palabra de Mujer”, dirigido a mujeres emprendedoras primerizas. El programa tiene más de 36.000 clientas en todo Perú, organizadas en grupos de entre 10 y 25 empresarias pertenecientes a una misma comunidad. Cabe aclarar que, si bien se trabajó con clientas participantes de un programa de crédito, la apertura de cuentas y el ahorro efectivo no estuvieron condicionados al acceso al crédito.

3.2.1. Muestreo y aleatorización

Se trabajó con muestras de alcance nacional, es decir, no se excluyó ninguna región, localidad ni zona geográfica (urbana o rural) de la información proporcionada por la institución financiera. Además, las clientas participantes debían contar con créditos activos del programa de crédito Palabra de Mujer y, por lo tanto, estar asociadas a un grupo. La unidad de aleatorización fue el grupo de clientas del crédito grupal, por lo que se contó con el listado de todos los grupos de clientas de Financiera Confianza. Los grupos fueron asignados aleatoriamente al grupo de tratamiento o al de control. Esta estrategia se adoptó de manera conservadora, a fin de evitar potenciales problemas de contaminación que podrían surgir si se eligieran clientas de forma directa y dentro de un mismo grupo coexistieran clientas asignadas al grupo de control y al grupo de tratamiento.

Como se ha mencionado, la aleatorización se realizó por grupos de clientas del programa de crédito Palabra de Mujer. No obstante, a pesar de que todas las clientas de un grupo eran inicialmente elegibles para participar como parte del grupo de control o del de tratamiento, las condiciones de confidencialidad de la institución financiera exigían que las participantes tuvieran preaprobado un formato de consentimiento para participar en actividades de difusión o en experimentos de la institución financiera. Adicionalmente, luego de identificar a aquellas que tuvieran este formato aprobado, se utilizó la comunicación mediante grupos de WhatsApp existentes entre las asesoras financieras y las clientas de los créditos grupales del programa, para solicitar la aceptación específica de participación en el experimento, además de presentar al personaje “Charito”. Una vez identificadas las clientas que aceptaron participar, se realizó el envío del mensaje de presentación de Charito de manera individual a las mujeres participantes.¹⁹

Para el cálculo del poder estadístico se asumió un escenario de baja correlación intra-clúster, del orden de 0,05. Esta suposición se basa en la escasa interacción entre las mujeres dentro de los grupos²⁰ y en la similitud de la información que cada asesora brinda a sus clientas en los diferentes grupos de WhatsApp (puesto que todas las asesoras ofrecen los mismos productos y

¹⁹ Por motivos institucionales, no se pudieron enviar los mensajes posteriores (luego de los mensajes iniciales enviados a través de los grupos de WhatsApp de las asesoras financieras) desde un número de teléfono perteneciente a Financiera Confianza. El hecho de que los mensajes de Charito provenían de un número desconocido pudo haber afectado su nivel de aceptación por parte de las mujeres.

²⁰ Los grupos de WhatsApp son canales mediante los cuales las asesoras transmiten información a sus clientas. No funcionan como canales de comunicación entre las empresarias ni son utilizados por las empresarias para comunicarse con las asesoras. Es decir, son unidireccionales.

condiciones). A su vez, se consideró una baja correlación debido a la presencia de múltiples factores que influyen en la decisión de ahorrar, más allá de un posible “efecto fijo” relacionado con la asesora.

Un cálculo de los datos históricos de las clientas del programa arrojó que la tasa de ahorro en este grupo es cercana al 4%,²¹ y se esperaba que, tras la intervención, esta pudiera incrementarse hasta el 6%. Se realizaron dos cálculos de poder estadístico para el experimento en Financiera Confianza, considerando distintos escenarios para el número de clústeres y del nivel de poder estadístico (80% y 75%). Bajo estos supuestos, y contemplando posibles problemas de no respuesta y abandono,²² así como una misma cantidad de grupos de tratamiento y de control, se definieron los correspondientes escenarios posibles para el tamaño de muestra (véase el cuadro A4.1).

Además, se consideró un *take-up* del 100%. En los 20 estudios más importantes revisados no se menciona el porcentaje de personas que efectivamente revisa los mensajes de texto, y dado que esta intervención es innovadora en el uso de la plataforma WhatsApp, tampoco existen referencias respecto del *take-up* en estudios similares.²³ Si bien es probable que este porcentaje de *take-up* no se materialice en la práctica, se trató de que la muestra fuera lo más amplia posible para permitir la identificación de un efecto potencial, aun cuando un porcentaje de la muestra no llegue a recibir o escuchar los mensajes. Además, la plataforma permite identificar si la cliente recibió y leyó (o escuchó) los mensajes, lo que posibilita medir si el impacto de la intervención depende del nivel de atención prestado a los contenidos enviados.

La muestra final del estudio tuvo un total de 8.528 clientas, pertenecientes a 1.490 grupos de crédito y asociadas a 192 asesores crediticios. En total, se contó con 4.264 clientas en el grupo de control, y 4.264 clientas en el grupo de tratamiento.

Todos los datos empleados en el análisis provienen de las bases de datos administrativas de Financiera Confianza, los cuales contienen información general relacionada con el acceso al crédito grupal. A partir de esta información, se llevó a cabo tanto el análisis estadístico

²¹ Estimado proporcionado por Financiera Confianza.

²² En el caso de las encuestas aplicadas en el piloto, la tasa de no respuesta fue del 50%. También, de acuerdo a lo arrojado en el piloto, hubo un 10% de abandono del experimento.

²³ Véase Azevedo et al. (2021).

descriptivo como el inferencial. El análisis descriptivo se centró en las características particulares de las clientas, así como en su ubicación geográfica (a nivel de departamentos).²⁴

3.2.2. La implementación: ¿Cómo se enviaron los mensajes?

El envío de mensajes fue realizado por una empresa certificada por Meta Business Partners,²⁵ ya que fue necesario considerar no solo la experiencia en el manejo de datos y el envío de mensajes vía WhatsApp, sino también la confidencialidad de la información y los protocolos asociados al envío. Esto contribuyó a fortalecer la seguridad del manejo de datos, dado que fue necesario solicitar aprobaciones internacionales para el uso de datos de manera transfronteriza, debido a que los datos debían ser almacenados en Oracle Cloud. Asimismo, las instituciones financieras verificaron con sus áreas de ciberseguridad la información que se usaría y su manejo dentro de la plataforma.

La implementación del experimento con Financiera Confianza se inició a finales de septiembre del 2024 y tuvo una duración de dos meses. Los mensajes fueron enviados con una periodicidad semanal, a fin de evitar posibles bloqueos por parte de las clientas.²⁶ Tal como se muestra en el cuadro 3, el 88% de las participantes recibió y leyó los mensajes enviados, lo que demuestra una alta efectividad en el ejercicio. Además, solo el 10% de las clientas no leyó ninguno de los mensajes.

Cuadro 3. Mensajes enviados y leídos por las clientas de Financiera Confianza

	Control	Tratamiento	Test
Ningún mensaje (0%)	9,6	10,5	
1%-24%	0,7	0,6	
25%-49%	0,2	0,5	0,0595
50%-74%	0,4	0,6	(0,0739)
75%-99%	0,4	0,5	
Todos los mensajes (100%)	88,7	87,2	

²⁴ Adicionalmente se diseñó una encuesta para ser autoaplicada por las clientas mediante la plataforma de WhatsApp. Sin embargo, la tasa de respuesta en la encuesta de entrada fue del 10% y la de la encuesta de salida, del 5%. Dado el tamaño reducido de la muestra y los posibles sesgos de selección, no se reportaron resultados basados en esta fuente de información. No obstante, sí se reportaron algunas cifras descriptivas de las muestras, con la advertencia de que se debe tener mucha cautela en la interpretación de dicha información. Los resultados pueden consultarse en el anexo 5.

²⁵ La empresa contratada fue Concepto Móvil, y la plataforma, Broadcaster Bot.

²⁶ Como se mencionó, se utilizó una plataforma para programar el envío de los mensajes a los grupos de control y tratamiento.

	Control	Tratamiento	Test
<i>n</i>	4.264	4.264	

Fuente: Elaboración propia.
n: tamaño de la muestra.

Como parte de la intervención, se realizaron charlas con los asesores de crédito de los grupos seleccionados en el estudio, con la finalidad de informarles sobre el experimento y asegurar que su participación se limitara a generar confianza en las clientas en caso de dudas sobre los mensajes enviados. El personal asesor de créditos participó únicamente para informar sobre el estudio en caso de que hubiera consultas por parte de las clientas, pero no intervino en la recepción de los mensajes, no realizó acciones de seguimiento y tampoco fue incluido en la plataforma de envío de mensajes vía WhatsApp.

3.3. Experimento 2: Empujones para tomar un segundo crédito en Mibanco

El objetivo del experimento en el caso de Mibanco fue incrementar el porcentaje de clientes – hombres y mujeres– que toman un segundo crédito. La población objetivo fueron aquellas personas que contaban con un microcrédito –con montos menores a S/. 5.000 o US\$1.700–, que actualmente se encontraran en la etapa final de pago de su microcrédito, y que tuvieran un segundo crédito preaprobado. La intervención buscó, por lo tanto, lograr que los clientes aceptaran en mayor medida este segundo crédito.²⁷ En este caso, se realizó una diferenciación entre hombres y mujeres, con el fin de analizar posibles efectos diferenciados entre ambos grupos poblacionales de microempresarios.

3.3.1. Muestreo y aleatorización

Las estrategias de comunicación en el caso de Mibanco son mayormente virtuales e individualizadas, e incluyen llamadas telefónicas de presentación, chats privados para el seguimiento y videollamadas para la evaluación de créditos, entre otros canales. De igual modo, la relación con sus clientes es más distante que en el caso de Financiera Confianza, y el apoyo que brinda es operativo (por ejemplo, resolución de dudas sobre calendarios de pagos o

²⁷ Véase el capítulo 2, que describe la evidencia de que el acceso a un segundo crédito está asociado a un incremento en el nivel de bienestar de las mujeres (Banerjee y Duflo, 2016; Financiera Confianza, 2022).

comunicaciones de campañas del banco). Por ello, en este caso, se utilizaron las listas de clientes que maneja la institución financiera y se empleó el WhatsApp institucional como canal, sin establecer un contacto inicial a través del asesor financiero. No obstante, se mantuvo la agrupación de clientes de un mismo asesor financiero, dado que comparten características como localidad de residencia, tipo de negocio, entre otras. Al igual que en el caso de Financiera Confianza, existe la posibilidad de una correlación intra-clúster asociada a las características y el desempeño de los asesores, que se debe tomar en cuenta en el cálculo de poder.

Se trabajó con clientes a nivel nacional y, aunque en este caso la aleatorización podría haberse realizado de modo individual, se optó por mantenerla según los grupos que maneja cada asesor, por las razones mencionadas. Cada asesor tiene un número variable de clientes, que llega en algunos casos hasta más de 250, pero en promedio, el número de clientes por asesor es de aproximadamente 150. Así, cada asesor conforma un clúster.

Dada la gran cantidad de clientes por asesor y que no se manejaba un grupo de WhatsApp como en el caso de Financiera Confianza, se asumió una menor correlación intra-clúster, estimada en 0,01, ya que no se esperaba que el grupo de clientes de cada asesor recibiera información sustancialmente distinta, sino solo aquella pautada dentro del esquema de negocio.

La variable de interés en este experimento fue la “intención de tomar un nuevo crédito”, que era la información registrada en los datos administrativos. La hipótesis del estudio fue que la intervención incrementa esta intención. Conforme un ejercicio previo llevado a cabo en el piloto, se estimó esta propensión en 0,5,²⁸ y se esperaba que, luego de la intervención, aumentara a 0,55 o 0,60. Para identificar este cambio con un poder estadístico del 80%, se definieron diferentes escenarios del tamaño de muestra (véase el cuadro A4.2 para el detalle del cálculo de poder).

Como en el experimento anterior, también se consideró un *take-up* del 100%. Se trabajó con muestras nacionales, es decir, sin excluir ninguna región, localidad o zona geográfica (urbana o rural). Los clientes elegibles fueron aquellos con créditos de menos de US\$1.700 o S/. 5.000, que fueran clientes primerizos con segundos créditos preaprobados y pertenecieran a grupos de hasta 400 clientes por asesor. La muestra final del estudio incluyó un total de 10.329 clientes, de los cuales 5.163 fueron asignados al grupo de control y 5.166 al grupo de tratamiento.

²⁸ Estimación proporcionada por Mibanco.

Todos los datos empleados en el análisis provienen de las bases de datos administrativas de Mibanco. A partir de esta información, se llevó a cabo tanto el análisis estadístico descriptivo como el inferencial.

Al igual que en el caso de Financiera Confianza, se diseñó una encuesta para ser autoaplicada por los clientes mediante la plataforma de WhatsApp. Sin embargo, la tasa de respuesta en la encuesta de entrada fue del 12% y la de la encuesta de salida, del 5%. Por lo tanto, esta herramienta se utilizó únicamente para la parte descriptiva (véase el anexo 5 para más detalles sobre los resultados de un análisis con datos provenientes de la encuesta autoaplicada).

3.3.2. La implementación: ¿Cómo se enviaron los mensajes?

El envío de mensajes se realizó mediante el WhatsApp institucional de Mibanco, lo que implicó algunas variaciones respecto del diseño inicial. La institución se encargó de programar en la plataforma el envío de los mensajes de aceptación de participación, las encuestas y los mensajes de la intervención de Teresita, presentándola previamente a los clientes. Además, se diseñaron dos mensajes adicionales que funcionaron como recordatorio sobre el experimento y fueron enviados a la mitad de la intervención. El lenguaje de todos los mensajes fue revisado por diversas áreas del banco, para cumplir con las políticas de comunicación de la institución. Una condición para el envío de mensajes era que los clientes seleccionados no recibieran ninguna otra comunicación del banco durante el experimento.

En cuanto a los asesores crediticios, estos no participaron en ningún momento de charlas informativas sobre el experimento, ni en la recepción de mensajes ni en actividades de monitoreo.

Debe reportarse que, hacia el final de la intervención, surgió un imprevisto: el área de ciberseguridad de la institución bloqueó el acceso a la plataforma, por lo que el experimento se vio interrumpido durante tres semanas. Este contratiempo afectó el envío del último mensaje y del mensaje de despedida, así como la encuesta de salida, que tuvo que enviarse posteriormente, lo que retrasó el acceso a los datos.

La implementación del experimento con Mibanco se inició en agosto del 2024 y tuvo una duración de dos meses, con envíos semanales de mensajes. Sin embargo, debido al retraso

mencionado, la intervención se extendió hasta los primeros días de octubre, lo que imposibilitó el acceso a los datos de la encuesta hasta fines de ese mes (cuadro 4).

Cuadro 4. Mensajes enviados y leídos por los clientes de Mibanco

	Control		Tratamiento		Test control (mujer vs. hombre)	Test tratamiento (mujer vs. hombre)
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre		
Ningún mensaje (0%)	0,0	0,0	0,0	8,0		
1%-24%	0,3	0,2	0,2	0,1		
25%-49%	0,1	0,2	0,5	0,3	0,0054	-0,0040 (0,7180)
50%-74%	0,2	0,2	0,5	0,3	(0,4851)	
75%-99%	1,4	2,3	8,1	8,6		
Todos los mensajes (100%)	97,9	97,2	90,8	90,7		
<i>n</i>	2.622	2.541	2.651	2.515		

Fuente: Elaboración propia.

n: tamaño de la muestra.

En el experimento de Mibanco se observó también una alta efectividad en el envío y lectura de los mensajes entre los clientes. En el caso del grupo de control, la gran mayoría (97%) recibió y leyó todos los mensajes, mientras que en el grupo de tratamiento el 91% los recibió y leyó en su totalidad. No se observan diferencias en la recepción y lectura de los mensajes entre hombres y mujeres, tanto en los grupos de control como en los de tratamiento.

