

# Medición y monitoreo de los resultados sociales



## Serie de Finanzas Responsables e Inclusivas

**Expositora:**

Sonia Morin, ProMujer, Nicaragua

# Agenda

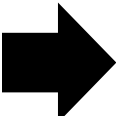
- Introducción a la medición de resultados sociales
- Presentación realizada por Sonia Morin, Gerente de Capacitación, ProMujer (Nicaragua)
- Discusión con los participantes
- Recursos para trabajar el tema

# Que queremos decir con “resultados”?

Gráfica 1. Jerarquía de resultados



Adaptado de la Gates Foundation: A Guide to Actionable Measurement



**RESULTADOS** = cambio para los clientes que está plausiblemente asociado con los servicios del PSF

# Que queremos decir con la GESTION de los resultados?

La gestión de resultados está vinculada con el enfoque general de sistemas de gestión que se muestra en la gráfica a continuación:

Gráfica 6.  
Marco de sistemas para la gestión de resultados

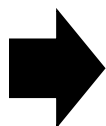


**LA GESTIÓN DE RESULTADOS** se refiere a un sistema organizacional de múltiples pasos para la recopilación, el análisis y el uso de los datos de resultados de los clientes

# Propósito principal de la medición de los Resultados Sociales:

## Gráfica 2. Uso primario de la gestión de resultados

Dado que es clave para la gestión de la misión, la gestión de resultados nos permite:



**Si no puedes medirlo, no puedes mejorarlo.**

# Los datos de los resultados sociales son relevantes al desempeño financiero también

- Los clientes exitosos son más propensos a:
  - Permanecer clientes
  - Recomendar su institución a otros
  - Ser capaz de pagar sus préstamos e aumentar su tamaño con el tiempo
  - Estar interesados en usar servicios adicionales
- Los resultados exitosos de los clientes motivan a los empleados, lo que facilita la retención de ellos.
- Los datos de resultados sociales les ayuda a tomar mejores decisiones estratégicas y operativas.

# Agenda

- Introducción a la medición de resultados sociales
- Presentación realizada por Sonia Morin, Gerente de Capacitación, ProMujer (Nicaragua)
- Discusión con los participantes
- Recursos para trabajar el tema





# Gestión de Indicadores Sociales

Sonia Morin





# AGENDA DEL CASO PROMUJER

- 1. Quién es Pro mujer**
- 2. ¿Cómo se organiza la información?**
- 3. Principales resultados sociales**





## **Visión:**

Una América Latina donde todas las mujeres prosperan.

## **Misión:**

Empoderar a mujeres de escasos recursos para que alcancen su potencial máximo.

## **Mandato:**

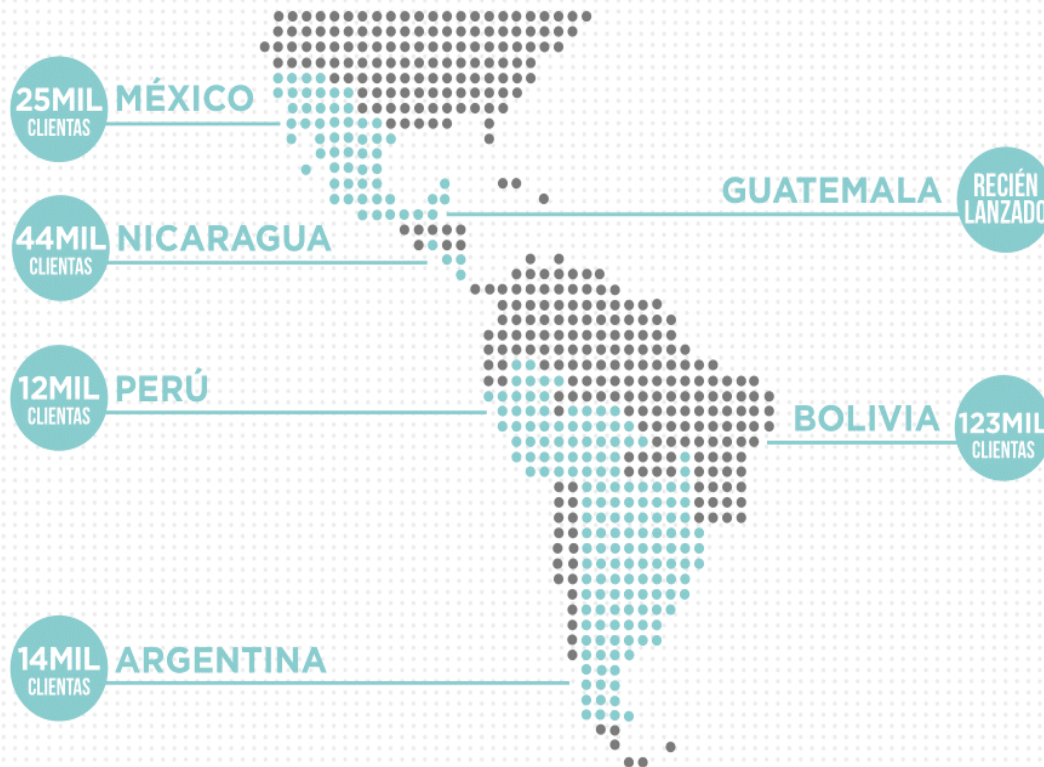
Convertirnos en una plataforma sostenible a gran escala que le proporciona recursos y herramientas relevantes y transformadores a las mujeres de América Latina a lo largo de sus vidas.



# 1. QUIÉNES SOMOS



## DÓNDE TRABAJAMOS



Pro Mujer opera en Argentina, Bolivia, Guatemala, México, Nicaragua y Perú, y tiene su sede en la ciudad de Nueva York.

- **Pro Mujer** crea oportunidades para que las mujeres de América Latina puedan construir negocios, adquieran independencia y lleguen a ser agentes poderosos de cambio, para sí mismas, para sus familias y comunidades.
- **Nuestro modelo de servicios integrados** está específicamente diseñado para contribuir a su empoderamiento.



## ESTABLECIDO EN 1996

Nicaragua es el segundo país más pobre del hemisferio occidental después de Haití.

La mayoría de nuestras beneficiarias viven en zonas rurales remotas. Nuestro personal recorre a menudo largas distancias en moto para visitarlas y proporcionarles servicios vitales que no podrían obtener de otra manera.

## IMPACTANDO A 44.000 MUJERES

### SERVICIOS DE SALUD 2018

Exámenes de cáncer.....	13.732
Pruebas de diabetes.. ..	5.081
Gestión de las enfermedades y asesoramiento.....	24.342

### SERVICIOS FINANCIEROS 2018

Balance promedio de los préstamos .....	\$390 USD
Cantidad de los desembolsos 2018 .....	\$49,0 MM USD
Número de préstamos desembolsados.....	88.899



## ÁREAS CLAVE DE LOS PROGRAMAS



**INCLUSIÓN FINANCIERA**



**SALUD**



**EMPRENDIMIENTO**



**VIOLENCIA DE GÉNERO**



## CERTIFICACIONES



- 2016, Pro Mujer Nicaragua certificada por **The Smart Campaign**. 2018 evaluación a los 2 años por MFR.
- 2017, primera organización en la industria en obtener la certificación en **Desempeño Social por CONAMI** (ente regulador en Nicaragua).
- Abril 2018, **Truelift reconoce a Pro Mujer Nicaragua con el sello “Achiever Milestone”** por el desempeño a favor de personas en condición de pobreza.





## **2. CÓMO SE ORGANIZA LA INFORMACIÓN SOCIAL EN PROMUJER**

## Indicadores de Alcance

Indicador	Fórmula	Frecuencia	Fuente de Información	Metas
1) % de personas en condición de pobreza que ingresan a la IFIM**	(No clientes nuevos en condición de pobreza/No clientes nuevos totales)*100	Anual	PPI	Del total de clientes en PMN el 10% se encuentra en condición de pobreza en 2019.
2) % de personas en condición de vulnerabilidad que ingresan a la IFIM	(No de clientas vulnerables/No total de clientas)*100	Anual	PPI	Del total de clientas en PMN el 50% se encuentran en condición de vulnerabilidad en 2019.
3) % de mujeres pobres que entra a la IFIM**	(No clientes nuevos mujeres en condición de pobreza/No clientes nuevos totales)*100	Anual	PPI	Del total de mujeres que ingresan a PMN el 8% se encuentran en condición de pobreza en 2019.
4) % de atención territorios pobres**	(No de territorios pobres atendidos/ No total de territorios en que opera la IFIM)*100	Anual	Sistema	Del total de territorios que atiende PMN el 5% se encuentran en condición de pobreza en 2019.
5) % de mujeres que ingresan a la IFIM**	(No de mujeres que ingresan por periodo/No clientes totales del periodo)*100	Anual	Sistema	Del total de clientes de PMN el 80% son mujeres en 2019.
6) % de población meta que ingresa a la IFIM según definición de IFIM**	(No de clientes que cumplen las características del perfil de cliente meta)/No clientes nuevos totales)*100	Anual	PPI	Del total de clientas en PMN el 50% se encuentran en estado de vulnerabilidad en 2019.
7) % de mujeres rurales que reciben crédito	(No de clientas rurales/número de clientas que reciben crédito)	Anual	PPI	El 70% de los clientas de zonas rurales atendidas son mujeres en 2019.