4. Resultados

4.1. Resultados del experimento 1 (Financiera Confianza)

4.1.1 Cifras descriptivas

En el cuadro 5 se presenta la información administrativa de línea de base de las clientas participantes del estudio. De manera general, las participantes tuvieron menos de 40 años, fueron mayoritariamente solteras, y un importante porcentaje de las clientas de ambos grupos residió en regiones diferentes a Lima. En cuanto al rubro de sus negocios, en su mayoría estuvo asociado al comercio al por mayor y menor, seguido de la actividad agropecuaria, la preparación de alimentos y el alojamiento. Cabe destacar que estos negocios se caracterizaron por ser incipientes

y de pequeña escala. Al revisar el detalle de los negocios del rubro comercio, se encontró que la mayoría se dedicó a la venta al por menor de alimentos.

La información administrativa de línea de base mostró que más del 80% de las clientas poseía una cuenta de ahorro. Sin embargo, al mismo tiempo exhibió un bajo monto de ahorro, medido a través del saldo de ahorro promedio, que fue de S/. 14 (US\$4) en el grupo de control y de S/. 8,78 (US\$2,37) en el de tratamiento.²⁹

Como se observa en el cuadro 5, se identificaron diferencias en las características de ambos grupos, lo que se explica por las características del muestreo, basado en grupos de crédito y no en individuos. Las diferencias son importantes y reflejan que, a pesar de tratarse de un perfil poblacional similar, la composición de la muestra fue heterogénea. Una variable que llamó la atención fue el tiempo como cliente (es decir, el tiempo de vinculación como cliente del producto de crédito grupal), que resultó significativamente mayor en las mujeres del grupo de control. Esta y otras diferencias entre los dos grupos podrían deberse a que, como se mencionó antes, la aleatorización se realizó a nivel de grupos de crédito y no a nivel individual, lo cual no fue factible dadas las limitaciones de la información disponible.

Cuadro 5. Características de las clientas participantes según datos administrativos

	Control	Tratamiento	Test
Edad promedio	38,3	33,7	4,5734*** (0,0000)
<i>Estado civil</i>			
% con estado civil soltera	81,1	87,3	
% con estado civil casada o conviviente	17,9	12,2	-0,1301*** (0,0000)
% con estado civil divorciado	0,5	0,4	
% con estado civil viudo	0,6	0,2	
<i>Ubicación geográfica</i>			
Lima (%)	11,1	20,1	-0,0898*** (0,0000)
Resto de regiones (%)	88,9	79,9	
<i>Negocio</i>			
% con negocios en el rubro comercio al por mayor y menor	73,9	75,7	
% con negocios relacionados a la agricultura, ganadería, silvicultura o pesca	3,4	5,1	-0,2310** (0,0067)
% con negocios relacionados con la preparación de alimentos, comida y alojamiento	3,2	4,2	

²⁹ Sobre los saldos de ahorro se encontraron tres datos con valores de S/. 20.000 (US\$5.405 dólares) que fueron eliminados.

	Control	Tratamiento	Test
<i>Desagregado del rubro comercio (CIU)</i>			
% con negocios de venta al por menor de alimentos en comercios especializados (4.721)	27,7	23,0	0,0463*** (0,0000)
% con negocios de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco (4.630)	16,3	11,5	0,0474*** (0,0000)
% con negocios de venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados (4.782)	6,8	7,8	-0,0105* (0,0128)
% con negocios de venta al por menor de otros productos en puestos de venta y mercados (4.789)	2,3	6,7	-0,0445*** (0,0000)
% con negocios de venta al por menor en comercios no especializados, con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (4.711)	1,2	2,3	-0,0112*** (0,0000)
<i>Acceso al ahorro</i>			
Tiempo como cliente (años)	4,0	0,5	3,47*** (0,0000)
% clientas que tienen cuenta de ahorro al inicio de la intervención	85,7	89,1	-0,0638* (0,0150)
Saldo actual de cuenta de ahorro (soles)	14,8	8,8	6,0423* (0,0183)
<i>Rangos de saldos de ahorro</i>			
% saldo igual a 0	21,7	41,0	
% saldo mayor a 0 y hasta 999	78,0	58,7	0,1921*** (0,0000)
% saldo de 1.000 a 4.999	0,3	0,3	
% saldo de 5.000 a 9.999	0,0	0,0	
<i>n</i>	4.264	4.264	

Fuente: Elaboración propia, con base en datos administrativos de Financiera Confianza.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

CIU: Clasificación Internacional Industrial Uniforme; n : total de la muestra.

La decisión de realizar la aleatorización a través de los grupos de crédito del programa Palabra de Mujer fue un acuerdo con la entidad financiera, atendiendo a las restricciones asociadas a la protección de datos personales. Por esta razón, las variables conocidas de cada grupo estaban asociadas únicamente con el número de clientas del grupo, su ubicación geográfica y las características de la asesora. Solo fue posible acceder a la información individual de cada clienta una vez que recibieron el primer mensaje del experimento y aceptaron participar. Los desbalances encontrados fueron sorprendentes tanto para el equipo investigador como para la institución financiera.

4.1.2. Resultados

En el cuadro 6 se muestran los resultados del “estudio controlado antes y después” (*difference-in-differences* [DiD]) sobre la proporción de clientas con cuentas de ahorros. La diferencia dentro de cada grupo fue de +0,9% en el grupo de control y de +3,3% en el grupo de tratamiento. La

estimación DiD muestra una diferencia de +2,5%, la cual indica que, aunque ambos grupos experimentaron un aumento en la proporción de individuos con cuenta de ahorro, se observó un incremento estadísticamente significativo del 2,4% entre los grupos después del tratamiento debido a la intervención. Esto significa que un mayor número de participantes del grupo de tratamiento abrió una cuenta de ahorros después de la intervención, comparado con el grupo de control.

Cuadro 6. Resultados del estudio controlado antes y después (*difference-in-differences*) sobre la tenencia de cuentas de ahorro

Variable de resultado	Pre msm (antes)			Post msm (después)			DiD
	Control	Tratamiento	Dif. (T-C)	Control	Tratamiento	Dif. (T-C)	
Tiene cuenta de ahorro	0,857	0,891	0,034***	0,866	0,924	0,058***	0,024***
Error estándar			0,007			0,007	0,009
<i>n</i> (obs.)	4.264	4.264	8.528	4.264	4.264	8.528	17.056

Fuente: Elaboración propia, con base en datos administrativos de Financiera Confianza.

R²: 0,01; *** *p*: < 0,01.

C: control; DiD: estudio controlado antes y después (*difference-in-differences*); Dif.: diferencia; msm: mensaje; *n* (obs.): tamaño de la muestra de observaciones; R²: coeficiente de determinación; T: tratamiento.

No obstante, debido a que las muestras presentan desbalances –como se observa en el cuadro 5–, fue necesario incluir variables dicotómicas. Al hacerlo, se encontró que el efecto desaparece, como puede verse en el cuadro 7. Así, aunque persisten diferencias dentro de cada grupo de análisis, la interacción “grupo de análisis por período de tiempo” (correspondiente a la línea de base y a la encuesta de salida) resulta no significativa. En este análisis se buscó controlar el desbalance relacionado con la ubicación geográfica y el rubro del negocio.

Cuadro 7. Regresión logística sobre la tenencia de cuenta de ahorro

Variables	“Tiene cuenta de ahorro” con variables de control	
VARIABLES DE RESULTADO		
Grupo de análisis	0,616***	(0,0824)
Período de tiempo	0,0800	(0,0642)
Grupo de análisis por período de tiempo	-0,0366	(0,104)
VARIABLES DICOTÓMICAS		
Edad	0,00657***	(0,00227)
Tiempo como cliente en años	0,0100	(0,00966)
Estado civil	-0,00739	(0,0264)

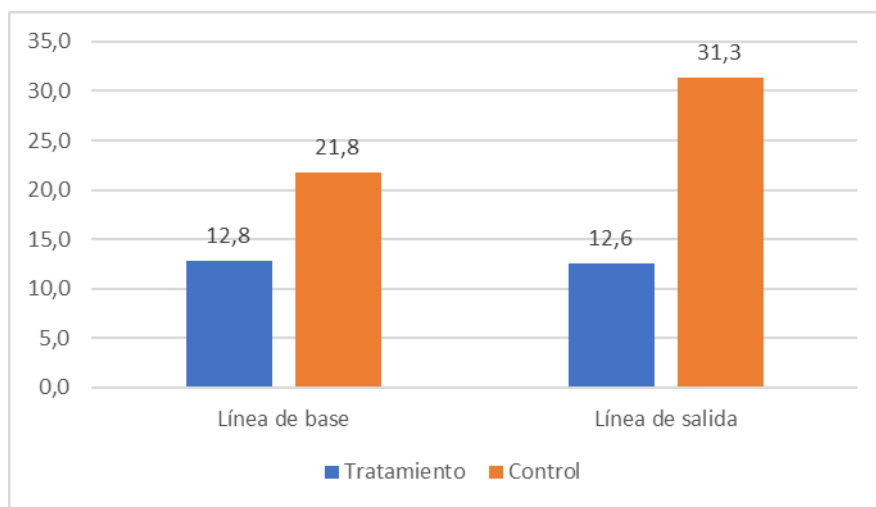
Variables	“Tiene cuenta de ahorro” con variables de control	
Grupo de mensajes	0,0335**	(0,0158)
Negocio de venta al por menor de alimentos en comercios especializados (4.721)	0,167**	(0,0681)
Negocio de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco (4.630)	0,206***	(0,0786)
Negocio de venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados (4.782)	0,355***	(0,113)
Negocio de venta al por menor de otros productos en puestos de venta y mercados (4.789)	-0,0606	(0,121)
Negocio de venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (4.711)	-0,0773	(0,184)
Distrito: Callería	0,488***	(0,110)
Distrito: La Banda de Shilcayo	2,935***	(0,503)
Distrito: Manantay	0,446***	(0,147)
Distrito: Tarapoto	2,089***	(0,359)
Distrito: Yarinacocha	0,466***	(0,137)
Distrito: Chanchamayo	0,697***	(0,216)
Distrito: Jaén	3,239***	(1,004)
Distrito: Rupa-Rupa	-1,274***	(0,119)
Distrito: San Ramón	-0,127	(0,150)
Distrito: Villa Rica	-0,859***	(0,122)
Distrito: Ate	0,0533	(0,151)
Distrito: Carabayllo	0,904***	(0,257)
Distrito: Comas	0,963***	(0,341)
Distrito: Lurigancho	-0,350*	(0,187)
Distrito: San Juan de Lurigancho	0,0500	(0,244)
Distrito: Villa María del Triunfo	-0,793***	(0,170)
Constante	1,253***	(0,164)
Observaciones	17.056	

Fuente: Elaboración propia, con base en datos administrativos de Financiera Confianza.

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Respecto de los saldos de las cuentas de ahorro, en el gráfico 5 se observa el incremento de ambos grupos –control y tratamiento–, entre la línea de base y la línea de salida, de acuerdo con datos administrativos.

Gráfico 5. Monto promedio de ahorro (soles peruanos)



Fuente: Elaboración propia, con base en datos administrativos de Financiera Confianza.

Los resultados del análisis de diferencias muestran un aumento de S/. 7.751 en el grupo de control, mientras que el grupo de tratamiento experimentó un incremento de S/. 4.805. Sin embargo, la estimación DiD no muestra resultados estadísticamente significativos (véase el cuadro 8). Este resultado sigue siendo no significativo incluso al considerar las variables dicotómicas que buscan corregir el desbalance de las muestras (véase el cuadro 9).

Cuadro 8. Resultados del estudio controlado antes y después (*difference-in-differences*) sobre el saldo de ahorros

Variable de resultado	Pre msm (antes)			Post msm (después)			DiD
	Control	Tratamiento	Dif. (T-C)	Control	Tratamiento	Dif. (T-C)	
Saldo de ahorros (soles peruanos)	14,823	8,781	-6,042*	22,574	13,586	-8,987***	-2,945
Error estándar			3,271			3,259	4,617
<i>n</i> (obs.)	3.652	3.926	7.578	3.691	3.940	7.631	15.209

Fuente: Elaboración propia, con base en datos administrativos de Financiera Confianza.

R²: 0,01; * *p*: < 0,1; *** *p*: < 0,01.

C: control; DiD: estudio controlado antes y después (*difference-in-differences*); Dif.: diferencia; msm: mensaje; *n* (obs.): tamaño de la muestra de observaciones; R²: coeficiente de determinación; T: tratamiento.

Cuadro 9. Resultados de la regresión logística del saldo de ahorro

Variabes	Saldos de ahorro positivos con variables de control	
Variabes de resultado		
Grupo de análisis	-3,083	(3,258)
Período de tiempo	7,744**	(3,635)
Grupo de análisis por período de tiempo	-2,943	(4,643)

Variables	Saldos de ahorro positivos con variables de control	
Variables dicotómicas		
Edad	0,0773	(0,0726)
Tiempo como cliente en años	0,609	(0,513)
Estado civil	0,234	(1,004)
Grupo de mensajes	1,513***	(0,426)
Negocio de venta al por menor de alimentos en comercios especializados (4.721)	0,488	(2,683)
Negocio de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco (4.630)	-2,738	(3,937)
Negocio de venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados (4.782)	1,204	(4,653)
Negocio de venta al por menor de otros productos en puestos de venta y mercados (4.789)	-7,422**	(3,224)
Negocio de venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (4.711)	-10,42***	(2,746)
Distrito: Callería	-10,01***	(3,524)
Distrito: La Banda de Shilcayo	2,987	(1,982)
Distrito: Manantay	-10,10***	(2,650)
Distrito: Tarapoto	2,601	(2,222)
Distrito: Yarinacocha	4,879	(5,546)
Distrito: Chanchamayo	3,178	(7,346)
Distrito: Jaén	-9,177***	(2,109)
Distrito: Rupa-Rupa	3,564	(12,23)
Distrito: San Ramón	6,016	(19,81)
Distrito: Villa Rica	29,35	(19,07)
Distrito: Ate	1,711	(7,225)
Distrito: Carabayllo	15,91	(12,02)
Distrito: Comas	-2,324	(3,559)
Distrito: Lurigancho	-9,235***	(2,698)
Distrito: San Juan de Lurigancho	-8,127**	(3,733)
Distrito: Villa María del Triunfo	-8,638***	(2,370)
Constante	2,372	(5,885)
Observaciones	17.056	

Fuente: Elaboración propia, con base en datos administrativos de Financiera Confianza.

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Una posible explicación de la obtención de resultados no significativos es que un porcentaje elevado de nuevas cuentas presentó un saldo igual cero, lo que evidenciaría que, si bien el experimento generó una mayor apertura de cuentas de ahorro, las condiciones económicas de las mujeres participantes no habrían sido suficientes para mantener saldos de ahorro mayores a cero. No obstante, al analizar los montos promedio de las cuentas de ahorro, incluyendo los valores

ceros, se observa que el porcentaje de cuentas de ahorro con saldo igual a cero disminuyó de manera significativa en el grupo de tratamiento, como puede verse en el cuadro 10.

Cuadro 10. Montos de ahorro del inicio y fin de la intervención según los grupos analizados

Variable	Datos iniciales		Datos finales		Test datos inicial (control vs. tratamiento)	Test datos final (control vs. tratamiento)
	Control	Tratamiento	Control	Tratamiento		
% saldo igual a 0	21,7	41,0	19,1	36,2		
% saldo mayor a 0 y hasta 999	78,0	58,7	80,2	63,3	0,1921*** (0,0000)	0,1739*** (0,0000)
% saldo de 1,000 a 4,999	0,3	0,3	0,7	0,5		
% saldo de 5,000 a 9,999	0,0	0,0	0,0	0,0		

Fuente: Elaboración propia, con base en datos administrativos de Financiera Confianza.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

4.2. Resultados del experimento 2 (Mibanco)

4.2.1 Cifras descriptivas

En el cuadro 11 se presenta la información administrativa de línea de base de los clientes participantes del estudio. Los datos analizados muestran que los participantes tuvieron, en promedio, 43 años. La mayoría declaró tener estado civil soltero (81,8%), seguidos por aquellos con estado civil casado o conviviente (16,1%). Se identificaron diferencias entre el grupo de tratamiento y el de control: en el primero, el porcentaje de solteros resultó mayor al 70%, mientras que, en el grupo de control, este porcentaje fue mayor al 89%. De manera consistente, el porcentaje de personas con estado civil casado fue mayor en el grupo de tratamiento (más del 24%), en contraste con el grupo de control (menos del 10%).

En cuanto al rubro de los negocios, se observa que, en el caso de las mujeres, la actividad económica principal fue el comercio. Para los hombres, si bien el comercio constituyó el principal rubro de trabajo, no fue el único, ya que los sectores de transporte y construcción representaron un porcentaje mayor al 15%. Los negocios en el rubro de los servicios y de la industria manufacturera también aparecieron entre las actividades atendidas por la institución financiera.

Al igual que en el caso de Financiera Confianza, la aleatorización no se realizó a nivel individual, sino de grupos de clientes asociados a cada asesor crediticio, pese a que en el experimento con Mibanco se trabajó con créditos individuales y no grupales. Nuevamente, esta

decisión estuvo asociada a las restricciones relacionadas con la protección de datos personales, a los que solo se pudo acceder luego de la aleatorización y una vez obtenidas las aprobaciones de los clientes invitados a participar del experimento. Como resultado, se encontraron algunas diferencias en las características de los participantes entre los grupos de tratamiento y control; entre estas, las más pronunciadas fueron en el análisis desagregado por sexo.

Cuadro 11. Características de los clientes participantes según datos administrativos

	Control		Tratamiento		Test control vs. tratamiento	Test control (mujer vs. hombre)	Test tratamiento (mujer vs. hombre)
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre			
Edad promedio	43	42	45	44	-2,317*** (0,0000)	1,034** (0,0012)	0,8455* (0,0110)
<i>Estado civil</i>							
% con estado civil soltero	89,9	92,5	70,3	74,6			
% con estado civil casado o conviviente	7,0	5,9	26,9	24,4	0,3825*** (0,0000)	-0,0106 (0,4578)	-0,0438 (0,0754)
% con estado civil divorciado	1,2	1,1	1,1	0,5			
% con estado civil viudo	1,9	0,5	1,7	0,5			
<i>Ubicación geográfica</i>							
Lima (%)	34,2	31,6	36,9	34,1	-0,0264** (0,0046)	0,0259* (0,0473)	0,0286* (0,0317)
Otras regiones (%)	65,8	68,4	63,1	65,9			
<i>Negocio</i>							
% con negocios en el rubro comercio al por mayor y menor	65,0	30,5	65,5	30,5			
% con negocios en construcción	0,4	15,7	0,3	15,2			
% con negocios en transporte	2,2	22,9	2,3	22,1	0,0393 (0,6341)	-0,0983 (0,4028)	- 0,4161*** (0,0004)
% con negocios en el rubro de servicios	8,2	9,9	7,3	10,6			
% con negocios en industrias manufactureras	8,4	7,8	9,0	7,2			
<i>Desagregado del CIU</i>							
% negocio de venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos (4.620)	9,0	5,7	8,9	5,3	0,0020 (0,6967)	0,0332*** (0,0000)	0,0368433*** (0,0000)
% negocio de venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (4.711)	12,1	3,2	12,7	3,6	-0,0057 (0,2845)	0,0892*** (0,0000)	0,0914468*** (0,0000)
% negocio de venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (4.771)	8,8	1,9	7,3	1,9	0,0071 (0,0980)	0,0687*** (0,0000)	0,0539254*** (0,0000)
% negocio de venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados (4.772)	4,5	0,6	5,5	0,8	-0,005692 (0,0842)	0,039*** (0,0000)	0,0473714*** (0,0000)
% negocio de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados (4.781)	12,5	3,1	12,3	3,7	-0,0026 (0,6230)	0,0935*** (0,0000)	0,0865203*** (0,0000)
% negocio en transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre (4.921)	1,5	14,0	1,6	13,7	0,0022 (0,6730)	- 0,1251*** (0,0000)	- 0,120682* (0,0000)
% negocio en actividades de servicios vinculadas al transporte terrestre (5.221)	0,4	5,9	0,6	5,8	0,0003 (0,9297)	- 0,0559*** (0,0000)	- 0,0521141***

	Control		Tratamiento		Test control vs. tratamiento	Test control (mujer vs. hombre)	Test tratamiento (mujer vs. hombre)
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre			
(0,0000)							
<i>Relación con la institución financiera</i>							
Tiempo como cliente (años)	6,6	6,9	7,0	7,3	-0,3885*** (0,0000)	-0,2486* (0,0380)	-0,2325 (0,0613)
<i>Acceso a crédito</i>							
% con crédito	64,8	67,1	66,2	65,6	0,0004 (0,9692)	-0,0224 (0,0885)	0,0066 (0,6179)
Promedio monto de crédito (S/.)	1.849,9	1.886,2	1.890,3	1.877,0	-15,86 (0,7632)	-36,3 (0,6305)	13,23 (0,8572)
% créditos menos de S/. 1.000	51,9	50,5	48,5	50,1	-0,0296 (0,0710)	-0,0176 (0,4425)	0,0156 (0,5024)
% créditos entre S/. 1.000 y S/. 5.000	38,9	39,9	41,0	39,4			
% créditos entre S/. 5.000 y S/. 10.000	9,3	9,6	10,5	10,6			
<i>n</i>	2.626	2.544	2.649	2.516			

Fuente: Elaboración propia, con base en datos administrativos de Mibanco.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

CIU: Clasificación Internacional Industrial Uniforme, n : tamaño de la muestra.

Un dato relevante fue que, si bien el análisis consideró la inclusión de clientes que contaban con un segundo crédito preaprobado durante el 2024, el tiempo promedio de permanencia como clientes de la institución financiera fue de siete años. Además, en el cuadro 11 se evidencia que más del 64% de los clientes tenían un crédito vigente al inicio del experimento, y que el monto promedio del crédito era de S/. 1.800.

4.2.2. Resultados

En el cuadro 12 se presentan los resultados del cálculo DiD para la variable “tener un segundo crédito”. La variación dentro de cada grupo mostró una disminución de un 9,9% en el grupo de control, mientras que el grupo de tratamiento experimentó una disminución del 12,5%. La estimación de DiD reveló una diferencia de -0,026, lo que implica una disminución del 2,6% en la probabilidad de tener un nuevo crédito en el grupo de tratamiento, en comparación con el grupo de control. Este resultado es marginalmente significativo, con un valor de p de 0,054.

Cuadro 12. Resultados del estudio controlado antes y después (*difference-in-differences*) para la variable “tener un segundo crédito”

Variable de resultado	Pre msm (antes)			Post msm (después)			DiD
	Control	Tratamiento	Dif. (T-C)	Control	Tratamiento	Dif. (T-C)	
Tener un segundo crédito	0,659	0,659	0,000	0,560	0,534	-0,026***	-0,026*
Error estándar			0,010			0,010	0,014
<i>n</i> (obs.)	5.170	5.188	10.358	5.170	5.188	10.358	20.716

Fuente: Elaboración propia, con base en datos administrativos de Mibanco.

R²: 0,01; * *p*: < 0,1; *** *p*: < 0,001.

C: control; DiD: estudio controlado antes y después (*difference-in-differences*); Dif.: diferencia; msm: mensajes; *n* (obs.): tamaño de la muestra de observaciones; R²: coeficiente de determinación; T: tratamiento.

En el cuadro 13 se presentan los resultados del cálculo DiD para la variable “tener un segundo crédito”, considerando únicamente a mujeres. La variación dentro del grupo de control mostró una disminución del 8,2%, mientras que el grupo de tratamiento experimentó una reducción mayor, del 12,5%. La estimación de DiD reveló una diferencia de -0,043, lo que implica una disminución del 4,3% en la probabilidad de tener un crédito en el grupo de tratamiento, en comparación con el grupo de control. Este resultado es estadísticamente significativo, con un valor de *p* de 0,023.

Cuadro 13. Resultado del estudio controlado antes y después (*difference-in-differences*) para la variable “tener un segundo crédito”, mujeres

Variable de resultado	Pre msm (antes)			Post msm (después)			DiD
	Control	Tratamiento	Dif. (T-C)	Control	Tratamiento	Dif. (T-C)	
Tener un segundo crédito	0,648	0,662	0,014	0,566	0,537	-0,029**	-0,043**
Error estándar			0,013			0,013	0,019
<i>n</i> (obs.)	2.626	2.660	5.286	2.627	2.659	5.286	10.572

Fuente: Elaboración propia, con base en datos administrativos de Mibanco.

R²: 0,01; ** *p*: < 0,01.

C: control; DiD: estudio controlado antes y después (*difference-in-differences*); Dif.: diferencia; msm: mensajes; *n* (obs.): tamaño de la muestra de observaciones; R²: coeficiente de determinación; T: tratamiento.

En el cuadro 14 se presentan los resultados del cálculo DiD de la variable “tener un crédito”, considerando únicamente a los hombres. En este caso, la estimación de DiD no resultó significativa.

Cuadro 14. Resultados del estudio controlado antes y después (*difference-in-differences*) para la variable “tener un segundo crédito”, hombres

Variable de resultado	Pre msm (antes)			Post msm (después)			DiD
	Control	Tratamiento	Dif. (T-C)	Control	Tratamiento	Dif. (T-C)	
Tener un segundo crédito	0,671	0,655	-0,015	0,554	0,530	-0,024*	-0,009
Error estándar			0,014			0,014	0,019
<i>n</i> (obs.)	2.544	2.528	5.072	2.543	2.529	5.072	10.144

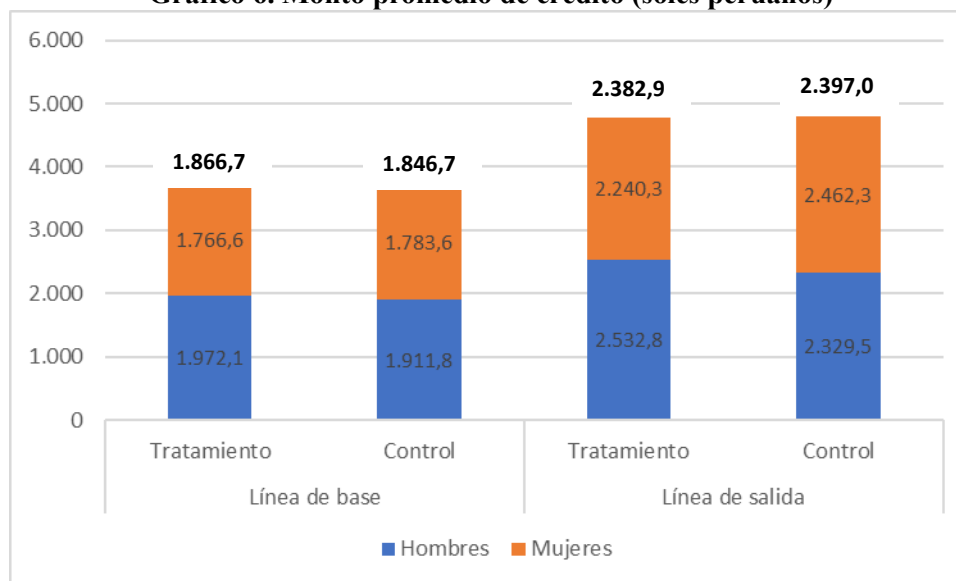
Fuente: Elaboración propia, con base en datos administrativos de Mibanco.

R²: 0,02; * *p*: < 0,1.

C: control; DiD: estudio controlado antes y después (*difference-in-differences*); Dif.: diferencia; msm: mensajes; *n* (obs.): tamaño de la muestra de observaciones; R²: coeficiente de determinación; T: tratamiento.

El análisis de los montos de crédito mostró un incremento tanto en el grupo de control como en el de tratamiento, así como en los subgrupos de hombres y mujeres. Sin embargo, como se observa en el gráfico 6, el incremento del monto de crédito es mayor entre los hombres del grupo de tratamiento en comparación con el grupo de control, mientras que, en el caso de las mujeres, ocurre lo contrario: el incremento del grupo de tratamiento es menor que el del grupo de control.

Gráfico 6. Monto promedio de crédito (soles peruanos)



Fuente: Elaboración del Instituto de Estudios Peruanos, con base en datos administrativos de Mibanco.

Sin embargo, los resultados del análisis DiD indican que la interacción “grupo de análisis por período de tiempo” no es significativa, una vez controladas las variables de lugar y rama económica del negocio (véase el cuadro 15).

Cuadro 15. Resultados de la regresión logística sobre el monto de crédito

Variabales	Monto de crédito con variables de control	
Variabales de resultado		
Grupo de análisis	18,65	(54,21)
Período de tiempo	775,9***	(58,68)
Grupo de análisis por período de tiempo	2,855	(82,45)
Variabales dicotómicas		
Edad	0,291	(1,969)
Estado civil	15,20	(29,99)
Tiempo como cliente en años	1,352	(4,999)
Sexo	41,57	(44,77)
Grupo de mensajes	53,21	(47,23)
Negocio de venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos (4.620)	-163,5**	(75,91)
Negocio de venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (4.711)	33,11	(82,13)
Negocio de venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (4.771)	53,07	(97,31)
Negocio de venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados (4.772)	-109,6	(121,8)
Negocio de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados (4.781)	-2,441	(79,47)
Negocio en transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre (4.921)	-139,9*	(77,13)
Negocio en actividades de servicios vinculadas al transporte terrestre (5.221)	-19,75	(123,5)
Distrito: Cajamarca	-125,5	(114,9)
Distrito: Huaraz	-188,5	(124,3)
Distrito: Juliaca	147,9	(103,8)
Distrito: Puno	-489,6***	(128,6)
Distrito: Ate	183,1	(123,5)
Distrito: Los Olivos	160,0	(152,0)
Distrito: San Juan de Lurigancho	40,76	(93,69)
Distrito: San Juan de Miraflores	-26,88	(122,3)
Distrito: Villa el Salvador	-103,4	(126,1)
Distrito: Villa María del Triunfo	150,2	(142,0)
Distrito: Chulucanas	-74,82	(144,7)
Distrito: Piura	22,09	(176,7)
Distrito: Sullana	270,2	(168,9)

VARIABLES	MONTO DE CRÉDITO CON VARIABLES DE CONTROL	
Distrito: Tambo Grande	434,1**	(189,1)
Distrito: Ventanilla	306,1**	(146,4)
Constante	1.484***	(278,4)
Observaciones	11.806	
R	0,033	

Fuente: Elaboración propia, con base en datos administrativos de Mibanco.

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

R: coeficiente de correlación.

5. Conclusiones

El presente estudio buscó contribuir a la agenda relacionada con la promoción de la inclusión financiera en la población de América Latina, con especial énfasis en las mujeres microempresarias. Se trata de uno de los pocos estudios que emplea herramientas de la teoría del comportamiento para influir en la toma de decisiones relacionadas con el uso de productos financieros en Perú, mediante el envío de mensajes a través de WhatsApp. Una característica distintiva de la intervención fue que, a diferencia de los mensajes recordatorios utilizados en otros experimentos, los mensajes enviados incluyeron minihistorias basadas en la experiencia de vida de un personaje creado para este propósito.