# Indicadores de Desempeño Social

Satisfacción				
Indicador	Fórmula	Frecuencia	Fuente de Información	Metas
8) % de retención de personas en condición de pobreza**	$(1 - ((\text{clientes iniciales} + \text{clientes nuevos} - \text{clientes finales}) / \text{clientes iniciales})) * 100$	Anual	PPI	El % de retención de clientes/as en condición de pobreza será del 60% en 2019.
9) % de retención de personas en condición de vulnerabilidad	$(1 - ((\text{clientes iniciales} + \text{clientes nuevos} - \text{clientes finales}) / \text{clientes iniciales})) * 100$	Anual	PPI	El % de retención de clientes/as en condición de vulnerabilidad en 2019 será de 60%.
10) % de retención de mujeres**	$(1 - ((\text{mujeres iniciales} + \text{mujeres nuevas} - \text{mujeres finales}) / \text{clientes iniciales})) * 100$	Anual	Sistema	El % de retención de mujeres será del 70% en 2019.
11) % de satisfacción con el servicio de la IFIM**	Promedio de las calificaciones obtenidas en las evaluaciones de satisfacción, aplicadas a clientes en condición de pobreza	Anual	Sistema	El % de clientes satisfechos con los servicios será de 90% en 2019.
12) % de satisfacción de mujeres con el servicio de la IFIM**	Promedio de las calificaciones obtenidas en las evaluaciones de satisfacción aplicadas a mujeres	Anual	Sistema	El % de mujeres satisfechas con los servicios será de 90% en 2019.
13) % de saldo de cartera por sexo**	$(\text{Saldo en } \$ \text{ de créditos a mujeres} / \text{Saldo en } \$ \text{ total de la IFIM}) * 100$	Anual	Sistema	El 80% del saldo de cartera corresponde a mujeres y 20% a hombres en 2019.
14) % de monto promedio de crédito por sexo**	Financiamiento total a mujeres en \$ / Total de mujeres con financiamiento total a hombres en \$ / Total de hombres con financiamiento	Anual	Sistema	Mantener los montos promedios por sexo en la misma proporción en 2019.



**Satisfacción**

Indicador	Fórmula	Frecuencia	Fuente de Información	Metas
15) % monto promedio por metodología y niveles de pobreza.	Financiamiento total en BC en \$/Total de clientes con financiamiento total en CI en \$/ Total de clientes con financiamiento	Anual	PPI	Incrementar el monto promedio en un máximo del 30% por Metodología y Niveles Pobreza en 2020.
16) % de clientes en condición de pobreza que participan de los servicios no financieros**	(No de clientes en condición de pobreza que participan de servicios no financieros/ Total de clientes en condición de pobreza en la IFIM)*100	Anual	PPI	100% de clientes en condición de pobreza recibe capacitación. 40% de clientas en condición de pobreza recibe servicios de salud en 2019.
17) % de clientas satisfechas con los servicios de capacitación y salud según nivel de pobreza (vulnerables/pobres)	(No de clientas satisfechas con el servicio de capacitación y salud/Total de clientas)*100	Anual	PPI	El % de clientas satisfechas con el servicio de capacitación y de salud será de 90% en 2019.
18) % de clientas satisfechas con seguro Por Ti Mujer según nivel de pobreza (vulnerables/pobres)	(No de clientas satisfechas con el seguro/Total de clientas)*100	Anual	PPI	El % de clientas satisfechas con el seguro Por Ti Mujer será del 90% en 2019.



**Superación**

Indicador	Fórmula	Frecuencia	Fuente de Información	Metas
19) % de clientes/es que superan la condición de pobreza. **	(No de personas que superan la línea de pobreza en el mismo periodo/ No de personas en condición de pobreza que entraron a la IFIM en el mismo periodo)*100	Cada 2 años	PPI	Del total de clientes/as en condición de pobreza, 10% supera la condición en 2020.
20) % de mujeres que superan la condición de pobreza. **	(No de mujeres que superan la línea de pobreza en el mismo periodo/ No de mujeres en condición de pobreza que entraron a la IFIM en el mismo periodo)*100	Cada 2 años	PPI	Del total de clientes mujeres en condición de pobreza, el 10% supera la condición en 2020.
21) % de clientas que han incrementado su acceso a activos. **	(No de personas que han incrementado su acceso a activos o clientes que cumplen el perfil de cliente meta/ Total de personas en condición de pobreza o cumplen el perfil de cliente meta que recibieron un crédito)*100	Cada 2 años	Sistema	Del total de clientas en condición de pobreza, el 10% de mujeres que han incrementado sus activos en 2020.
22) % de mujeres que incrementan su patrimonio. **	(N° de mujeres que incrementaron su patrimonio en el Periodo / Total de mujeres en la cartera) * 100.	Cada 2 años	PPI	Del total de clientes/as 10% han incrementado su patrimonio en 2020.



# Fuentes de Información



SPI4



Smart



Truelift

**Evaluando el Desempeño Social**



# Levantamiento del PPI desde la App

## INGRESO AL SISTEMA

Usuario  
kblandon

Contraseña  
.....

Ir a Administración

Nro Doc  
0011807750031D

## Avanzando hacia la digitalización...

Cientes

No hay más elementos Cerrar

Desplegando 1 de 1 registros.

Apellidos y Nombres	Número de documento	Tipo
ESPINOZA null FATIMA LUCIA	0011807750031D	Externo

10

11

12

Productos disponibles

Cerrar

Ficha de la Socia

Central de riesgo unificada

Consulta de pago

Solicitud de crédito individual

Beneficiarios

Verificación de domicilio y negocio

Encuesta PPI

ESPINOZA FATIMA LUCIA

Ciente Reportes

Datos del cliente

Encuesta PPI

Encuesta

Opciones

ESPINOZA FATIMA LUCIA

Ciente Reportes

Encuesta

1. ¿Cuántos miembros tiene el hogar?

E. Cuatro

2. En el presente año escolar ¿se matricularon en el sistema de educación formal todos los miembros del hogar de las edades 7 a 18?

B. No

3. En su ocupación principal en los últimos siete días ¿cuántos miembros del hogar trabajaron como empleados/





## a) RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Ficha
- Solicitud de crédito
- Planilla de pago
- Seguro de vida
- Admisión servicios salud

**Asesora/ Comisionista  
Admisionista**

## b) DIGITACIÓN/ ALMACENAMIENTO

- Fin+
- Sistema de Salud

**Digitadoras/Operaciones**

## c) PROCESAMIENTO

- Consolidado (integración de datos)
- Reportes
- Resultados estudios
- Incorporación digital de parámetros de medición de pobreza

**Mercadeo, TI, Salud,  
Capacitación Negocio**

## e) GESTIÓN DE INDICADORES GDS

- Monitoreo avances indicadores
- Auditoría

**Responsable  
GDS, Auditoría**



**Toma de Decisiones Dirección  
General/JD**





# MONITOREO DE INDICADORES SALUD

Copia de RIS 2018 Diciembre - Excel (Error de activación de productos) ? [ ] - [ ] X  
Sonia Alejandra Morin [ ]

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

N9 : [ X ] [ ✓ ] [ fx ] ='N-León!'N9+'N-Chinandega!'N9+'N-Managua 7 Sur!'N9+'N-San José Oriental!'N9+'N-Masaya!'N9+'N-Matagalpa!'N9+'N-Esteli!'N9+'N-Jinotega!'N9+'N-Jinotepe!'N9

REPORTE DE INDICADORES DE SALUD - RIS			AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2017	2018
TIPO	CÓDIGO	INDICADOR							
Cáncer	1.3	Casos de anomalías epiteliales	55	45	52	66	43		548
	2.1	Número de exámenes de mama nuevos	686	411	566	628	378		7006
	2.2	Número de exámenes de mama repetidos	8	13	18	19	10		152
	2.3	Casos de exámenes de mama alterados referidos	1	2	4	1	3		34
	3.1	Número de seguros de CACU aplicados	1	0	0	0	1		5
	3.2	Número de seguros de CAMA aplicados	0	1	0	0	0		3
Tamizajes	4.1	Mediciones de PA nuevas	2335	1697	1731	2160	1225		23822
	4.2	Mediciones de PA repetidas	901	631	697	737	490		7597
	4.3	Casos de PA elevada de primera vez (nuevas y repetidas)	207	124	196	197	144		2098
	5.1	Mediciones de IMC nuevas	2335	1697	1731	2160	1225		23745
	5.2	Mediciones de IMC repetidas	150	90	58	111	40		1089
	5.3	Casos de IMC con sobrepeso de primera vez (nuevas y repetidas)	765	549	561	716	386		7612
	5.4	Casos de IMC con obesidad de primera vez (nuevas y repetidas)	977	728	724	882	491		9733
	6.1	Mediciones de glucosa capilar nuevas	506	338	356	440	348		4915
	6.2	Mediciones de glucosa capilar repetidas	4	7	19	17	3		166
6.3	Casos de glucosa capilar elevada de primera vez (nuevas y repetidas)	62	73	72	92	75		936	
Consejerías	7.1	Número de consejerías de CACU	475	253	339	455	217		3809
	7.2	Número de consejerías de CAMA	346	186	272	394	208		3006
	7.3	Número de consejerías por ECNT-DM	19	16	12	14	23		133
	7.4	Número de consejerías de peso saludable	159	114	141	108	55		1253
	7.5	Número de consejerías de planificación familiar	3	1	1	7	2		33
	8.1	Número de atenciones de enfermería (PM)	2698	1965	1955	2382	1339		26727
	8.2	Número de atenciones de médicos generales (PM)	1710	1181	1161	1384	873		16074
	8.3	Número de atenciones tercerizadas por contrato	0	0	0	0	0		34

GLOSARIO NICARAGUA Hoja1 N-León N-Chinandega N-Managua 7 Sur Hoja3 N- ...