No obstante, la implementación del experimento enfrentó diversos retos que podrían explicar la ausencia de resultados significativos. Un desafío importante fue la imposibilidad de personalizar los mensajes en función de la situación y las metas financieras o empresariales de cada microempresaria. Esto se debió a la falta de acceso a los datos administrativos de los clientes previo al inicio del experimento, como consecuencia de la normativa vigente en materia de seguridad de datos en Perú, de cumplimiento obligatorio para las entidades financieras reguladas. Esta situación pudo haber reducido el impacto de los empujones por dos motivos. En primer lugar, porque no se pudo adaptar el contenido de los mensajes a la realidad y metas financieras de cada uno de los participantes, más allá de la inclusión de su nombre. Estudios previos han demostrado que la personalización de los mensajes incrementa la efectividad de los mensajes (Azevedo et al., 2021). En segundo lugar, como se observó en el análisis, las muestras presentaron desbalances significativos, a pesar de que el proceso de aleatorización buscó evitarlos.

Dada la importancia del acceso a servicios financieros para las mujeres microempresarias, este estudio se propuso determinar si el envío de empujones podía fomentar el ahorro en un grupo de microempresarias que ya tenía acceso a un crédito grupal, así como incentivar la aceptación de un segundo crédito en otro grupo de microempresarias que ya accedía a un microcrédito y tenía un segundo preaprobado. En línea con la literatura teórica, la intención del experimento fue trabajar con clientes de instituciones financieras, con el objetivo de promover un uso más efectivo de los servicios financieros a su disposición.

Respecto del experimento relacionado con la promoción del ahorro, si bien el 88% de las participantes reportó haber recibido y leído los mensajes, no se encontraron efectos significativos en las variables de interés principales, es decir, el incremento de apertura de cuentas de ahorro y los montos ahorrados. No obstante, en el grupo de tratamiento se observa una tendencia a la reducción del porcentaje de cuentas con montos ahorrados iguales a cero, que resulta estadísticamente significativa en comparación con el grupo de control.

En particular, el saldo promedio de la cuenta de ahorros del grupo de tratamiento en el primer experimento –relativo al ahorro– fue menor que el del grupo de control. Sin embargo, un análisis del detalle de los saldos de la cuenta muestra que la proporción de cuentas con valor cero al final de la intervención se redujo tanto en el grupo de control como en el de tratamiento, aunque la reducción fue mayor en este último. En consecuencia, en el rango siguiente (de S/. 1 y S/. 999) se observa un incremento en el porcentaje de clientes del grupo de tratamiento que ahorra en este nivel respecto de los datos de inicio, y este incremento duplica el registrado en el grupo de control.

Estos resultados sugieren, en primer lugar, que es posible inducir un cambio de comportamiento hacia la acción de ahorrar, como se observa en el incremento de aperturas de cuentas. Sin embargo, la intención de ahorrar efectivamente se vio interrumpida por diversos factores que no pudieron ser explorados. Entre ellos destaca la temporalidad de la intervención, dado que el experimento se implementó a partir de octubre, coincidiendo con el inicio de la campaña navideña, período en que los negocios –en su mayoría del rubro comercio– suelen requerir mayores niveles de inversión para mejorar sus ventas. El porcentaje de mujeres con cuenta que mantuvo un saldo igual a cero fue mayor en el grupo de tratamiento que en el de control, lo que afectó el monto promedio de ahorro. Asimismo, factores como la distancia a la institución

financiera y las restricciones de tiempo de las clientas pudieron haber condicionado la materialización de esta intención de ahorro. Finalmente, la imposibilidad de enviar mensajes personalizados por limitaciones presupuestarias también pudo haber tenido efectos en los resultados.

Este estudio también exploró la importancia del acceso al crédito –en el marco del segundo experimento– como un componente que permite a las microempresarias continuar operando o hacer crecer sus actividades. En este contexto, y mediante el uso de herramientas de la ciencia del comportamiento, se buscó influir en la mejora del acceso al crédito de los clientes participantes del experimento. Los resultados encontrados señalan que el grupo de tratamiento no renovó sus créditos ni solicitó uno nuevo; no obstante, también se observó una reducción en esta intención en el grupo de control. Diversos factores podrían estar influyendo en este resultado. Entre ellos, destaca el hecho de que, si bien el grupo seleccionado para el experimento contaba con un crédito preaprobado, aquellos clientes que aún no habían terminado de pagar el crédito vigente podrían haber decidido no aceptar o solicitar un nuevo crédito debido a la carga de pago pendiente. Este efecto resultó significativo en el caso de las clientas mujeres de la institución financiera, mientras que para los clientes hombres el resultado no fue significativo.

En este caso, es relevante considerar el período en el que se realizó el experimento, pues dada la importancia de la campaña navideña, es probable que las decisiones relacionadas con incrementos de *stock* (y, por ende, la necesidad de créditos para financiarlos) hayan quedado fuera de la temporalidad en la que se esperaba la toma de un segundo crédito. Lamentablemente, no fue posible realizar el experimento en una etapa previa al inicio de la campaña navideña debido a los tiempos prolongados de respuesta a consultas internas sobre la privacidad de datos de los clientes, los procesos de aprobación por parte de otras áreas de las entidades involucradas para avanzar en el proyecto –como áreas de comunicaciones y legal–, y el extenso proceso de revisión de los acuerdos de confidencialidad (NDA).

En resumen, las conclusiones del estudio muestran que: *i)* existió aceptación de los mensajes y el personaje; *ii)* aunque se observaron impactos positivos de la intervención en la probabilidad de contar con una cuenta de ahorro, estos efectos se diluyen al controlar por variables que capturan diferencias en las características de los grupos de control y tratamiento; *iii)* no se identificaron impactos en los montos de los ahorros; *iv)* se encontró un impacto perverso (negativo) en la

probabilidad de contratar un segundo crédito, particularmente entre las mujeres, y v) no se observaron efectos en los montos de los créditos obtenidos.

Más allá del experimento, la intervención realizada presenta interesantes hallazgos relacionados con un nuevo canal de comunicación –la plataforma WhatsApp– y su efectividad, ya que la mayoría de los mensajes enviados fueron recibidos y leídos por los participantes: en todos los casos, más del 50% de los mensajes cumplió esta condición. Además, la experiencia abre un espacio potencialmente interesante para el análisis del uso de esta plataforma en el levantamiento de información. Aunque, según lo hallado, solo alrededor del 10% de los participantes respondió a las encuestas enviadas, considerando el volumen de observaciones utilizadas, este canal podría ser útil para el levantamiento de datos masivos. En este sentido, permitiría realizar estudios de este tipo en el futuro, complementando la información administrativa existente y a un menor costo, dado el volumen de contactos.

Durante el proceso de devolución de los resultados con ambas entidades financieras, estas reconocieron el potencial de este tipo de mensajería, así como del uso de las ciencias del comportamiento para futuras intervenciones. En particular, una de las entidades solicitó formalmente la transferencia de los derechos para continuar utilizando el personaje creado en futuros esfuerzos de promoción del uso de servicios financieros. Adicionalmente, la intervención realizada reveló un conjunto de complejidades derivadas de las estrictas regulaciones en materia de protección de datos personales. Estas regulaciones generaron demoras, requirieron la participación de distintas áreas de las entidades financieras y limitaron el acceso a variables clave durante el proceso de intervención, lo que afectó los cronogramas y las posibilidades de realizar ajustes durante las distintas etapas de la intervención.

El estudio permitió también identificar una serie de lecciones aprendidas que resultan relevantes:

- ***Respecto de los empujones***, el proceso de diseño debe cuidar no solo los contenidos, sino también los formatos y el impacto esperado sobre los sesgos identificados. El uso de un personaje de referencia para generar un efecto de pares constituye un proceso complejo: dicho personaje no solo debe parecerse a las mujeres participantes en los experimentos, sino también tener un discurso y transmitir experiencias que las mujeres puedan considerar no solo confiables, sino fundamentalmente posibles. En este sentido, es necesario ser cuidadosos en la definición de los contenidos de los empujones, a fin de lograr un efecto preciso sobre el

sesgo que se busca contrarrestar. De ahí la importancia de diseñar mensajes específicos en función de los sesgos identificados.

- Además de diseñar mensajes que tomen en cuenta los sesgos de comportamiento, es fundamental ***incrementar el nivel de confianza en el mensaje mediante el contacto con el asesor financiero***. Los resultados muestran que es necesario establecer un primer vínculo de confianza con el cliente para que acepte recibir los mensajes, ya sea a través de su relación con el asesor financiero o, en su defecto, mediante el uso de un número de WhatsApp oficial y reconocido de la misma institución financiera. Este aspecto fue especialmente relevante, dado que la experiencia de clientes y no clientes respecto de la ciberseguridad en general ha sido negativa, debido a recientes casos de fraudes que utilizan mensajes con enlaces o redireccionamientos a otras páginas.
- ***El trabajo con las instituciones financieras privadas reguladas es desafiante y conlleva prolongados procesos intermedios*** de coordinación, negociación y revisión de productos. A pesar del entusiasmo con el que las instituciones financieras participantes –Mibanco y Financiera Confianza– acogieron la iniciativa, y de las buenas relaciones preexistentes con dichas entidades, el proceso de generar confianza y apropiación del experimento resultó exigente en términos de esfuerzo. Fue necesario explicar el proyecto en reiteradas ocasiones y a múltiples equipos, así como adaptarse a sus tiempos y estacionalidades, debido a que las áreas de productos financieros suelen tener campañas programadas a lo largo del año que limitan la participación de los equipos correspondientes en actividades adicionales. Además, se enfrentaron largas demoras asociadas a consultas internas sobre la privacidad de datos de los clientes, a la obtención de aprobaciones de otras áreas –como comunicaciones y legal– y a procesos prolongados de revisión de los acuerdos de confidencialidad (NDA, por su sigla en inglés). Si bien el potencial de trabajar con entidades reguladas es elevado, resulta necesario incorporar en los diseños –en términos de plazos, recursos, capacidades de gestión necesarias, etc.– la complejidad de sus procesos internos y del marco regulatorio al que están sujetas.
- ***Un experimento de este tipo requiere cumplir con una serie de condiciones iniciales que permitan asegurar no solo tamaños de muestras lo suficientemente grandes como para detectar posibles impactos, sino también un adecuado balance entre muestras***, así como el control de otros aspectos de la intervención que puedan determinar los resultados. Uno de los

principales aprendizajes de este estudio está relacionado con la necesidad de realizar la aleatorización a nivel individual. Los resultados mostraron que existen diferencias importantes entre los clientes, aun cuando desarrollan la misma actividad económica, pertenecen a los mismos rubros productivos o provienen de las mismas comunidades o localidades. Este factor, si bien no era esperado, resulta positivo desde la perspectiva de la institución financiera, porque refleja la diversidad de sus clientes; sin embargo, puede tener efectos adversos en un experimento de este tipo. La aleatorización a nivel individual permitiría mejorar el balance de muestras y asegurar que el resultado de la evaluación se atribuya específicamente a la intervención, y no a aspectos externos como las características de los individuos.

- Finalmente, una futura investigación podría explorar el diseño de mensajes **personalizados** asociados a los sesgos conductuales de las mujeres microempresarias, así como a sus trayectorias de vida y metas financieras. Aunque un esfuerzo de esta naturaleza podría requerir de mayores recursos –humanos, financieros– y plazos más extensos, dado que implicaría la implementación de múltiples brazos de evaluación, permitiría una comunicación más efectiva y relevante, mejorando la experiencia del cliente y potenciando los resultados del experimento.

Referencias

Angelucci, M., D. Karlan y J. Zinman. 2015. Evidence from a Randomized Microcredit Program Placement Experiment by Compartamos Banco. *American Economic Journal: Applied Economics* 7(1):151-182. DOI: 10.1257/app.20130537.

Ardener, S. y S. Burman (eds.). 1995. *Money go-rounds: The importance of rotating savings and credit associations for women*. Washington, D.C.: Berg Publishers.

Armendariz, B. y J. Morduch. 2011. *Economía de las microfinanzas*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Ashraf, N., D. Karlan y W. Yin. 2006. Tying Odysseus to the mast: Evidence from a Commitment Savings Product in the Philippines. *Quarterly Journal of Economics* 121(2). Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/25098802>.

Attanasio, O., B. Augsburg, R. De Haas, E. Fitzsimons y H. Harmgart. 2015. The Impacts of Microfinance: Evidence from Joint-Liability Lending in Mongolia. *American Economic Journal: Applied Economics* 7(1):90-122. Disponible en: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/app.20130489>.

Azevedo, V., J. Lafortune, L. Olarte y J. Tessada. 2021. ¿Personalizar o recordar?Cuál es la mejor manera de incentivar el ahorro entre personas subbancarizadas. Documento de trabajo. Washington, D.C.: BID. Disponible en: <https://idbinvest.org/en/publications/personalizing-or-reminding-how-better-incentivize-savings-among-underbanked>.

Banco Mundial. 2017. *The Global Findex Database 2017*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
-----, 2021. *The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19*. Washington, D.C.: Banco Mundial.

Banerjee, A. y E. Duflo. 2016. *Repensar la pobreza. Un giro radical en la lucha contra la desigualdad global*. Madrid: Taurus.

Banerjee, A., D. Karlan y J. Zinman. 2015. Six Randomized Evaluations of Microcredit:

Introduction and Further Steps. *American Economic Journal: Applied Economics* 7(1):1-21.
Disponible en: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/app.20140287>.

Baron, R., B. Mueller y M. Wolfe. 2016. Self-efficacy and entrepreneurs' adoption of unattainable goals: The restraining effects of self-control. *Journal of Business Venturing* 31(1).
Disponible en:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S088390261500052X?via%3Dihub>.

Benartzi, S. y R. Thaler. 2007. Heuristics and Biases in Retirement Savings Behavior. *Journal of Economic Perspectives* 21(3). DOI: 10.1257/jep.21.3.81.

BID (Banco Interamericano de Desarrollo). 2021. Anexo “Impacto del COVID-19 en las operaciones de las empresas lideradas por mujeres de la Alianza del Pacífico”. Washington, D.C.: BID. Disponible en: <https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2021/04/Anexo-Impacto-del-COVID-19-en-las-operaciones-de-las-empresas-lideradas-por-mujeres-de-la-Alianza-del-Pacifico.pdf>.

Bryan, G., D. Karlan y S. Nelson. 2010. Commitment devices. *Annual Review of Economics* 2.
Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev.economics.102308.124324>.

Buvinic, M. y M. O’Donnell. 2016. Gender and financial inclusion: With a nudge and a twist. Center for Global Development [Blog]. Disponible en: <https://www.cgdev.org/blog/gender-and-financial-inclusion-nudge-and-twist>.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina). 2021. La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad. Informe Especial COVID-19 n.º 9. Santiago: CEPAL. Disponible en:
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/61479b27-0784-4fa1-ba56-e8887c5651cd/content>.

Clausen, J. y C. Trivelli. 2018. Evidencia y lecciones a los diez años del Proyecto Capital. En: J.H. Maldonado (coord.), *Proyecto Capital: Diez años vinculando la inclusión financiera con la protección social*. Bogotá: Fundación Capital Sucursal Colombiana. Disponible en:
<https://repositorioproyectocapital.com/wp-content/uploads/2018/08/libro-proyecto-capital-vinculando-inclusion-social-2018.pdf>.

-----, 2021. Inclusión financiera transformativa centrada en las mujeres: Una renovada agenda de investigación para la igualdad de género en América Latina y el Caribe. *Argumentos: Revista de Ciencias Sociales* 2(2). Disponible en:

<https://revistaargumentos.iep.org.pe/index.php/arg/issue/view/4/4>.

Crépon, B., F. Devoto, E. Duflo y W. Parienté. 2015. Estimating the Impact of Microcredit on Those Who Take It Up: Evidence from a Randomized Experiment in Morocco. *American Economic Journal: Applied Economics* 7(1):123-150. Disponible en:

<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/app.20130535>.

Datta, S. y M. Desai. 2018. Transforming financial inclusion using behavioral science: From financial access to financial health. Washington, D.C.: Ideas42. Disponible en:

https://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2019/04/I42-1020_ABPaper_FINAL-DIGITAL.pdf.

Dupas, P. y J. Robinson. 2013. Savings constraints and microenterprise development: Evidence from a field experiment in Kenya. *American Economic Journal: Applied Economics* 5(1):163-192. DOI: 10.1257/app.5.1.163.

Duvendack, M. y P. Mader. 2019. Impact of financial inclusion in low- and middle-income countries: A systematic review of reviews. *Campbell Systematic Reviews* 15(1-2). Disponible en:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.4073/csr.2019.2>.

Eton, M., F. Mwosi, C. Okello-Obura, A. Turyehebwa y G. Uwonda. 2021. Financial inclusion and the growth of small medium enterprises in Uganda: empirical evidence from selected districts in Lango sub-region. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 10(1):1-23.

Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-021-00168-2>.

Field, E., S. Jayachandran, R. Pande y N. Rigol. 2016. Friendship at Work: Can Peer Effects Catalyze Female Entrepreneurship? *American Economic Journal: Economic Policy* 8(2). DOI: 10.1257/pol.20140215.

Financiera Confianza. 2022. Hacia una visión multidimensional: Resultados del estudio de pobreza multidimensional a microemprendedores del Perú. Lima: Financiera Confianza.

Disponible en: <https://confianza.pe/confianza/desempeno-social>.

Grupo de Crédito SA. 2022. Índice de Inclusión Financiera de Credicorp 2022. Brechas de género: un enfoque interseccional. Lima: Credicorp, Ipsos. Disponible en: <https://ideascredicorp.com/assets/files/IIF-Brechas-de-Genero-WP.pdf>.

Horton, L. 2018. *Women and Microfinance in the Global South Empowerment and Disempowerment Outcomes*. Cambridge: Cambridge University Press. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=vq5CDwAAQBAJ&lpg=PR11&ots=gao_A7PXMR&lr=&pg=PP1&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

IPA (Innovations for Poverty Action). s.f. Nudges for financial health: Global evidence for improved product design. New Haven: IPA. Disponible en: <https://poverty-action.org/sites/default/files/publications/Nudges-for-Financial-Health.pdf>.

Karlan, D., J. Kendall, R. Mann, R. Pande, T. Suri y J. Zinman. 2016. Research and impacts of digital financial services. *NBER Working Paper Series* 22633. Disponible en: <https://www.nber.org/papers/w22633>.

Karlan, D., A. Lakshmi Ratan y J. Zinman. 2014. Savings by and for the poor: A research review and agenda. *The Review of Income and Wealth* 60(1). Disponible en: https://www.cgdev.org/sites/default/files/roiw12101_updated.pdf.

Kast, F., S. Meier y D. Pomeranza. 2018. Saving more in groups: Field experimental evidence from Chile. *Journal of Development Economics* 133. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304387818300087?via%3Dihub>.

Koning, A., J. Ledgerwood y N. Singh. 2021. Addressing Gender Norms to Increase Financial Inclusion: Designing for Impact. Technical Guide. Washington, D.C.: CGAP. Disponible en: https://www.cgap.org/sites/default/files/publications/2021_10_Technical_Guide_Gender_Norms.pdf.

Lakuma, C.P., R. Marty y F. Muhumuza. 2019. Financial inclusion and micro, small, and medium enterprises (MSMEs) growth in Uganda. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 8(1):1-20. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-019-0110-2>.

Le, A.H. y T. Kim. 2020. The Effects of Economic Freedom on Firm Investment in Vietnam. *Journal of Asian Finance. Economics and Business* 7(3):9-15. Disponible en: <https://koreascience.or.kr/article/JAKO202014862061528.page>.

O'Donoghue, T. y M. Rabin. 1999. Doing it now or later. *American Economic Review* 89(1). DOI: 10.1257/aer.89.1.103.

Peña, X., C. Hoyo y D. Tuesta. 2014. Determinants of financial inclusion in Mexico based on the 2012 National Financial Inclusion Survey (ENIF). BBVA Research Working Paper Series, Documento de Trabajo 14/15.

PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2020. Nota Técnica: Los impactos económicos del COVID-19 y las desigualdades de género. Recomendaciones y lineamientos de políticas públicas. Nueva York: PNUD. Disponible en: https://americalatina.genera.org/wp-content/uploads/2020/04/PNUD_GENERO_COVID19_ESP_FINAL_ok_5.pdf.

PRODUCE (Ministerio de la Producción). 2025. Las Mipyme en Cifras 2024. Lima: PRODUCE. Disponible en: <https://www.producepresarial.pe/wp-content/uploads/2025/11/La-Mipyme-en-Cifras-2024.pdf>.

Roa, M.J. 2013. Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: acceso, uso y calidad, *Boletín del CEMLA*, julio-septiembre. Disponible en: https://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB_BOL_LIX03-01.pdf.

-----, 2021. Normas sociales: la barrera invisible para la inclusión financiera de la mujer, Documentos de Proyectos LC/TS.2021/184; LC/MEX/TS.2021/21), Ciudad de México: CEPAL. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/12ce6a62-4a55-465f-aac4-0ed7db7b1f3f/content>.

Robinson, K., T. Perez, A. White-Levatich y L. Linnenbrink-Garcia. 2022. Gender differences and roles of two science self-efficacy beliefs in predicting post-college outcomes. *Journal of Experimental Education* 90(1). Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/343555123_Gender_Differences_and_Roles_of_Two_Science_Self-Efficacy_Beliefs_in_Predicting_Post-College_Outcomes.

Samant, P., A.B. Singh, R. Misra y R. Dwivedi. 2019. Impact of Microcredit on Women Empowerment Indicators: An empirical research in the state of Uttarakhand. *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8(3). Disponible en: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i3/C4851098319.pdf>.

SBS (Superintendencia de Banca y Seguros). 2023. Encuesta Nacional de Capacidades Financieras, Perú 2022. Lima: SBS; Disponible en: https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/CIFRAS-ENCUESTA/2022/Brochure_ENCUESTA_CAPACIDADES%20FINANACIERAS%202022_vr.pdf.

Schunk, D.H. 1990. Goal setting and self-efficacy during self-regulated learning. *Educational Psychologist* 25(1):71-86. Disponible en: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15326985ep2501_6.

Sikivahan, N.B. y V.M. Ponniah. 2019. A Conceptual perspective on the impact of Micro Finance on Women Empowerment. *International Journal of Recent Technology and Engineering* 13(5):2701-2705. Disponible en: https://www.ripublication.com/ijaer18/ijaerv13n5_80.pdf.

Sotomayor, N., J. Talledo y S. Wong. 2018. Determinantes de la inclusión financiera en el Perú: Evidencia Reciente. DT 06-2018. Lima: SBS. Disponible en: [https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/DDT_ANO2018/DT-001-2018%20\(esp\).pdf](https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/DDT_ANO2018/DT-001-2018%20(esp).pdf).

Sunstein C. y R. Thaler. 2009. *Un pequeño empujón. El impulso que necesitabas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Madrid: Taurus.

Tarozzi, A., J. Desai y K. Johns. 2015. The Impacts of Microcredit: Evidence from Ethiopia. *American Economic Journal: Applied Economics* 7(1):54-89. Disponible en: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/app.20130475>.

Thaler, R. y S. Benartzi. 2004. Save More TomorrowTM: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of Political Economy* 112(S1). Disponible en: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/380085>.

Thanh, V., T.T. Cuong, B. Dung y T.D. Chieu. 2010. Small and medium enterprises access to finance in Vietnam. En: C. Harvie, S. Oum y D.A. Narjoko (eds.). *Small and medium enterprises*

(SMEs) access to finance in selected east Asian economies. *ERIA Research Project Report* 14:151-191. Disponible en: <https://www.eria.org/uploads/media/Research-Project-Report/RPR-2010-14.pdf>.

Trivelli, C. y J. Mendoza. 2020. Inclusión financiera en el 2020. Persistentes brechas de género. Documento de Trabajo n.º 281. Lima: IEP. Disponible en: <https://repositorio.iep.org.pe/server/api/core/bitstreams/49fa68da-4a72-4195-b68a-5d06ea690a9c/content>.

Trivelli, C., C. Villanueva, M. Marincioni, J. Peis, F. Caro, C. Robino, et al. 2018. Financial Inclusion for Women: A Way Forward. En: T20 Argentina, Gender Economic Equity: An Imperative for the G20. Buenos Aires: CARI, CIPPEC. Disponible en: <https://t20argentina.org/wp-content/uploads/2018/09/Gender-Economic-Equity-WEB-1.pdf#page=45>.

Wood, R. y A. Bandura. 1989. Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review* 14(3). Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/258173?origin=crossref>.

Anexos

A. Anexo 1. Materiales del estudio

Pauta de entrevista: Clientas de Financiera Confianza

Consideraciones preliminares

La presente pauta de entrevista guiará las conversaciones que se realizarán con las clientas del programa Palabra Mujer. El propósito es identificar los factores que inciden en la decisión de ahorrar de mujeres participantes del Programa Mujer que ya cuentan con una cuenta de ahorros.

Estas conversaciones proveerán información para un estudio cualitativo que:

- Identificará los puntos de dolor (*pain points*) de las clientas y las barreras que les impiden aumentar su ahorro.
- Arrojará información para diseñar empujones (*nudges*) que responden a estas barreras, mayormente de carácter cognitivo. Los empujones serán implementados posteriormente, durante el primer semestre del [año].

El público objetivo está conformado por mujeres clientas del Programa Mujer en la zona de Pucallpa. A partir de la base de datos de Financiera Confianza (FC), se identificarán dos grupos de mujeres:

1. Mujeres que han abierto una cuenta de ahorro pero que no han hecho más depósitos o no han cumplido sus metas de ahorro.
2. Mujeres que han abierto una cuenta de ahorro y han cumplido sus metas de ahorro.
Dentro de cada grupo, se entrevistará a mujeres indígenas y no indígenas, si la muestra lo permite.

De esta manera, las preguntas formuladas a continuación se organizan en torno a tres ejes específicos:

1. Las razones que motivaron a las mujeres a iniciar sus negocios, así como los principales obstáculos que enfrentaron o enfrentan para dirigirlos.
2. La experiencia de ahorro con FC.
3. Las razones por las que ahorran o no ahorran.

Pauta de entrevista

[Agradecer a la participante por acceder a la entrevista. Presentarse y explicar el propósito de la reunión.]

Buenos días/buenas tardes, mi nombre es [nombre], trabajo para el Instituto de Estudios Peruanos y, junto a FC, estamos recolectando información sobre la situación de las mujeres emprendedoras, con el fin de conocer las barreras que enfrentan sus empresas. En particular, nos interesa conocer su experiencia en relación con los ahorros.

En esta conversación no existen respuestas correctas o incorrectas a las preguntas que le haremos. Estas se centran en su experiencia de trabajo como empresaria, la manera en que ha

interactuado con FC y las barreras o dificultades que ha enfrentado. Por ello, le pido que responda con la mayor sinceridad posible.

Además, le solicito su permiso para grabar esta entrevista, exclusivamente con fines de investigación. La grabación no será compartida con nadie fuera del equipo investigador, y los resultados finales serán difundidos de manera general, es decir, sin identificar a las personas entrevistadas.

Sección 0: Los negocios

Para comenzar, me gustaría que se presente: por favor, dígame su nombre y su edad.

- ¿Desde cuándo tiene su negocio?
- ¿En qué rubro desarrolla su negocio?
- ¿Cómo inició el negocio que tiene o cómo decidió empezarlo?
- ¿Es un negocio familiar o individual?
- ¿Es usted la única emprendedora de su hogar?
- ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo para iniciar su negocio? Y ¿qué fue lo que más le ayudó a comenzar?
- ¿Qué metas o planes tiene para hacer crecer su negocio? (P. ej., contratar personal, alquilar un local, adquirir algún aparato o herramienta, entre otros).
- ¿Qué obstáculos ha enfrentado para hacer crecer su negocio? Y ¿qué ha sido lo que más le ha ayudado en ese proceso?
- Si tiene una duda sobre su negocio, ¿a quién suele consultar? (Miembros del hogar, mentores, colegas comerciantes, vecinos, personas de su comunidad). ¿Por qué a esa persona?
- ¿Con quién conversó o consultó para decidir tomar un crédito? ¿Por qué a esa persona?
- ¿Conoce y se relaciona personalmente con otras mujeres dueñas de negocios en su localidad? ¿Se ayudan mutuamente? ¿Cómo se relacionan?
- ¿Tiene y utiliza tecnología como teléfonos celulares, teléfonos inteligentes, computadoras, internet, etc.? En caso negativo, ¿por qué no? Si tiene acceso a un celular, ¿le pertenece?
- Si necesita buscar información sobre su negocio o resolver dudas financieras, ¿dónde obtiene esa información?

Sección 1: Experiencia con el primer crédito/ahorro

- Antes de obtener su primer crédito con Palabra de Mujer/FC, ¿tuvo algún otro crédito con otra entidad financiera?
 - *En caso afirmativo:* ¿Cómo fue su experiencia? ¿por qué prefirieron el crédito Palabra de Mujer?
 - *En caso negativo:* ¿Por qué no solicitó un crédito anteriormente? *Si no lo necesitó,* ¿por qué no lo necesitó?
- ¿Cómo se enteró del crédito Palabra de Mujer/FC?
- ¿Qué razones la llevaron a solicitar el primer crédito con Palabra de Mujer/FC?
- Antes de participar en Palabra de Mujer, ¿ya tenía una cuenta de ahorro, ya sea en FC u otra institución financiera?
- Antes de su participación en Palabra de Mujer, ¿cómo ahorra? Y en esa modalidad de ahorro, ¿con qué frecuencia guardaba dinero/ahorraba?
- ¿En qué momento abrió su cuenta de ahorro con FC?

- Cuando abrió su cuenta de ahorro programado en FC, ¿con qué objetivo planeó su ahorro? ¿Cuál fue su meta de ahorro y cuánto el monto mensual programado? ¿Cumplió con el compromiso de ahorro mensual?
 - *Si cumplió el ahorro programado mensual:* ¿Fue fácil o difícil realizar el depósito mensual? ¿Por qué?
 - *Si no cumplió:* ¿Por qué no pudo? ¿Qué fue lo más difícil para realizar el depósito mensual?

Sección 2: Decisión de ahorrar en la actualidad/manejo del negocio

- Actualmente, ¿tiene un plan de ahorro con metas específicas en cuanto al monto y la periodicidad? ¿Ahorra en su cuenta de FC, en otra institución financiera o de otra forma?
- *(Solo si ahorra en FC):* ¿Puede describir, paso a paso, cómo realiza el ahorro con FC? ¿Acude a una agencia local para realizar el depósito? ¿Esta se encuentra lejos de su casa? ¿O utiliza una bodega o tienda local que funciona como agente de FC?
- ¿Qué barreras u obstáculos encontró en este proceso? *[Dejar que responda libremente. Si no profundiza, repreguntar sobre potenciales barreras internas y externas.]*
 - ¿Le resultó fácil llegar a la sucursal de FC en el horario de atención al público?
 - Una vez en la sucursal, ¿le pareció sencillo realizar el depósito?
 - ¿Cuánto demoró el proceso de principio a fin?
 - En general, ¿considera que para usted ha sido más difícil ahorrar que para otras personas?¹ ¿Por qué?
- ¿Habló con alguien sobre la conveniencia de ahorrar en FC antes de tomar la decisión?² ¿Con quién? *[Indagar si conversó con: i) un oficial del banco; ii) personas que trabajan en su emprendimiento; iii) amigos/amigas; iv) cónyuge, o v) otros familiares.]*
- ¿Qué tan importantes fueron estas conversaciones para su decisión final?

Sabemos que usted es clienta de Palabra de Mujer; ahora quisiéramos conocer un poco algunos aspectos financieros relacionados con su negocio.