# MONITOREO DE INDICADORES GDS

Indicador - Administrad x +

10.6.0.15/Reports/Pages/Report.aspx?ItemPath=%2fGestionSocial%2fIndicador

Inicio > GestionSocial > Indicador Inicio | Mis suscripciones | Ayuda

oficina: CF LEON, CF LEON SATELITE, C sexo: Masculino, Femenino

zona: Rural, Urbano indicador: <Seleccione un valor>

periodo: 23/04/2019 12:00:00 a.m.

Ver informe

Indicador dropdown menu:

- <Seleccione un valor>
- Cientas ahorristas
- Saldo Cartera por sexo femenino
- Saldo Cartera por sexo masculino
- Promedio de cartera por sexo femenino
- Promedio de cartera por sexo masculino
- Retencion de mujeres
- Mujeres que ingresan a la IFIM
- Personas en condicion de pobreza
- Cientas vulnerables atendidas

---

Inicio > GestionSocial > Indicador Inicio | Mis suscripciones | Ayuda

oficina: CF LEON, CF LEON SATELITE, C sexo: Femenino

zona: Rural, Urbano indicador: Cientas ahorristas

periodo: 23/04/2019 12:00:00 a.m.

Ver informe

1 de 1 Buscar | Siguiente

## Resultados del Indicador: Cientas ahorristas

Tipo Indicador: Superacion

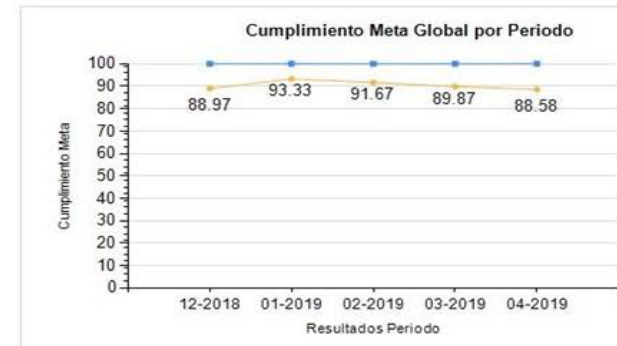
Periodicidad: Mensual

Período: 23/04/2019

Meta Global: 100.00 %

Oficina	Sexo	Zona	Resultado Parcial %
1010	F	R	9.75
1010	F	U	6.11
1020	F	R	7.53
1020	F	U	6.32
1022	F	R	3.89
1022	F	U	0.10
2010	F	R	0.11
2010	F	U	7.55
2012	F	R	1.92
2012	F	U	3.96
2020	F	R	7.70
2020	F	U	11.24
2022	F	R	5.66
2022	F	U	2.02
3010	F	R	0.46
3010	F	U	0.48
3020	F	R	2.86
3020	F	U	2.97
<b>Cumplimiento Meta</b>			<b>80.63</b>

Medidor cumplimiento Global : 88.58 %





En Pro Mujer existe una encargada de atención a clientas, es la persona encargada de dar respuesta a las consultas, reclamos, quejas, sugerencias que usted tenga



PASO 1

La clienta exponer su queja, reclamo, consulta o sugerencia, vía presencial, telefónica, buzón, Correo electrónico o vía Facebook



PASO 2

La encargada de atención a clientas recopila la información e investiga más a fondo sobre el caso.



PASO 3

Agrega el incidente al Sistema de Gestión de Clientas y se genera un código o número único de incidente.



PASO 4

En caso de reclamos, se le entregará a la clienta un formato con el código o número único de reclamo, el cual deberá ser firmado por la clienta.



PASO 5

En casos que la respuesta se encuentra al alcance de la encargada de atención a clientas, la respuesta se dará de forma inmediata a la clienta.



PASO 6

En caso de no tener respuesta inmediata al incidente por normativa de CONAMI, Pro Mujer tiene un plazo de 7 días hábiles para brindar una respuesta. En casos excepcionales se tendrá un plazo adicional de 5 días hábiles más. Se le notificará a la clienta el plazo de días a su respuesta. La notificación deberá ser firmada por la clienta.



PASO 7

Si el usuario no recibe respuesta a este reclamo, en un plazo máximo de doce (12) días hábiles, puede recurrir al Presidente Ejecutivo de la CONAMI, dentro de los 30 días calendarios siguientes, a partir del vencimiento del plazo para emitir respuesta.

# Sistema de Atención al Cliente

Recepción de quejas  
(Encargada de Atención al Cliente)

Sistema de Gestión de la Clienta (EAC)

Supervisión incidencias  
(Oficial de Atención a la Clienta)

Reportes mensuales  
(OAC/Gte. Operaciones)

PRO MUJER TIENE UN SISTEMA INTEGRAL DONDE SE RECEPCIONAN LAS CONSULTAS, QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS DE LAS CLIENTAS

Esta información permite mejorar y darle un mejor servicio.



Ella registra sus quejas, sugerencias o reclamos asignándole automáticamente a su reclamo un número único

Usted puede hacernos llegar sus opiniones de manera:



Presencial en las Oficinas



Vía Telefónica



Buzón de Sugerencias



Vía Facebook

Su opinión es importante,  
¡Nosotras estamos para atenderles,  
Usted sólo tiene que preguntar!

PRO MUJER CERTIFICADA POR PROTEGER A SUS CLIENTAS



Pro Mujer ha sido certificada en Protección a la Clienta por parte de la Campaña Smart, un esfuerzo internacional que asegura que las clientas de las instituciones financieras sean atendidas con respeto y cuidado.



¡ESTO SIGNIFICA MUCHAS COSAS BUENAS PARA USTED!

Como clienta, mereces ser tratada de una buena manera y deberías exigir esta información de tu proveedor de servicios financieros. Esta certificación hace que Pro Mujer sea diferente de otras instituciones en Nicaragua y el mundo porque:

- Diseñamos nuestros productos en función de las necesidades de cada uno de ustedes.
- No te otorgamos más préstamos de lo que tú puedes pagar.
- Somos transparentes acerca de nuestros precios, términos y condiciones.
- Ofrecemos precios competitivos.
- Tratamos a los clientes con respeto.
- Mantenemos a salvo su información personal.
- Respondemos a tus quejas o inquietudes cuando surge un problema.

CONOCE TUS DERECHOS



Artículo 4.- Derechos de los Usuarios Los usuarios de las IFIM tienen derecho, entre otros, a los siguientes:

1. A recibir información veraz, clara, oportuna y relevante sobre los bienes y

servicios ofrecidos por parte de las IFIM.

2. A ser informados de forma clara, completa, oportuna y adecuada sobre los alcances y consecuencias de los servicios financieros a ser contratados y los cambios de las condiciones previamente pactadas; en el marco de una cultura financiera y consumo responsable en relación a los productos y servicios que ofrece la IFIM.

3. A recibir educación sobre consumo responsable de los productos financieros ofrecidos por la IFIM.

4. A seleccionar el o los productos o servicios financieros en el ámbito de libre competencia, ya sea de crédito o cualquier otro servicio financiero prestado por las IFIM.

5. A ser notificados por parte de la entidad financiera de forma verificable, de la decisión negativa emitida por parte de la entidad respecto a la contratación del producto o servicio financiero solicitado de previo por el usuario.

6. A ser atendidos oportuna y diligentemente, de forma gratuita, en el caso de reclamos, quejas, denuncias o consultas interpuestas ante la IFIM.

7. A ser notificados de forma verificable, oportuna, fundamentada, comprensible e integral sobre el estado del trámite o la resolución final de su reclamos, quejas, o consultas.

8. A recibir un trato adecuado ante cualquier reclamos, denuncias, quejas o consultas, referente a los servicios prestados.