- ¿Cuánto tiempo al mes dedica a planificar el futuro de sus negocios? (P. ej., compras nuevas de productos, maquinarias o campañas).³
- ¿Se siente segura manejando las cuentas de su negocio? ¿Hay alguien que la ayude? ¿Quién?⁴
- Al tomar decisiones de financiamiento para su emprendimiento, ¿considera que puede usar su plata/dinero para invertir en el negocio o hacer compras de corto plazo sin consultar con otras personas? En caso de requerirlo, ¿a quiénes consulta?
- ¿Considera que tiene suficientes conocimientos financieros para manejar su negocio?⁵

¹ Para evaluar si menciona obstáculos por el lado de la oferta o por el lado de la demanda.

² Mide efectos de pares. La lista es una adaptación de Mugerman, Y., O. Sade and M. Shayo. 2014. Long term savings decisions: Financial reform, peer effects and ethnicity. *Journal of Economic Behavior and Organization* 106: 235-53.

³ Mide el sesgo del presente (véase Pinter, P. 2017. Thinking about tomorrow: Predicting experimental choice behavior and life outcomes from a survey measure of present bias. *SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research* 935).

⁴ Mide la autoeficacia financiera (*financial self-efficacy*) (véase Zhu, A.Y.F. y K.L. Chou. 2018. Development of financial capacity in adolescents. *Child and Adolescent Social Work Journal* 35:309-315. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10560-017-0521-5>).

- ¿Tiene algún otro crédito que no sea con FC?
 - *En caso afirmativo:* ¿Cómo es ese crédito, comparado con Palabra de Mujer? ¿Identifica ventajas o desventajas?

Sección 3: Solo para mujeres de poblaciones indígenas

- ¿Qué tan importante es para usted recibir publicidad en su lengua materna y no solo en español? ¿Prefiere recibir información en su lengua materna en lugar de recibirla únicamente en español?
- ¿Considera que para las personas indígenas es más difícil ahorrar? ¿Por qué? En su experiencia personal, ¿le ha parecido más difícil ahorrar que a otras personas?⁶ ¿Por qué?

⁵ Mide la autoeficiencia financiera (véase Atlas, S.A., J. Lu, P.D. Micu and N. Porto. 2019. Financial knowledge, confidence, credit use, and financial satisfaction. *Journal of Financial Counseling and Planning* 30(2):175-190. Disponible en: <https://connect.springerpub.com/content/sgrjfc/30/2/175>).

⁶ Para evaluar si los obstáculos mencionados son por el lado de la oferta o por el lado de la demanda.

Pauta de entrevista: Clientes de Mibanco

Consideraciones preliminares

La elaboración de esta pauta de entrevista responde a la pregunta que guio los experimentos dirigidos a las clientas de Mibanco: cuáles son los factores que inciden en la decisión de las mujeres de tomar un segundo crédito.

Cabe recordar que el objetivo del estudio cualitativo fue:

- Identificar los “*pain points*” de las clientas y las barreras que les impiden solicitar un nuevo crédito.
- Proveer información para diseñar *nudges* que responden a estas barreras, mayormente cognitivas.

El público objetivo son las mujeres microempresarias clientas del programa de crédito Mujer de Mibanco. Utilizando la base de datos de Mibanco se identificará a dos grupos de mujeres:

- Mujeres que tuvieron solo un crédito en el último año.
- Mujeres que tuvieron un segundo crédito en el último año.
Dentro de cada grupo, se entrevistará a mujeres indígenas y no indígenas si la muestra lo permite.

De esta manera, las preguntas formuladas a continuación están relacionadas con tres temas específicos:

- Identificar las razones que tuvieron las mujeres para empezar sus negocios, así como los principales obstáculos que tuvieron y/o tienen para dirigirlos.
- Experiencia crediticia con Mibanco.
- Razones por las que tomaron (o no) un segundo crédito.

Pauta de entrevista

[Agradecer a la participante por acceder a la entrevista. Presentarse y explicar el propósito de la reunión.]

Buenos días/buenas tardes mi nombre es [nombre]. Antes que nada, quiero agradecerle por el tiempo brindado. Trabajo para el Instituto de Estudios Peruanos y, junto a Mibanco, estamos recolectando información sobre la situación de las mujeres emprendedoras, con el fin de conocer más acerca de sus empresas y el acceso a nuevos créditos.

En esta conversación no existen respuestas correctas o incorrectas a las preguntas que le haremos. Estas se centran en su experiencia de trabajo como empresaria y la manera en que ha trabajado con el crédito Mujer.

Le solicito su permiso para grabar esta entrevista, exclusivamente con fines de investigación. La grabación no será compartida con nadie fuera del equipo investigador, y los resultados finales serán difundidos de manera general, es decir, sin identificar a las personas entrevistadas. ¿Está usted de acuerdo?

Sección 0: Los negocios

Para comenzar, me gustaría que se presente: dígame su nombre y su edad.

- ¿Desde cuándo tiene su negocio?
- ¿En qué rubro desarrolla su negocio?
- ¿Cómo inició el negocio que tiene o cómo decidió empezarlo?
- ¿Es un negocio familiar o individual?
- ¿Es usted la única emprendedora de su hogar?
- ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo para iniciar su negocio? Y ¿qué fue lo que más le ayudó a comenzar?
- ¿Qué metas o planes tiene para hacer crecer su negocio? (P. ej., contratar personal, alquilar un local, adquirir algún aparato o herramienta, entre otros).
- ¿Qué obstáculos ha enfrentado para hacer crecer su negocio? Y ¿qué ha sido lo que más le ha ayudado en ese proceso?
- Si tiene una duda sobre su negocio, ¿a quién suele consultar? (Miembros del hogar, mentores, colegas comerciantes, vecinos, personas de su comunidad). ¿Por qué a esa persona?
- ¿Con quién conversó o consultó para decidir tomar un crédito? ¿Por qué a esa persona?
- ¿Conoce y se relaciona personalmente con otras mujeres dueñas de negocios en su localidad? ¿Se ayudan mutuamente? ¿Cómo se relacionan?
- ¿Tiene y utiliza tecnología como teléfonos celulares, teléfonos inteligentes, computadoras, internet, etc.? En caso negativo, ¿por qué no? Si tiene acceso a un celular, ¿le pertenece?
- Si necesita buscar información sobre su negocio o resolver dudas financieras, ¿dónde obtiene esa información?

Sección 1: Experiencia con el primer crédito

- Antes de obtener este primer crédito con Mibanco, ¿tuvo algún otro crédito con otra entidad financiera?
 - *En caso afirmativo:* ¿Cómo fue su experiencia?
 - *En caso negativo:* ¿Por qué no solicitó un crédito anteriormente? *Si no lo necesitó, ¿por qué no lo necesitó?*
- ¿Qué razones la llevaron a solicitar el primer crédito con Mibanco?
- Pensando en su situación antes de contratar este primer crédito, ¿qué barreras u obstáculos encontró para solicitar un crédito? [*Dejar que responda libremente. Si no profundiza, repreguntar sobre potenciales barreras.*]
 - ¿Es una decisión que tomó sola o en conjunto con otra persona? (P. ej., socio/a comercial, marido). ¿Con quién habló o a quién consultó sobre esta decisión? ¿Quién tomó la decisión final sobre si contratar o no el crédito?
 - ¿Cuáles fueron sus principales preocupaciones? (P. ej., ¿tenía confianza en que iba a poder repagar y emplear bien el crédito?)
- ¿Puede detallar, paso a paso, cuál fue su experiencia al contratar un crédito con Mibanco?
- ¿Qué dificultades encontró en este proceso? [*Dejar que responda libremente. Si no profundiza, repreguntar sobre potenciales barreras internas y externas.*]
 - ¿Le resultó fácil llegar a la sucursal de Mibanco en el horario de atención al público?
 - ¿Le pareció que la información era fácil de entender?
 - ¿Cuánto demoró el proceso de principio a fin?

- ¿Cumplía con los requisitos para acceder a un crédito? P. ej., ¿tenía los suficientes ingresos?
- En lo personal, ¿considera que para usted ha sido más difícil acceder a un crédito que para otras personas?⁷ ¿Por qué?
- ¿Cuál fue el monto del primer crédito de Mibanco que contrató en [año]?
 - ¿Le dieron la totalidad del monto que pidió? En caso negativo, ¿cuánto menos le dieron? ¿Sabe por qué?
 - ¿Con qué fin solicitó el crédito? ¿Cómo lo gastó?
- El crédito que obtuvo de Mibanco, ¿le fue útil para su negocio? ¿Por qué? ¿Cómo se benefició el negocio con el crédito?
- El crédito que obtuvo de Mibanco, ¿benefició a su hogar y a su familia? ¿Por qué?
- Pensando en microempresarias como usted, ¿cuál cree que es el principal problema que enfrentan las mujeres microempresarias para obtener un crédito? ¿Por qué?
- ¿Cree que las mujeres tienen menos acceso al crédito que los hombres? ¿Por qué?⁸ ¿Conoce alguna experiencia que refleje esta situación? En su opinión, ¿es más fácil pedir crédito para las mujeres o para los hombres?

Sección 2: Decisión de tomar un segundo crédito

- Entendemos que, después de pagar su primer crédito, Mibanco le informó vía [*medio por el que se informa a los clientes*] que Ud. era elegible para un segundo crédito. ¿Recuerda recibir esta comunicación?
- ¿Ha tomado este segundo crédito de Mibanco?
 - En caso negativo, ¿por qué NO tomó el crédito? Además de ese motivo, ¿hubo algún otro para no tomar el crédito? P. ej., ¿le preocupaba no negociar bien el crédito, no emplearlo bien, no poder repagar?
 - En caso afirmativo, ¿por qué tomó el crédito? Además de ese motivo, ¿hubo otro para tomar el crédito?
- ¿Habló con alguien sobre la conveniencia de recibir un segundo crédito antes de tomar la decisión?⁹ ¿Con quién? [*Indagar si conversó con: i) un oficial del banco; ii) personas que trabajan en su emprendimiento; iii) amigos/amigas; iv) cónyuge, o v) otros familiares.*]
- ¿Qué tan importantes fueron estas conversaciones para su decisión final?
- Al tomar decisiones de financiamiento para su emprendimiento, ¿considera que puede usar su plata/dinero para invertir en el negocio o hacer compras de corto plazo sin consultar con otras personas? En caso de requerirlo, ¿a quiénes consulta?
- Sabemos que existen prioridades inmediatas en la gestión de un negocio. ¿Qué aspectos suele priorizar en lugar de invertir o gastar en el negocio? Antes de solicitar el segundo crédito, ¿tuvo que priorizar otras actividades en el negocio?
- ¿Cuánto tiempo al mes dedica a planificar el futuro de sus negocios? (P. ej., compras nuevas de productos, maquinarias o campañas.)¹⁰
- ¿Se siente segura manejando las cuentas de su negocio? ¿Hay alguien que la ayude? ¿Quién?¹¹

⁷ Para evaluar si menciona obstáculos por el lado de la oferta o por el lado de la demanda.

⁸ Para evaluar si hay obstáculos por el lado de la oferta.

⁹ Mide efectos de pares. La lista es una adaptación de Mugerman et al. (2014).

¹⁰ Mide el sesgo del presente (véase Pinter, 2017).

¹¹ Mide la autoeficacia financiera (*financial self-efficacy*) (véase Zhu y Chou, 2018).

- ¿Considera que los conocimientos financieros que posee le permiten manejar su negocio como lo desea?
- Con los conocimientos financieros que tiene actualmente, ¿considera que podría buscar financiamiento adicional por su cuenta, o preferiría buscar ayuda? En ese caso, ¿de quién?

Sección 3: Solo para mujeres de poblaciones indígenas

- ¿Qué tan importante es para usted recibir publicidad en su lengua natal y no solo en español?
¿Prefiere recibir información en su lengua natal y no solo en español?
 - ¿Considera que para las personas indígenas es más difícil acceder a un crédito? ¿Por qué? En su experiencia personal, ¿le ha parecido más difícil acceder a un crédito que a otras personas?¹² ¿Por qué?

¹² Para evaluar si los obstáculos mencionados son por el lado de la oferta o por el lado de la demanda.

B. Anexo 2. Resultados de la prueba rápida del prototipo

Durante la prueba rápida del prototipo (*rapid prototype testing*) en campo, realizada antes del experimento, se ajustaron tanto los contenidos como el diseño del experimento. Los principales resultados obtenidos están relacionados con los problemas e incidencias encontrados (cuadro A2.1).

Cuadro A2.1. Informe de problemas encontrados en la prueba rápida del prototipo

Incidencia	Acción	Recomendación para el experimento
La asesora no sigue las indicaciones en el envío de los mensajes (Financiera Confianza)	Se realizó un seguimiento de las actividades de las asesoras.	Asegurar que se incluya paso a paso el procedimiento en la charla de capacitación de las asesoras.
La institución financiera entregó una base de datos sin el nombre de las asesoras.	Se solicitó un nuevo envío con la lista de asesoras.	Asegurar que la base de datos que envía la entidad incluya el nombre de la asesora. Este dato es vital para la personalización del mensaje A3-Saludo de Charito/Teresita. ^a
Un grupo de clientes de la base de datos no contaba con WhatsApp.	Se solicitó una lista de reemplazos para estos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar la lista de reemplazo para completar la muestra. - Establecer un monitoreo aleatorio con las asesoras para asegurar que hayan hecho el envío de los dos primeros mensajes e identificar prematuramente a los clientes sin WhatsApp. - Procurar alinear el envío de mensajes entre la lista inicial y la de reemplazo, para evitar problemas en el tratamiento.
Reacciones de los clientes luego de los 2 primeros mensajes (A1-Transparencia del proyecto y A2-Referencia a Charito/Teresita), ^a consultando de qué trata el proyecto.	No se les respondió.	<ul style="list-style-type: none"> - Acortar el tiempo de envío entre los mensajes A2-Referencia a Charito/Teresita y A3-Saludo de Charito/Teresita.^a - Enfatizar de qué trata el proyecto en el mensaje A1-Transparencia del proyecto.
Reacciones de los clientes a partir del envío de empujones, consultando quién es el emisor de los mensajes.	No se respondió a estas consultas ni vía mensaje de texto ni por llamada.	Evaluar el agregado de un mensaje de aclaración o recordatorio sobre el proyecto para enviar en cualquier momento de la conversación. Puede activarse cuando se reconozca la pregunta: “quién es”.
Clientes que han bloqueado a Charito/Teresita	Se hizo el seguimiento para confirmar que se bloqueó el número del	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar que el primer contacto realizado por la asesora se dé oportunamente. - Asegurar que se explica correctamente de qué

Incidencia	Acción	Recomendación para el experimento
	personaje. Se realizó una entrevista particular a estos clientes para conocer las razones del bloqueo.	trata el proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

^a Para consultar los mensajes, véase el anexo 3.

Adicionalmente se encontró lo siguiente:

- Un 18,9% de clientes participantes bloqueó a Charito/Teresita. La mayoría de los bloqueos sucedieron a partir del tercer o cuarto mensaje de contenido. Por ello, se decidió introducir mensajes recordatorios sobre el propósito de las comunicaciones, para reducir los bloqueos derivados del desconocimiento del experimento.
- En el caso de los clientes de Mibanco, la prueba rápida permitió observar un incremento en la posibilidad de tomar el crédito, que pasó del 37,2% al 58,1%.

C. Anexo 3. Diseño de los mensajes

Para el diseño de los mensajes se consideraron los siguientes principios:

- *Autocontenidos*: los mensajes no deben dirigir a las clientas a ningún otro sitio web, ni incluir enlaces o descargas externas. Si bien las mujeres cuentan con *smartphones*, no necesariamente disponen de planes postpago, por lo que todo el contenido debe mantenerse en el ámbito de WhatsApp.
- *Accesibles*: los mensajes llegan a las mujeres en formatos de uso cotidiano, como texto y audio.
- *Empáticos*: los mensajes consideran las desigualdades sociales y las necesidades específicas (en distintos grados) de las mujeres en el sector financiero.
- *Convenientes*: están elaborados para ser leídos o escuchados mientras se trabaja, dado que las mujeres suelen disponer de poco tiempo libre.