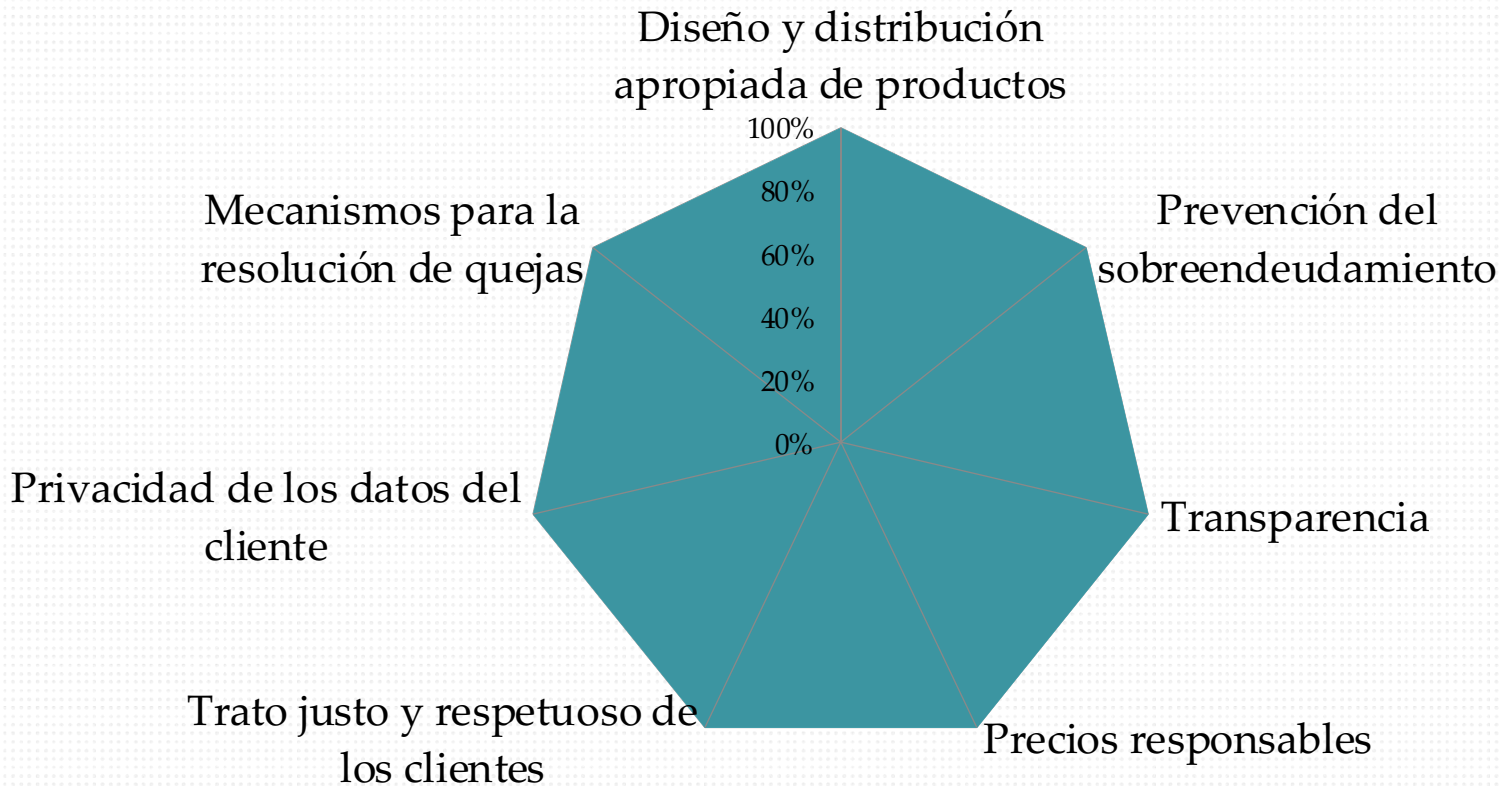
9. A recurrir ante la CONAMI frente a los reclamos no atendidos oportunamente, o con respuesta negativa por parte de las IFIM o en los casos que los usuarios se encuentren en desacuerdo con la respuesta a su reclamo emitida por la IFIM.

10. A que sus denuncias sean recibidas por la CONAMI y que se le brinde el trámite que corresponda.



### 3. LOS RESULTADOS SOCIALES

## Resultados en Protección al Cliente (Smart Campaign)







### 3. LOS RESULTADOS SOCIALES

#### Resultados de GDS por dimensiones (SPI4)





## Definir y monitorear objetivos sociales

### 1- Definir y monitorear objetivos sociales



### Aspectos para mejorar:

Seguimiento continuo a la evolución de la pobreza de los clientes.

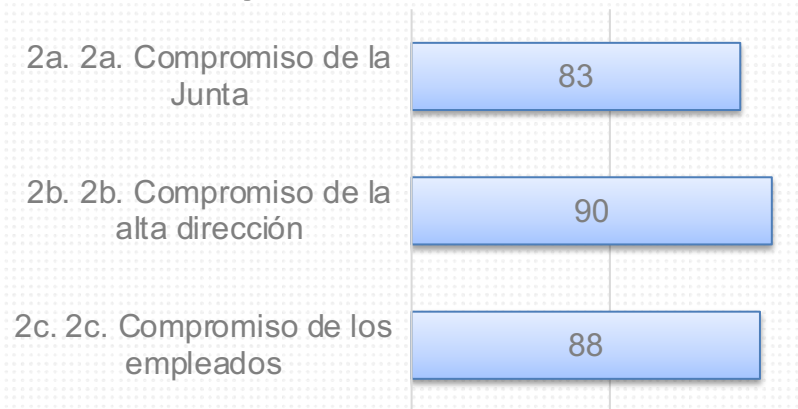
Establecimiento de metas sociales para el servicio de crédito, en particular de los cambios esperados.

Sería conveniente desarrollar una política ambiental.



## Compromiso con los objetivo sociales

### 2- Compromiso con los objetivos sociales



### Aspectos para mejorar

Nombrar un responsable de GDS en la junta directiva.

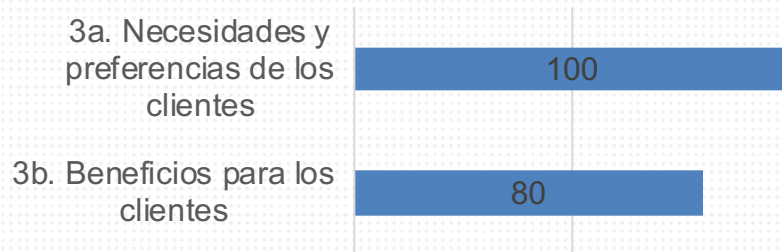
Involucrar a la auditoria en supervisar el cumplimiento de metas sociales.

Considerar las actitudes hacia la misión y los valores en los candidatos a empleados.



## Diseñar productos que respondan a las necesidades de los clientes

### 3- Diseñar productos que respondan a las necesidades de los clientes



### Aspectos a mejorar

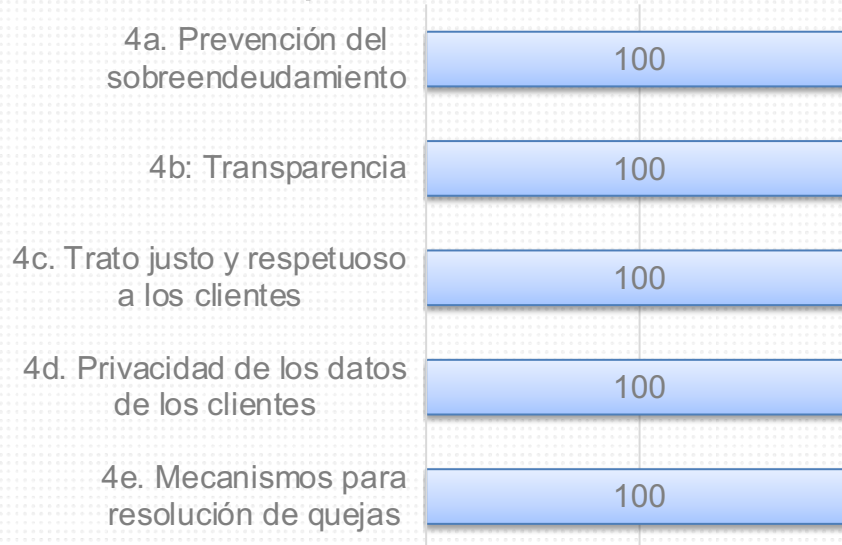
Diversificar la oferta de servicios financieros para cubrir un mayor número de necesidades de los clientes.





## Tratar a los clientes responsablemente

### 4- Tratar a los clientes responsablemente



### Aspectos a mejorar:

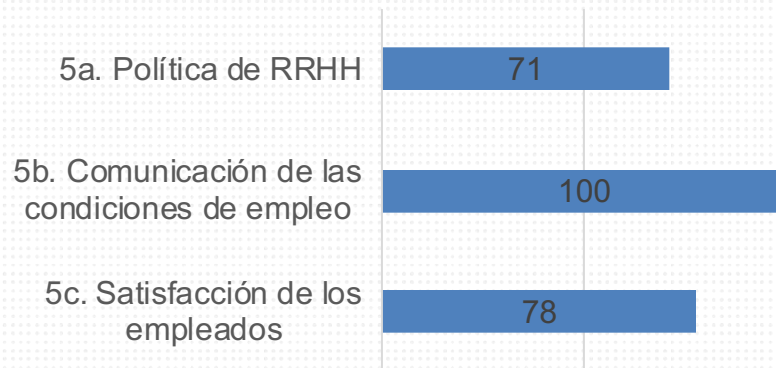
Mantener el cumplimiento de los principios de protección al cliente





## Tratar a los empleados responsablemente

### 5- Tratar a los empleados responsablemente



### Aspectos para mejorar:

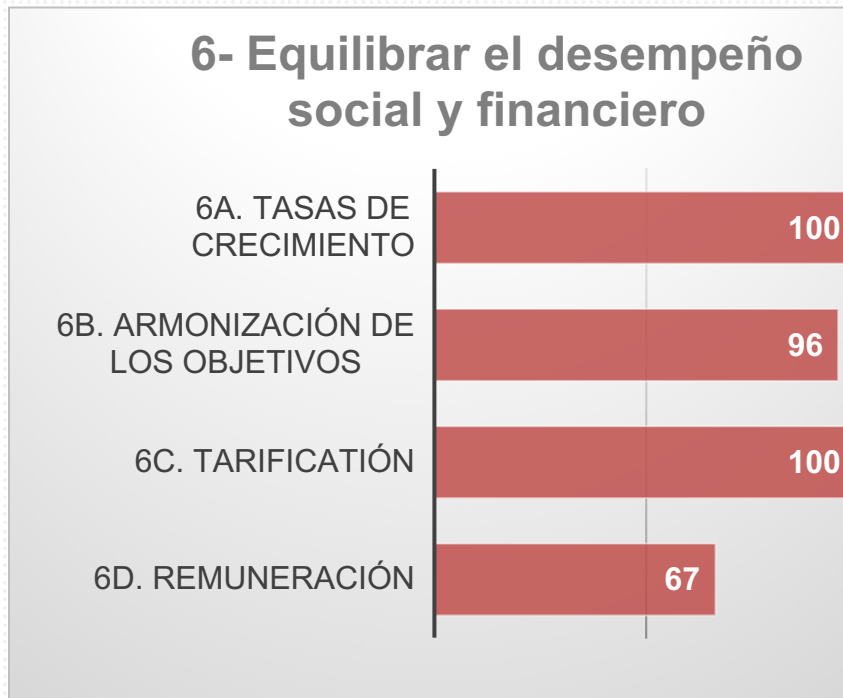
Crear un sistema de quejas de los empleados.

Implementar encuestas de salida de los empleados.

Ajustar encuesta de satisfacción para incorporar carga de trabajo y formación laboral.



## Equilibrar el desempeño social y financiero



### Aspectos a mejorar

Hacer pública el escalafón salarial.

Calcular la relación del salario de la directora general y el personal de campo.



## Índice de Probabilidad de la Pobreza, PPI

### Estratos de pobreza

Estrato	Porcentaje 2017	Porcentaje 2014
Pobres extremos	1%	1%
Pobres	8%	8%
Vulnerable extremo	24%	22%
Vulnerable	21%	20%
No pobre no vulnerable	47%	48%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



Gráfico 11. Estratos por región

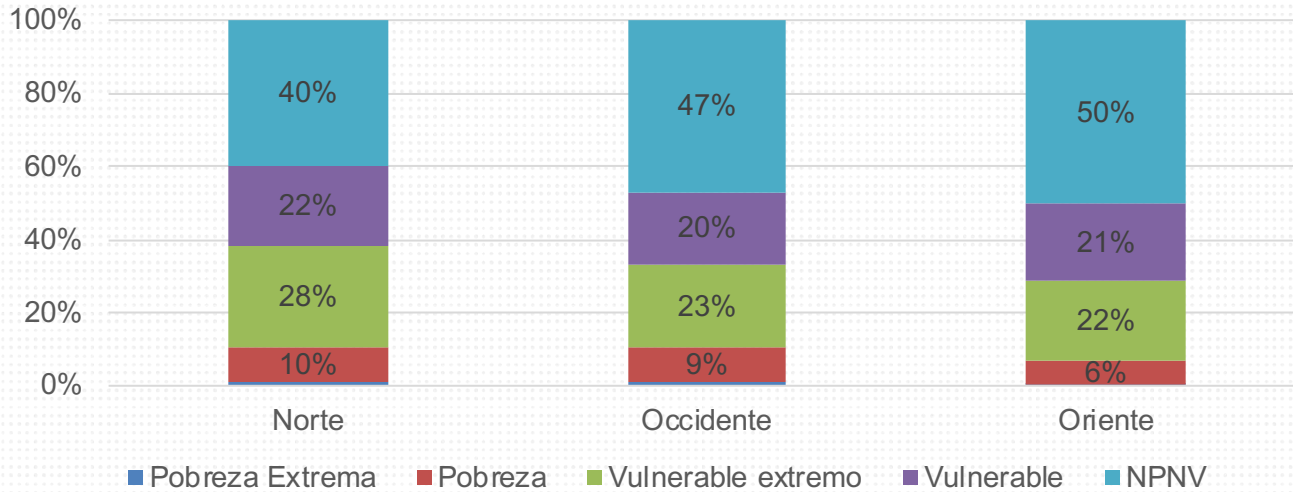
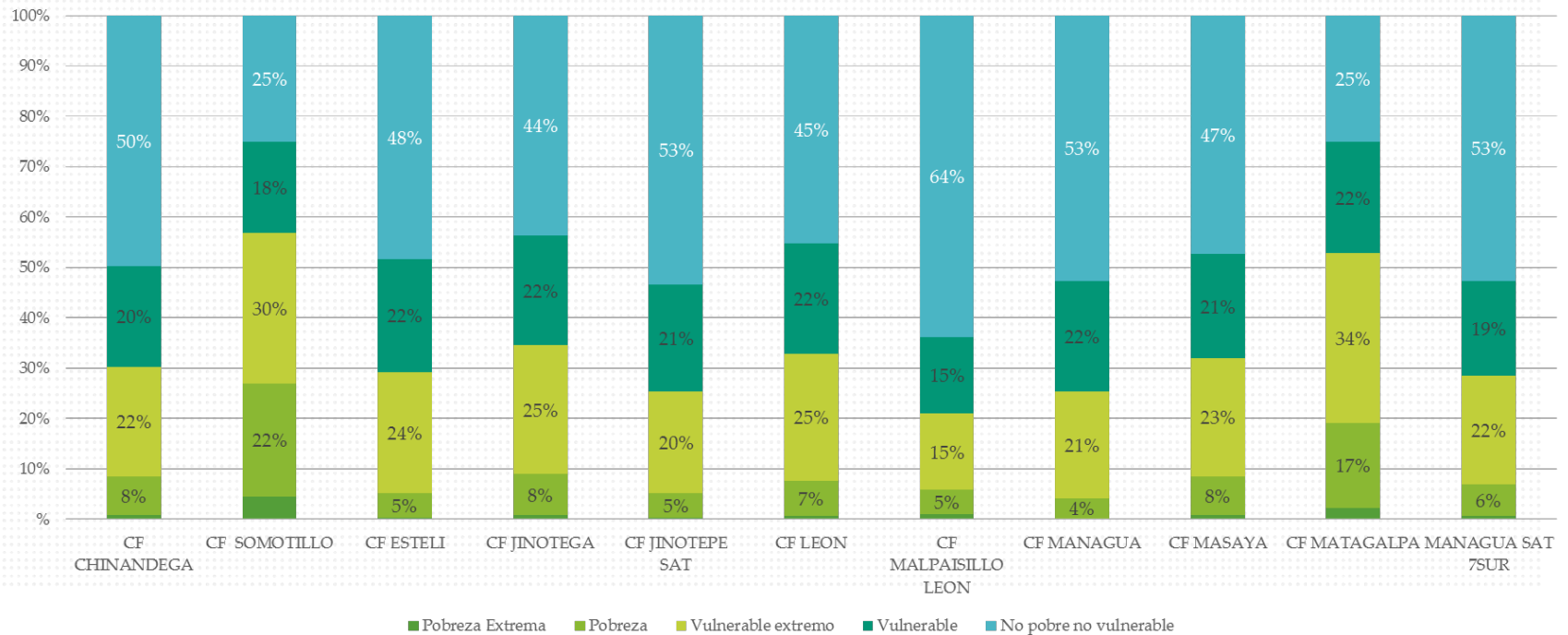
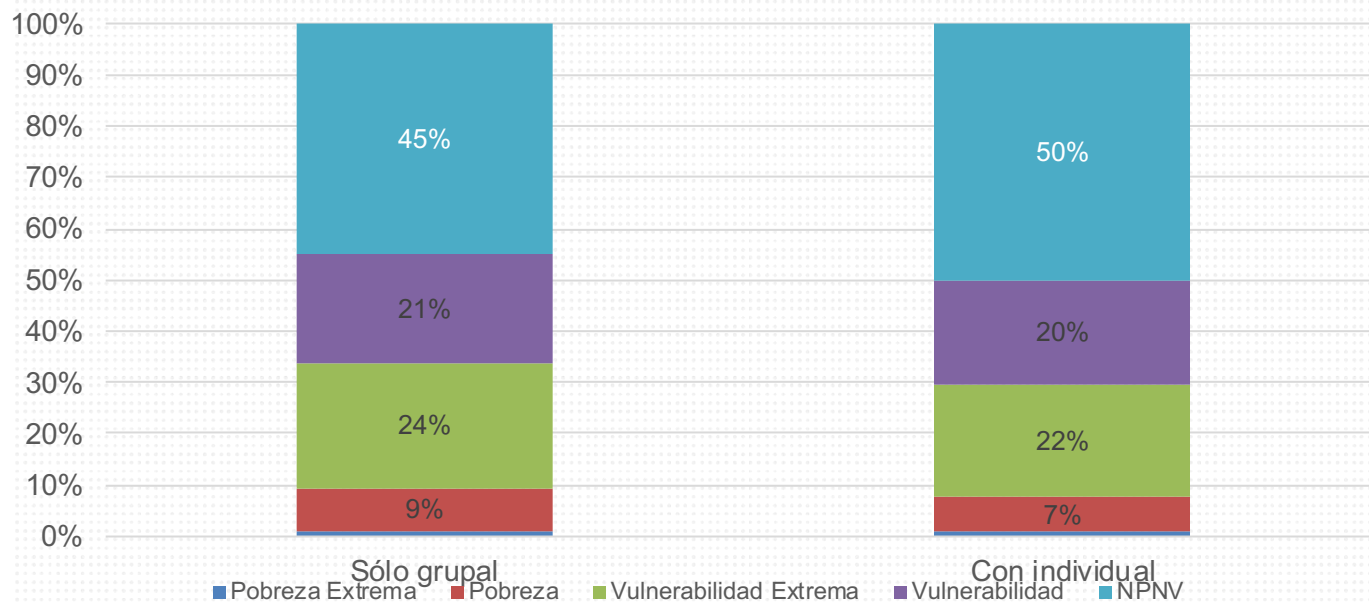