En todos los mensajes se utiliza un lenguaje sencillo, directo y claro.

En consecuencia, se planea analizar los cambios en la conducta presentando los mensajes en dos formatos, audio y texto escrito, y teniendo en cuenta las características propias de cada uno (empleo de emojis en el texto, entonación de la voz en el audio). Ambos formatos se emplean en los experimentos realizados con las instituciones financieras de la siguiente manera:

Un mensaje de transparencia, en formato texto.

Dos mensajes de presentación, en formato texto.

Ocho mensajes de contenido: *i)* primer mensaje con una introducción en formato texto y el cuerpo del mensaje en formato audio; *ii)* segundo mensaje en formato texto; *iii)* tercer mensaje con una introducción en formato texto y el cuerpo del mensaje en formato audio; *iv)* cuarto mensaje en formato texto; *v)* quinto mensaje con una introducción en formato texto y el cuerpo del mensaje en formato audio, y *vi)* sexto, séptimo y octavo mensaje con una introducción en formato texto y el cuerpo del mensaje en formato audio.

Un mensaje de despedida, en formato texto.

Mensajes placebo, en formato texto.

A continuación, se presentan los mensajes diseñados para las dos instituciones financieras:

Mensajes finales de Financiera Confianza

Semana 0

[A1] Transparencia del proyecto

Las asesoras de Financiera Confianza enviarán este mensaje al grupo de WhatsApp previo al inicio del experimento

Buenos días 😊 . Por ser buena cliente, ❤️ Financiera Confianza ❤️ te ha seleccionado para recibir mensajes que te ayudarán a conseguir tus metas durante las siguientes 8 semanas. 🥰 Si tienes dudas, consulta con *nombre de asesora*, tu asesor/a de confianza 👤 .

(Botón para elegir opción)

- Sí, me interesa
- No estoy interesada.

Semana 0

[A2] Referencia a Charito

¡Hoy es un día especial 😊! Financiera Confianza te presenta a Charito, una cliente estrella como tú 🥰. Con su experiencia, ella te ayudará a conseguir tus metas. Tiene unas vivencias que te compartirá por WhatsApp. Guarda su número para que te lleguen sus mensajes.

Como Charito anda ocupada en su negocio, es probable que no te conteste a tiempo 🙄.

Semana 1

[A3] Saludo de Charito

Inmediatamente después del mensaje [A1], Charito escribe este mensaje de saludo en el grupo de WhatsApp.

¡Hola! *Soy Charito* 😊 Gracias a [nombre de la asesora] por presentarnos. Estoy muy feliz de conocerte.

Entre nosotras que trabajamos tanto ¡nos tenemos que ayudar a salir adelante! 🌸

En el próximo mensaje empezaré a compartirme mi experiencia de cumplir mis metas.

Semana 1

[N1.01] Autoconfianza

Charito inicia el envío de empujones. A partir de este momento, los mensajes no se envían a través del grupo, sino mediante chats individuales.

Los empujones del tipo N1 buscan trabajar sobre

¡Hola, [nombre] 😊! Yo cumplo lo que prometo y aquí te traigo un mensajito sobre mi experiencia.

[SE INSERTA AUDIO]

Estoy muy contenta de conocerte. Sé que entiendes lo duro que es iniciar un negocio desde abajo. A mí me ha costado mucho, no solo tiempo, sino también paciencia y esfuerzo. He tenido que aprender a confiar en mí misma y para eso le agradezco a mi familia, que ha estado a mi lado. Siempre hay personas buenas que nos apoyan, ¿no? Me falta tanto por hacer, pero de a poco veo los frutos.

¡Sigue adelante que tu esfuerzo vale la pena!

la autoconfianza de las mujeres emprendedoras.

Semana 2

Buenos días, [nombre], te quiero contar algo que me pasó 😊.

[N1.02] Autoconfianza

Charito continúa el envío de empujones a través de mensajes directos a cada una de las mujeres participantes.

Esta semana las ventas están bajas 😞. Cuando las cosas están así difíciles me pongo a pensar yo sola para ver qué puedo hacer. Pero me he dado cuenta de que a veces *es bueno compartir* lo que uno pasa para no cargarse con todo, ¿no?

Le conté a mi sobrina que también trabaja en este rubro. Me vio preocupada, pero me dijo que ella me admira ✨❤. Me ve como una persona fuerte que sale adelante a pesar de los días malos. Yo siento que eso me ha dado fuerzas para continuar.

Siempre habrá días difíciles, pero tú eres capaz de salir adelante. ¡Acuérdate, ah! 😊😊

Semana 3

Buenas [nombre], ¿qué me cuentas? Aquí te mando un mensajito más 🌟.

[N2.01] Ahorro

[SE INSERTA AUDIO]

Charito continúa el envío de empujones. A partir de este día, Charito envía empujones del tipo N2, orientados a introducir el tema del ahorro mediante el uso de historias.

Hoy día le he regalado a mi sobrina la primera balanza que me compré para mi negocio. Cuando empecé yo pesaba al ojo los productos, y para no tener problemas con las clientas siempre les daba un poco más, como una yapita para que volvieran. Lo malo es que ese extra me estaba perjudicando.

En ese momento yo sabía que necesitaba comprar una balanza, pero no tenía la plata. Entonces me decidí a separar S/. 5 diarios hasta completar el precio. ¡Esa plata no la tocaba para nada y pude comprarme una buena balanza en 2 meses y hasta me sobró un poquito todavía!

AUDIO

Ya sabes ah, hay que ser decididas con lo que queremos. Te escribo otro día.

Semana 4

Hola, [nombre], aquí te dejo un nuevo mensajito 📎.

[N2.02] Ahorro

[SE INSERTA AUDIO]

Charito continúa el envío de empujones del tipo N2.

Nosotras no la tenemos fácil, tenemos que pelear duro para salir adelante, y encima que somos independientes no tenemos sueldo fijo ni gratificaciones que nos pague un jefe.

AUDIO

Yo lo que hago es separarme una platita todas las semanas para darme mi propia gratificación de fin de año. Todos los domingos separo sí o sí 10 soles para eso.

Te cuento pues que a fines del año pasado mi mamá se me enfermó, y menos mal esa platita que tenía guardada me sirvió para su medicina. Pero ya este año, esa grati es para mí, para irme a pasear.

Para que el negocio funcione bien una tiene que estar bien, si no, ¿quién lo saca adelante? Te escribo otro día.

Semana 5

Hola [nombre], hazte un tiempito que quiero contarte algo que aprendí.

[N2.03] Ahorro

En todos estos años trabajando ha sido un gran reto controlar mis gastos. A veces,

Charito continúa el envío de empujones del tipo N2.

cuando vendía bien, me gastaba las ganancias en cualquier cosita 😊 😊. Y así varias veces hasta que me senté a conversar con mi hija menor.

Juntas nos pusimos la meta de guardar una platita para construirle su cuarto, porque ya se hacía señorita y necesitaba su privacidad. Entre las dos nos ayudamos mutuamente a cumplir nuestras metas 🤝. Ni ella ni yo tocamos mucho las ganancias, nos controlamos.

El esfuerzo que se comparte tiene su buena recompensa 😊 🙏.

Semana 6

[Nombre], ¡te cuento la última que me ha pasado hoy día! ❤️

[N3.01] Futuro

[INSERTA AUDIO]

Charito continúa el envío de empujones, pero a partir de este día los mensajes se orientan a trabajar la perspectiva del futuro.

“¿Para qué trabajas tanto?”, me ha dicho un vecino y yo le iba a responder “qué te importa”, pero me aguanté. Yo tengo años de comerciante.

Ufff, desde que era jovencita trabajo y he sabido pensar en el futuro. Duro he guardado mi plata apoyándome en mi hija. Si no hubiera trabajado tanto no habría podido conseguir mi primer puesto y menos tendría el capital que tengo ahora.

Yo por lo menos no trabajo por la plata, porque la plata se va. Yo estoy trabajando por conseguir las metas que nos proponemos con mi hija.

Semana 7

[Nombre], hoy vengo con un mensajito que espero te sirva para tu negocio y para la vida ❤️ 🤝 ❤️.

[N3.02] Futuro

[INSERTA AUDIO]

Charito continúa el envío de empujones del tipo N3.

Pensando y pensando, me acordé de una amiga, Rosita, que vendía sus desayunos cerca de mi puesto. Ella me enseñó a separar las ganancias. Me dijo que para ella sus caseros fijos eran bien importantes porque todo lo que consumían se iba directo a una cuenta de ahorros.

Me contó que tenía la ilusión de volver a su tierra para cuidar a su mamá, pero que quería volver con un capital para abrir una bodega allá. Era bonito saber su historia porque yo siendo su casera sabía que todo lo que comía de desayuno se iba al guardado que ella tenía para cumplir esa meta.

Eso mismo le enseñó yo a las chicas más jóvenes que a veces trabajan por temporadas en mi negocio. Tenemos que saber para qué queremos la plata.

Semana 8

¿Qué tal, [Nombre]? Siempre estamos ocupadas trabajando, pero quiero enviarte este mensaje 😊.

[N3.03] Futuro

[INSERTA AUDIO]

Charito continúa el envío de empujones del tipo N3.

Para serte franca, yo al comienzo no pensaba dedicarme tanto tiempo a esto. Ya voy 15 años, ah. Al comienzo trabajaba pensando en las cuentas que tenía que pagar mes a mes, y ya, sin muchos planes. En un punto todo se me hizo pesado, y casi que traspaso mi mercadería para dedicarme a otra cosa.

No sabía qué hacer y un día se me ocurrió contarle a mi hija mayor. Ella me dijo que estaba enfocada en sus estudios porque yo le daba tranquilidad con mi negocio. Me contó que soñaba con ir a la universidad y que trabajando juntas lo podíamos

lograr.

Uyyy, eso me alegró el corazón y me ayudó a darle la vuelta a mis problemas. Juntas renovamos la meta de mi negocio, pintamos de otro color la tienda y abrimos una cuenta solo con un objetivo: juntar para su universidad.

Dale la vuelta a esos momentos difíciles y no te detengas.

Semana 8

Mensaje de cierre:

[A4] Despedida

Estoy muy contenta de haber compartido estas experiencias contigo y quería contarte que en Financiera Confianza existe el producto de Ahorro Confianza que te puede ayudar a cumplir con tus metas. Consulta con tu asesora 🤝💙.

Charito continúa el envío de empujones del tipo N2.

Gracias por dejarme participar en sus vidas 😊. Espero que mis vivencias te hayan servido para continuar con tus *metas*. ¡Vamos a seguir trabajando tú y yo, fuertes y decididas 💪! Nos encontraremos más adelante ✨💙.

Mensajes finales de Mibanco

Buenos días 😊
Quiero comentarte que en
♥ Mibanco ♥
me han seleccionado para participar en una actividad junto a mis mejores clientes 🥳.

Semana 0

[A1] Transparencia del proyecto

Primer mensaje desde el WhatsApp de Mibanco.

Anterior al inicio del experimento.

TEXTO

Yo he pensado en ti para que participes, y lo único que tendrás que hacer es *recibir mensajes por WhatsApp* sobre las experiencias y vivencias de una emprendedora IMPARABLE.

Si prefieres no participar, me escribes, por favor. Muchas gracias 😊.

¡Hola, hoy es un día especial 🥳🥳🥳! Te quiero presentar a una clienta IMPARABLE de Mibanco, que también emprende como tú. Su nombre es ***TERESITA*** y tiene unas vivencias que te va a compartir por este WhatsApp.

Semana 0

[A2] Referencia a Teresita

Segundo mensaje desde el WhatsApp de Mibanco, presentando a Teresita.

TEXTO

Ojo que Teresita anda ocupada como tú, que tienes un negocio, y por eso seguro que no tendrá el tiempo para responderte si le escribes 🙄.

Semana 1

[A3] Saludo de Teresita

Inmediatamente después del [A1], Teresita escribe este mensaje de saludo en el chat 1:1 de WhatsApp.

TEXTO

¡Hola, [nombre del cliente]! Gracias a Mibanco por presentarnos. Estoy muy feliz de conocerte 🥳🥳🥳.

Yo también ando a full con mi negocio. ¡Todos estamos en las mismas! Pero de donde sea voy a sacar tiempo para contarte de mis vivencias y quizás algunas te puedan servir.

¡Qué bonito cuando entre nosotros nos ayudamos a salir adelante! ✨ ✨

Semana 1

[N1.01] Autoconfianza

Teresita inicia el envío de empujones.

Los empujones de tipo N1 buscan incidir en la autoconfianza de las mujeres emprendedoras.

AUDIO

Buenos días, [nombre del cliente] 😊 Soy Teresita, ¿recuerdas? Te traigo un nuevo mensajito en audio.

[SE INSERTA AUDIO]

Texto del audio: *Estoy muy contenta de conocerte. Sé que entiendes lo duro que es iniciar un negocio desde abajo. A mí me ha costado mucho, no solo tiempo, sino también paciencia y esfuerzo. He tenido que aprender a confiar en mí misma y para eso le agradezco a mi familia que ha estado a mi lado. Siempre hay personas buenas que nos apoyan, ¿no? Me falta tanto por hacer, pero de a poco veo los frutos.*

Uy, te escribo más ratito, que el trabajo no espera. ¡Sigue adelante que tu esfuerzo vale la pena!

Semana 2

Buenos días, [nombre] ✨, te quiero contar algo que me pasó 🗣️

[N1.02] Autoconfianza

Teresita continúa el envío de empujones a través de mensajes directos a cada una de las mujeres participantes.

TEXTIO

Esta semana las ventas están bajas. Cuando las cosas están así difíciles me pongo a pensar yo sola para ver qué puedo hacer. Pero me he dado cuenta de que a veces es bueno compartir lo que uno pasa para no cargarse con todo, ¿no?

Le conté a mi sobrino que también trabaja en este rubro. Me vio preocupada, pero me dijo que él me admira. Me ve como una persona fuerte que sale adelante a pesar de los días malos. Yo siento que eso me ha dado fuerzas para continuar 😊😊.

Siempre habrá días difíciles, pero tú eres capaz de salir adelante 😊😊.
¡Acuérdate, ah!

Semana 3

Hola, [nombre], aquí te dejo un nuevo mensaje 🌟

[N2.01] Crédito

[SE INSERTA AUDIO]

Teresita continúa el envío de empujones.

A partir de este día, Teresita envía empujones del tipo N2, orientados a introducir el tema del crédito mediante el uso de historias.

AUDIO

Texto del audio: *Antes yo trabajaba para sobrevivir, me sacaba el ancho y casi ni veía a mi familia porque trabajaba para otro señor. Así pensando me aventé a tener lo mío, mi propio negocio, pero necesitaba capital, y mis ahorros no me alcanzaban. Al comienzo me fue regular nomás, pero no me desanimé. Me metía a juntas para ayudarme con el capital y fui mejorando. Me di cuenta de que, si yo tengo que cumplir con alguien, cumplo. No me gusta quedar mal.*

Así me hice una buena fama de pagadora con los prestamistas de mi zona. La mejor garantía que podemos tener es nuestro propio trabajo, uno mismo se garantiza.

Semana 4

[N2.02] Crédito

Teresita continúa el envío de empujones del tipo N2.

TEXTO

Buenas, buenas, [nombre], ¿qué me cuentas? Aprovechando que estoy descansando te mando otro mensajito 😊.

Te cuento que cuando recién abrí mi negocio no vendía casi nada 😞😞. Llegaba gente al local, pero ¡no compraban! Mis padrinos, que tienen años de experiencia, me hicieron ver que me faltaba escuchar más a los clientes para saber bien lo que querían 😊.