Gráfico 9. Estratos por sucursal



### Gráfico 15. Estratos por metodología



### Gráfico 19. Estratos por antigüedad

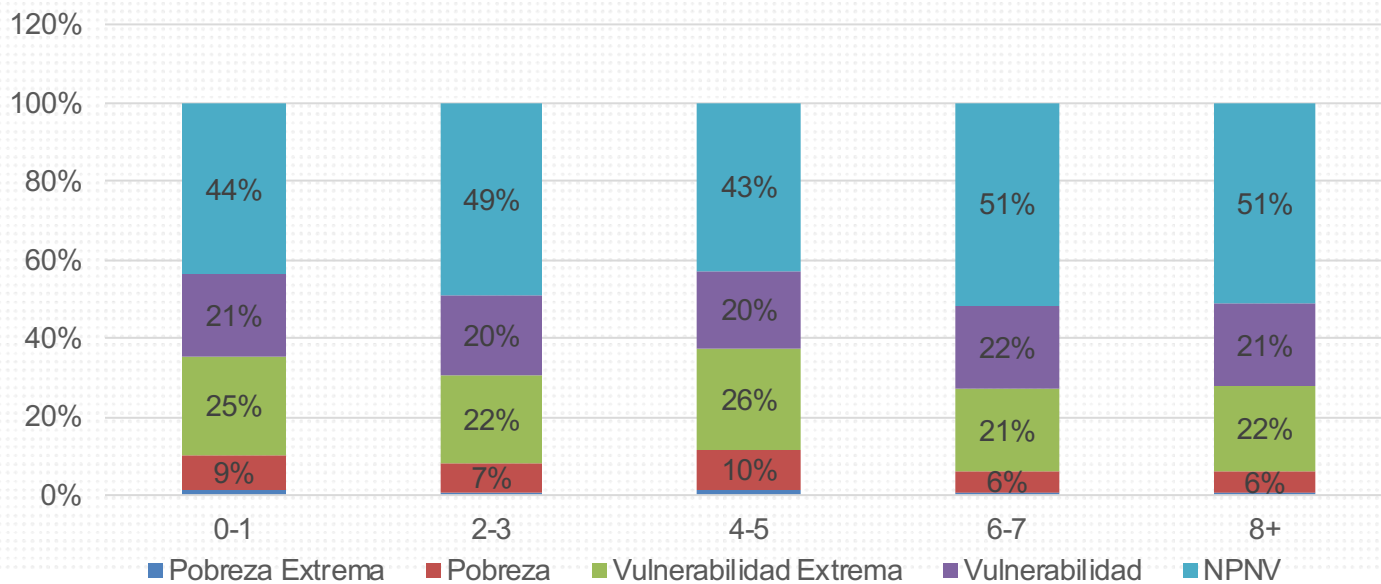




Gráfico 13. Estratos por edad

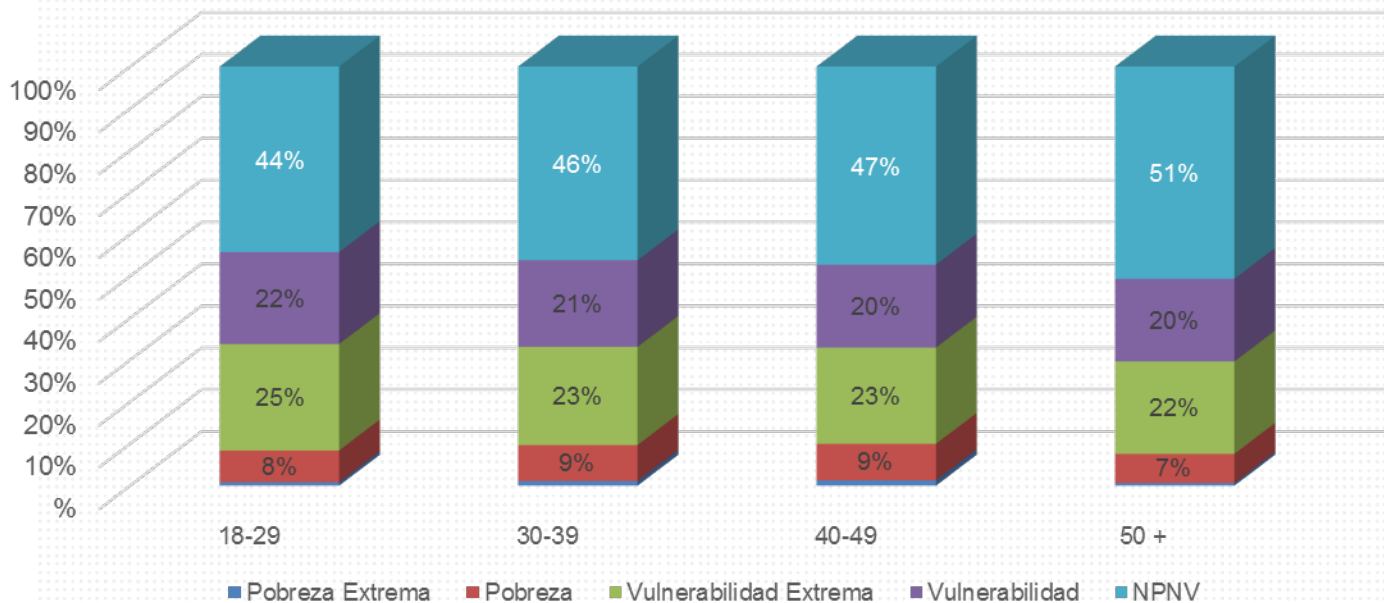
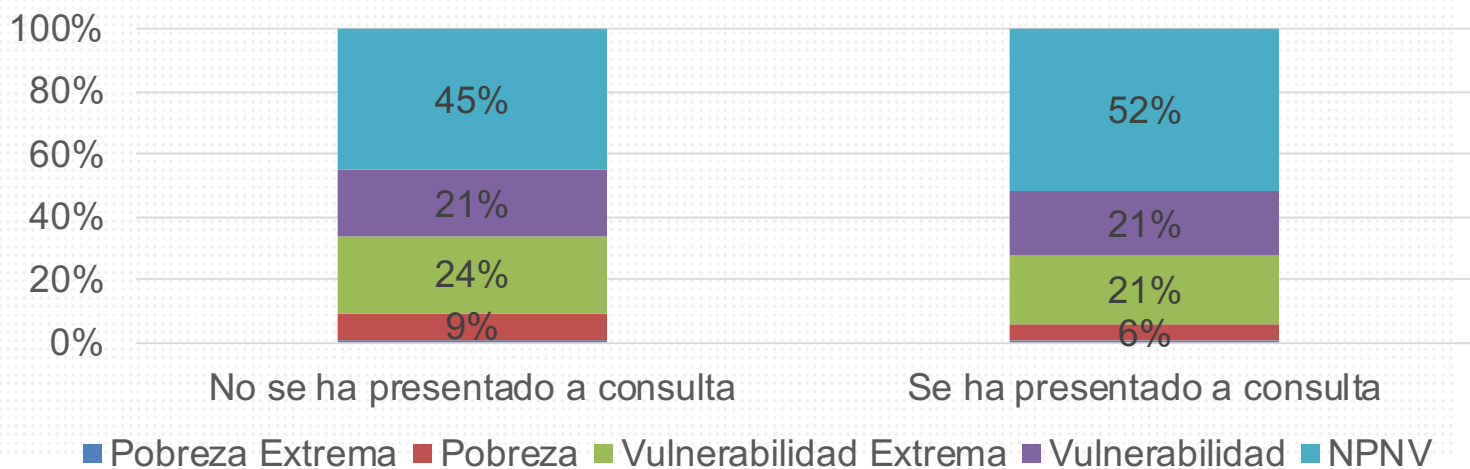


Gráfico 22. Estratos por consultas por enfermedad







## Encuesta de Satisfacción

### Comparación de desempeño 2016 - 2017

	Cantidad	%	% Acumulado
Pro Mujer está mucho peor que en 2016	1	0%	3%
Pro Mujer está peor que en 2016	9	3%	
Pro Mujer está igual que en 2016	51	17%	17%
Pro Mujer está mejor que en 2016	170	57%	80%
Pro Mujer está mucho mejor que en 2016	68	23%	
Total	299	100.0	100%

### Indicadores promedio de satisfacción

Ámbitos	Año 2014	Año 2017
Cajas	3.4	2.3
Desembolso	3.6	3.7
Crédito grupal	3.5	3.8
Tiempo de espera	3.8	4.1
Ahorro	3.9	4.1
Salud	4.0	4.1
Capacitación pre crédito	0.0	4.3
Atención a la clienta	4.3	4.3
Capacitaciones	4.3	4.4
Lugar de reunión	4.3	4.4
Promedio	3.9	3.9

## Lecciones Aprendidas

### Apropiación

- Compromiso institucional
- Persona a cargo del Desempeño Social
- Desempeño Social como parte de la estrategia y modelo de negocio
- Capacitación al personal en Desempeño Social

### Aplicación

- Definición y monitoreo de metas sociales (normas y políticas)
- Indicadores integrados al Sistema de Información
- Captura de datos eficiente y de mayor alcance
- Proceso interno de integración de datos

## CONCLUSIONES

### Monitoreo y Evaluación

- Plan de Cierre de Brechas
- Plan anual de Auditoría Interna incorpora seguimiento al GDS
- Proceso de mejora continua



## Utilidad de la Información

- ✓ Mayor conocimiento de las clientas
- ✓ Mayor enfoque en la clienta
- ✓ Diseño de productos y servicios
- ✓ Toma de decisiones más informada
- ✓ Mayor claridad de la estrategia institucional
- ✓ Información relevante para financiadores/donantes
- ✓ Evidencia de cumplimiento de la misión
- ✓ Posicionamiento





# Desafíos

- PPI de todas las clientas para una mejor medición
- Recursos suficientes para realizar estudios
- Incorporación de la tecnología en los procesos
- Costo de la Transformación Digital
- Transformación cultural y Gestión de Cambio
- Ampliar el alcance del Desempeño Social en todos los ámbitos de la organización





# ¡Gracias!



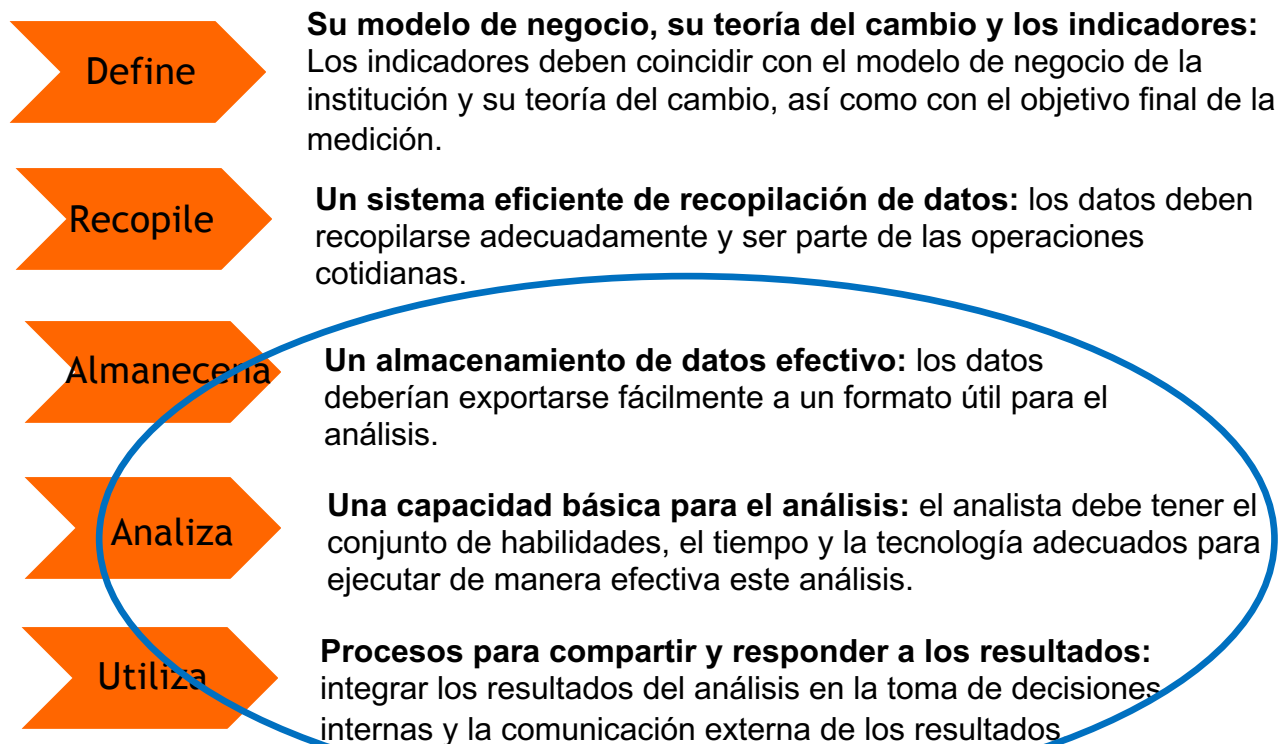
# Agenda

- Introducción a la medición de resultados sociales
- Presentación realizada por Sonia Morin, Gerente de Capacitación, ProMujer (Nicaragua)
- Discusión con los participantes
- Recursos para trabajar el tema



# Lecciones Aprendidas del Grupo de Trabajo de Resultados Sociales del SPTF

## Como mejorar su proceso de gestión de datos



# Los 10 pasos clave para implementar la medición y monitoreo de los resultados sociales

Gráfica 1. 10 PASOS PARA LA GESTIÓN DE RESULTADOS



# Lecciones aprendidas en camino

- No empiecen con indicadores nuevos – empiecen con lo que tienen
  - Es importante entender como la información que ya recoge la institución puede aportar ala medición de sus objetivos sociales.
- Hay que tener muy claro los resultados deseados como producto de las intervenciones del PSF
  - Primero aclara y defina los resultados deseados y realistas a nivel institucional
  - Después, **preguntan a sus clientes** cuales son los resultados que desean ellos al usar sus productos, para asegurar que coinciden con lo que definió la institución
- Pídales a los empleados su opinión
  - Los empleados tienen una visión experta de cómo han cambiado las vidas de los clientes y qué indicadores de resultados deben usar.
- Identifique la información que ya recogen que les ayuda a entender su progreso hacia los resultados definidos arriba



# Lecciones aprendidas en camino

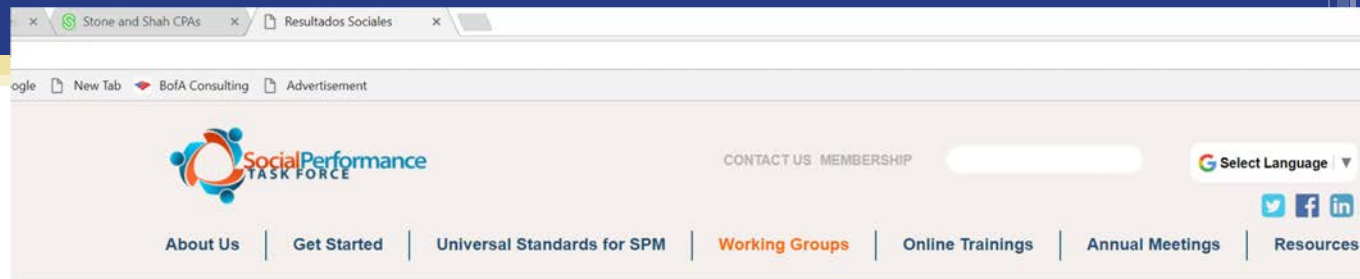
- Use múltiples herramientas para medir los resultados
  - La pobreza es multi-dimensional
  - Ninguna herramienta puede proporcionar la imagen completa de la situación del cliente
  - La autopercepción es una herramienta valiosa
- Solo si es necesario después de todo lo descrito arriba, escoge nuevos indicadores para completar lo que ya recogen.
- Si necesitan indicadores nuevos:
  - Consulta las listas de indicadores consensuados por SPTF
  - O por ultimo diseñan sus indicadores nuevos para recoger información sobre las preguntas que mas preocupan a su institución respecto a como llevan su negocio.
- Analiza los resultados por segmentos de clientes
  - Los promedios oscurecen las diferencias en resultados entre los diferentes tipos de clientes.