Ellos me enseñaron a apuntar todo lo que pedían los clientes en un cuaderno. Eso me sirvió para surtir el negocio. Y cuando no me alcanzó el capital, me ayudaron con un préstamo pequeño con la única condición de que *solo usara la plata para invertir en la mercadería* que había apuntado en mi cuaderno.

Los emprendedores somos bien inteligentes para invertir el capital que tenemos. ¡Ya te has dado cuenta, seguro! 😊 Ya pues, te escribo otro día.

Semana 5

[N2.03] Crédito

Teresita continúa el envío de empujones del tipo N2.

AUDIO

¡Buenos días, [nombre]! Aquí saludándote de nuevo. Esta vez te mando un audio 🎧

[SE INSERTA AUDIO]

Texto del audio: *No sé si ya te conté, pero yo vendía en un local alquilado que era bien chiquito. Como cualquiera, mi sueño era tener mi local propio. Mi familia me decía que ya tenía que comprar, pero yo sabía que todavía me faltaba y no me dejé apurar.*

Más bien como yo tenía las cuentas bien ordenadas en mi cuaderno, le enseñé a una asesora de Mibanco que me recomendaron. Le conté la meta que yo tenía y me ayudó a sacar el primer crédito para empezar a crecer.

Después de esto todavía me quedé en mi puesto chiquito un par de años más, pero sabiendo que yo ya estaba creciendo. ¡Hay que tenerse paciencia!

Semana 6

[N3.01] Futuro

Teresita continúa el envío de empujones, pero a partir de este día los mensajes se orientan a trabajar la perspectiva del futuro.

AUDIO

Hola, [Nombre] 😊, ¿cómo va el negocio esta semana? Te cuento algo que me pasó cuando empecé a emprender 🙌.

[SE INSERTA AUDIO]

Texto del audio: *“¿Para qué trabajas tanto? ¡Tú trabajas para pagar préstamos nomás!”, así me había dicho un vecino. Y yo le iba a responder “qué te importa”, pero me aguanté.*

Yo he sabido hacer trabajar mi capital para no quedarme y lo más bonito es que no estoy sola en mi esfuerzo. Ese primer crédito que saqué del banco lo pagué trabajando duro, y viéndome así mis hijas han aprendido y me apoyan. Las tres compartimos el mismo sueño.

Así le conté a mi vecino, que es más espeso que el Quaker con maicena, pero tiene buen corazón. Ahora ya no me dice nada ya. Más bien lo veo hablando con una asesora de Mibanco.

¡Todos tenemos derecho a tener metas para el futuro!

Semana 7

[N3.02] Futuro

Teresita continúa el envío de empujones del tipo N3.

AUDIO

[Nombre], hoy vengo con un mensaje más que espero te sirva para tu negocio y para la vida 😊.

[SE INSERTA AUDIO]

Texto del audio: *Un día conversando con mi primo me dijo que su hijo mayor Mathias le había pedido apoyo para sus estudios superiores. Uy, mi primo no sabía cómo hacer porque estaba terminando de pagar el primer préstamo que había sacado, pues.*

La verdad es que yo también me quedé pensando porque tengo hijas que ya están creciendo. Le aconsejé que, así como nuestros hijos nos ayudan en el negocio, nosotros también tenemos que comprometernos con los sueños que tienen. Además, que su hijo tiene buen ojo para administrar su negocio de menú.

Y te cuento pues que, teniendo esa nueva meta, los dos juntos se animaron a sacar un segundo préstamo para ampliar de almuerzos a desayunos y cenas. Ya con la ganancia empezaron a separar para los estudios de Mathias.

Con metas claras, sacamos a la familia adelante.

Semana 8

[N3.03] Futuro

Teresita continúa el envío de empujones del tipo N3.

AUDIO

¿Qué tal, [Nombre]? Siempre estamos ocupados trabajando, pero aquí me hago un tiempito para escribirte ❤️😊❤️.

[SE INSERTA AUDIO]

Texto del audio: *¿Qué tal, [Nombre]? Siempre estamos ocupados trabajando, pero aquí me hago un tiempito para enviarte este audio.*

Para serte franca yo al comienzo no pensaba dedicarme tanto tiempo a este negocio. Ya voy quince años, que es casi la misma edad de mi hijo menor. Te quiero contar algo que yo sé que tú vas a saber comprender.

Pasé épocas muy duras con mi negocio. Llegué a pensar en traspasar mi mercadería y dedicarme a otra cosa. Veía que unos amigos que sacaron un segundo préstamo salieron adelante. Yo estando solita sentía miedo. No sabía si iba a poder.

Ahí me apoyé en mi familia y ellos supieron ayudarme. Recuperé mi motivación y me animé a sacar ese segundo préstamo para seguir avanzando.

¡Al final siempre vamos a tener dudas, pero nuestras metas son más grandes!

Semana 8

[A4] Despedida

Teresita continúa el envío de empujones del tipo N2.

TEXTO

Gracias por dejarme participar en tu vida 😊. Espero que mis vivencias te hayan servido para continuar con tus metas. *Vamos a seguir trabajando tú y yo*, con mucha decisión 🤝.

¡Nos encontraremos más adelante! ✨❤️

D. Anexo 4. Cuadros de cálculo de poder

Cuadro A4.1. Posibles escenarios para el tamaño de muestra, Financiera Confianza

Significancia (alfa)	Poder (1-beta)	Clúster control	Clúster tratamiento	Tamaño clúster control	Tamaño clúster tratamiento	Tamaño total muestra	Prob. Pretratamiento	Prob. postratamiento	Efecto	Rho (ICC)
0,05	0,75	239	239	10	10	4.780	0,04	0,06	0,02	0,05
0,05	0,80	271	271	10	10	5.420	0,04	0,06	0,02	0,05

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro A4.2. Posibles escenarios para el tamaño de muestra, Mibanco

Significancia (alfa)	Poder (1-beta)	Clúster control	Clúster tratamiento	Tamaño clúster control	Tamaño clúster tratamiento	Tamaño total muestra	Prob. pretratamiento	Prob. Postratamiento	Efecto	Rho (ICC)
0,05	0,8	27	27	150	150	8.100	0,5	0,55	0,05	0,01
0,05	0,8	7	7	150	150	2.100	0,5	0,60	0,10	0,01

Fuente: Elaboración propia.

E. Anexo 5. Resultados de las encuestas

Los resultados de la encuesta de línea base permiten identificar algunas características personales adicionales de las participantes, pese a que, como se ha señalado, no se cuenta con suficientes datos para incluirlos en el análisis.

Financiera Confianza

La encuesta aplicada en Financiera Confianza obtuvo 936 respuestas, de las cuales 450 corresponden al grupo de control y 486 al grupo de tratamiento. El 17% de las entrevistadas declaró ser indígena según su lengua materna, resultado coincidente con la estadística nacional para el 2024, que indica que el 16,3% de la población peruana tiene como lengua materna una lengua indígena u originaria. Además, el 90% de las encuestadas mencionó contar con educación superior –técnica o universitaria–; el 8,1%, con educación de nivel secundario, y menos del 2%, con educación primaria. Adicionalmente, con relación a la satisfacción de las clientas con sus vidas, el 41% mencionó estar satisfecha; el 24,9%, poco satisfecha; el 16,2%, muy satisfecha, y el 13,7%, totalmente satisfecha (cuadro A5.1).

Cuadro A5.1. Características personales de las clientas de Financiera Confianza

Variable	Control	Tratamiento	Total
% con lengua materna distinta del castellano	17,4	16,8	17,1
<i>Nivel educativo</i>			
% sin instrucción	-	0,4	0,2
% con estudios de nivel primario	1,6	1,9	1,7
% con estudios de nivel secundario	8,5	7,8	8,1
% con estudios de nivel superior técnico	43,4	47,4	45,5
% con estudios de nivel superior universitario	46,6	42,5	44,4
<i>Del total de los ingresos, aporte en el hogar</i>			
% no aporta	3,4	4,4	3,9
% aporta menos de la mitad	22,3	22,9	22,7
% aporta la mitad	30,6	34,6	32,7
% aporta más de la mitad	24,6	16,8	20,5
% aporta todo	19,2	21,3	20,3
<i>Satisfacción con la vida</i>			
% nada satisfecho	4,0	3,5	3,8
% poco satisfecho	27,4	22,8	24,9
% satisfecho	41,7	41,2	41,4

Variable	Control	Tratamiento	Total
% muy satisfecho	13,6	18,4	16,2
% totalmente satisfecho	13,2	14,1	13,7
<i>n</i>	450	486	936

Fuente: Elaboración propia, con base en encuesta de entrada de Financiera Confianza.
n: tamaño de la muestra.

Al revisar los resultados relacionados con la vinculación social de las clientas, se encontró que más del 80% manifestó no poder confiar en los demás. Además, el 37% indicó haber realizado algún trabajo en sus comunidades en los últimos tres meses. Finalmente, se identificó una distribución relativamente homogénea en cuanto a la distancia entre las clientas y la institución financiera, lo que el acceso a servicios financieros (cuadro A5.2).

Cuadro A5.2. Características sociales de las clientas de Financiera Confianza

Variable	Control	Tratamiento	Total
<i>Distancia a la institución financiera</i>			
Menos de 10 minutos	26,4	27,7	27,1
Entre 10 y 20 minutos	23,6	26,0	24,8
Entre 20 y 30 minutos	28,4	24,4	26,3
Más de 30 minutos	21,6	21,9	21,7
<i>Deseabilidad social</i>			
% que ha hecho trabajo comunal o comunitario (3 meses)	37,5	36,8	37,1
<i>Confianza interpersonal</i>			
% que no confía en los demás	87,9	82,7	85,2
% que confía en la mayoría de las personas	12,1	17,3	14,8
<i>n</i>	450	486	936

Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de entrada de Financiera Confianza.
n: tamaño de la muestra.

Con respecto a los indicadores relacionados con el acceso al financiamiento, la encuesta indagó sobre los hábitos de ahorro de las clientas. Uno de los resultados relevantes fue el alto porcentaje de mujeres que manifestó una intención de ahorrar (más del 80%); a su vez, el 40% indicó haber ahorrado el mes anterior. De quienes ahorraron, la mayor parte lo hicieron de manera informal (66%). Es interesante señalar que un porcentaje elevado de las clientas afirmó tener una meta de ahorro (77%) (cuadro A5.3).

Cuadro A5.3. Ahorro de las clientas participantes

Variable	Control	Tratamiento	Total
% que piensa ahorrar el próximo mes	84,6	82,4	83,4
% que ahorró el mes pasado	41,6	40,4	40,9
% que ahorró en institución financiera	26,4	24,6	25,5
% con ahorro no formal	62,3	70,2	66,4
% que tiene meta de ahorro	77,8	76,3	77,0
<i>n</i>	450	486	936

Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de entrada de Financiera Confianza.
n: tamaño de la muestra.

Mibanco

El cuadro A5.4 muestra que el 39,9% de los clientes de Mibanco tenía una lengua materna distinta del castellano. La mayoría contaba con educación secundaria (65,3%), mientras que un 25,8% poseía estudios superiores (técnicos y universitarios). En cuanto a la contribución económica, el 31,3% de los clientes aportaba la totalidad de sus ingresos al hogar, situación que resultó más común entre los hombres en ambos grupos (35% en el grupo de control y 38,3% en el de tratamiento). Respecto del nivel de satisfacción con su vida, el 68,8% de los clientes se consideró satisfecho o muy satisfecho, aunque las mujeres del grupo de tratamiento presentaron el nivel más bajo de satisfacción plena, con solo un 23,7%.

Cuadro A5.4. Características personales de los clientes de Mibanco

Variable	Control		Tratamiento		Total
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
% con lengua materna distinta del castellano	39,0	39,0	36,7	44,6	39,9
<i>Nivel educativo</i>					
% sin instrucción	1,4	0,6	1,7	0,3	0,9
% con estudios de nivel primario	9,3	7,3	8,2	7,2	7,9
% con estudios de nivel secundario	62,8	67,5	62,2	68,0	65,3
% con estudios de nivel superior técnico	18,3	16,7	18,7	15,3	17,1
% con estudios de nivel superior universitario	8,3	7,9	9,2	9,3	8,7
<i>Del total de los ingresos, aporte en el hogar</i>					
% no aporta	2,1	2,5	3,7	1,5	2,4
% aporta menos de la mitad	29,3	19,2	25,5	18,0	22,6
% aporta la mitad	34,5	25,7	37,1	24,6	30,0
% aporta más de la mitad	9,0	17,5	8,8	17,7	13,6

Variable	Control		Tratamiento		Total
% aporta todo	25,2	35,0	24,8	38,3	31,3
<i>Satisfacción con la vida</i>					
% muy insatisfecho	2,4	2,3	1,7	1,2	1,9
% insatisfecho	25,5	24,9	25,9	23,7	24,9
% ni satisfecho ni insatisfecho	4,1	3,7	7,5	2,7	4,4
% satisfecho	34,5	32,8	41,5	35,9	36,0
% muy satisfecho	33,5	36,4	23,5	36,5	32,8
<i>n</i>	290	354	294	334	1.272

Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de entrada de Mibanco.

n: tamaño de la muestra.

Analizando las características sociales de los clientes de Mibanco, se observa que el 42,1% residía a menos de 10 minutos de la institución financiera, porcentaje que fue ligeramente mayor entre los hombres del grupo de control (44,1%). En términos de deseabilidad social, el 45,2% había participado en trabajos comunales o comunitarios en los últimos tres meses, y los hombres de ambos grupos registraban los niveles más altos (51,7% en el de control y 47,9% en el de tratamiento). Respecto de la confianza interpersonal, el 63,5% de los clientes consideraba a los demás como “algo confiables” o “muy confiables”, mientras que un 4,8% los calificaba como “nada confiables”, percepción más frecuente entre las mujeres del grupo de tratamiento (5,8%) (cuadro A5.5).

Cuadro A5.5. Características sociales de los clientes de Mibanco

Variable	Control		Tratamiento		Total
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
<i>Distancia a la institución financiera</i>					
Menos de 10 minutos	41,0	44,1	39,8	43,1	42,1
Entre 10 y 20 minutos	20,3	18,4	28,2	19,8	21,5
Entre 20 y 30 minutos	15,2	13,8	10,2	11,7	12,7
Más de 30 minutos	23,5	23,7	21,8	25,5	23,7
<i>Deseabilidad social</i>					
% que ha hecho trabajo comunal o comunitario (3 meses)	41,0	51,7	38,4	47,9	45,2
<i>Confianza interpersonal</i>					
% que considera al resto nada confiable	3,5	5,4	5,8	4,5	4,8
% que considera al resto poco confiable	30,3	29,7	36,1	31,1	31,7
% que considera al resto algo confiable	37,9	34,2	34,0	35,0	35,2
% que considera al resto muy confiable	28,3	30,8	24,2	29,3	28,3

n 290 354 294 334 1.272

Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de entrada de Mibanco.

n: tamaño de la muestra.

Con respecto al ahorro y al crédito entre los clientes, se encontró que el 74% planeaba solicitar un crédito en los próximos seis meses, intención que resultó más frecuente entre los hombres del grupo de tratamiento (77%). En cuanto al ahorro, el 72,2% de los clientes indicó haber ahorrado durante el mes anterior, con una participación ligeramente mayor entre los hombres en ambos grupos (73,7% en el de control y un 74,3% en el de tratamiento) (cuadro A5.6). Estos datos reflejan un alto interés en el acceso al crédito y una tendencia generalizada hacia el ahorro entre los clientes.

Cuadro A5.6. Ahorro y crédito de los clientes de Mibanco

Variable	Control		Tratamiento		Total
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
% que piensa sacar un crédito en los próximos 6 meses	74,8	74,6	69,1	77,0	74,0
% que ahorró el mes anterior	68,3	73,7	71,8	74,3	72,2
<i>n</i>	290	354	294	334	1.272

Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de entrada de Mibanco.

n: tamaño de la muestra.