# Agenda

- Introducción a la medición de resultados sociales
- Presentación realizada por Sonia Morin, Gerente de Capacitación, ProMujer (Nicaragua)
- Discusión con los participantes
- Recursos para trabajar el tema

# Visite la página web del SPTF sobre los Resultados Sociales

<https://sptf.info/working-groups/resultados-sociales>



## Resultados Sociales

**Facilitadora Global:** Amelia Greenberg, SPTF

**Facilitadora para América Latina:** Cara Forster, SPTF

**Propósito:** Promover una sólida gestión de resultados en clientes por parte de los proveedores de servicios financieros (PSFs), los inversores y otras partes interesadas, mediante el intercambio de buenas prácticas, el desarrollo y la difusión de recursos y la facilitación del apoyo a iniciativas clave.

**Miembros:** Abierto a todos.

### ¡Dos nuevos recursos disponibles!

Haciendo el caso para la gestión de resultados en clientes a los proveedores de servicios financieros (PSF). Haga clic [aquí](#) para leer *Haciendo el caso para la gestión de resultados en clientes a los proveedores de servicios financieros (PSF)*.

Directrices sobre la gestión de resultados en clientes para los proveedores de servicios financieros (PSF). Haga clic [aquí](#) para leer las *Directrices sobre la gestión de resultados en clientes para los PSF*. Estas pautas describen los 10 pasos necesarios para el manejo práctico y efectivo de los resultados sociales.

### Pre Lectura

1. Lea la declaración "Qué importa se mide" (solo disponible en inglés, "[What Matters Gets Measured](#)") de la Junta Directiva de SPTF, agosto de 2015.
2. Lea [Brief on Outcomes Presentation](#) la presentación dada en la Reunión Anual de SPTF 2014 en África. Este artículo presenta las diez mejores lecciones que surgieron de las entrevistas con los profesionales y resumen las investigaciones disponibles antes de la reunión anual del SPTF 2014.

### Publicaciones

El SPTF publicó recientemente tres artículos sobre este tema y los dos dirigidos a proveedores de servicios financieros están siendo traducidos al español y deben estar listos para nuestra [conferencia anual](#) en la Ciudad de México en junio 2017. Las versiones finales de los indicadores están contenidas en el primer anexo de las Directrices para la Gestión de Resultados de los FSP, por ahora sólo disponible en inglés [aquí](#).

### Pruebas Piloto de los Indicadores de Resultados

El SPTF está trabajando con varios proveedores de servicios financieros (FSPs) en Perú y en la India para probar la recopilación de datos sociales a través de algunos de los indicadores en la lista de indicadores de resultados en clientes recomendados y desarrollados en el 2016 por el Grupo de Trabajo de Resultados en Clientes. En la actualidad, el equipo de SPTF aún está en conversaciones con los FSP interesados para aclarar sus teorías de cambio, identificar qué indicadores rastrearán y desarrollar o refinar un sistema para el manejo de datos de resultados (es decir, recopilación, análisis, informes y uso de sus datos sociales). La recolección de datos está programada para comenzar en 2017 y será un proyecto de tres años. El SPTF compartirá las lecciones aprendidas a medida que avance este trabajo.

### Webinars y Materiales

Por favor nota que algunos documentos existen en inglés y español. PowerPoint indica una presentación en inglés y Presentación PowerPoint indica que está en español.

*In the impact investment space, "the Universal Standards are an island of coherence in a sea of chaos."*

Tris Lumley,  
New Philanthropy Capital



# Recursos del Grupo de Trabajo de Resultados Sociales

- Documentos disponibles:
  - Lista de indicadores de resultados recomendados en cuatro áreas de resultados: salud, pobreza, negocios y resiliencia
  - Un resumen: defendiendo la gestión de resultados
  - Directrices sobre gestión de resultados para proveedores de servicios financieros
  - Directrices sobre gestión de resultados para inversores
  - Estudio de caso sobre IDEPRO (Bolivia)
- Serie de seminarios en línea (en proceso)

<https://sptf.info/working-groups/resultados-sociales>

# Visite el Centro de Recursos del SPTF: ¡Descargan gratis los recursos sobre la dimensión 1!

Hay recursos específicos para la dimensión 1: lineamientos, herramientas y casos de estudio para ayudarles a tomar el próximo paso! Visite: <https://sptf.info/recursos-en-espanol>



The screenshot shows the website for the Social Performance Task Force. The header includes the logo, navigation links like 'Contact Us', 'Sign Up / Regístrate / Inscrivez-vous', a search bar, and a language selector. The main navigation bar lists 'Home', 'Universal Standards for SPM', 'Online Trainings', 'How Do I Start?', 'SP Tools', 'Resources', and 'SP Task Force'. A sidebar on the left contains a list of resources, with 'Dimensión 1' highlighted. The main content area is titled 'Dimensión 1 Lineamientos' and features three sections: 'Imp-Act SPM Practice Guide: Capítulo 3', 'Planificación estratégica: Nota de guía', and 'Gobernanza: Nota de guía'. Each section includes a brief description of the resource.

« Resources home page

RECURSOS EN ESPAÑOL

Dimensión 1

Dimensión 2

Dimensión 3

Dimensión 4

Dimensión 5

Dimensión 6

## Dimensión 1

### Lineamientos

**Imp-Act SPM Practice Guide: Capítulo 3**

Este capítulo lo ayudará a aclarar su misión social y a desarrollar una estrategia para cumplirla. Al hacerlo, deberá tener en cuenta la importancia de la misión social, cómo puede cambiar con el tiempo, cómo llevar a cabo una revisión de la misión y quiénes deben estar implicados.

**Planificación estratégica: Nota de guía**

El presente documento, si bien no pretende ser una guía completa del proceso, ofrece orientación sobre cómo garantizar que se incluya el desempeño social en los procesos de planificación estratégica y cómo abordar tres importantes desafíos. En las páginas 1 a 4 se aborda el desglose de la misión en objetivos sociales, los incluidos asuntos clave a tener en cuenta al establecer objetivos. En las páginas 5 a 7 se abordan asuntos clave a tener en cuenta al establecer una estrategia para la gestión del desempeño social.

**Gobernanza: Nota de guía**

Este nota se centra en el rol de la junta directiva para garantizar una gestión eficaz. El Apéndice A (página 13) contiene un ejercicio de muestra que pueden completar las juntas directivas para desarrollar objetivos y mediciones de la misión social.

**Escoger y usar indicadores: Imp-Act nota de práctica #5**

Esta nota de práctica ayuda a las instituciones financieras a contextualizar indicadores dentro de

# Aplica al “FFRI-CAC”

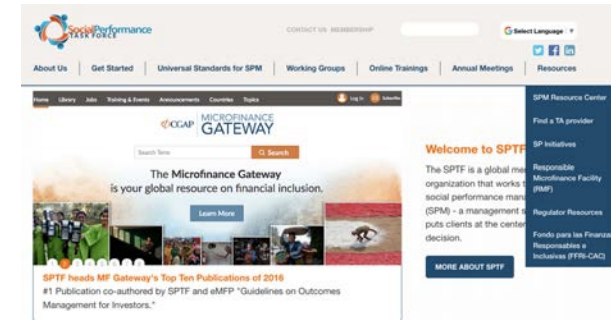
»El Fondo financia actividades de capacitación y co-financiamiento de proyectos de evaluación y mejora de sus practicas

»Los interesados deben completar una aplicación (disponible en la pagina web) y enviarla al correo [ffricac@sptf.info](mailto:ffricac@sptf.info)

»El comité directivo del FFRI-CAC (ADA, SPTF, CERISE, Smart Campaign y Grassroots Capital Management) se reúne en forma trimestral para evaluar las aplicaciones recibidas. **Proxima fecha de entrega es el 30 de junio.**

»Pagina web del FFRI-CAC:

<https://sptf.info/resources/fondo-para-las-finanzas-responsables-e-inclusivas-ffri>



Fondo para las Finanzas Responsables e Inclusivas en Centroamérica y el Caribe (FFRI-CAC)

**FFRI-CAC** | Fondo para las Finanzas Responsables e Inclusivas en Centroamérica y el Caribe

FFRI-CAC - "Fondo para las Finanzas Responsables e Inclusivas en Centroamérica y el Caribe" es una iniciativa que busca fortalecer las capacidades y prácticas de los proveedores de servicios financieros inclusivos en la región, mediante la ejecución de las actividades siguientes:

- **Capacitación y entrenamientos:** en temas relacionados a las finanzas responsables e inclusivas, dirigido a personal experto en la gestión de desempeño social en redes e instituciones, consultores, y proveedores de asistencia técnica.
- **Co-financiamiento:** de Proyectos presentados por proveedores de servicios financieros inclusivos, relacionados a auditorías sociales - SP4 con soporte adicional, evaluación de protección al cliente, proyecto de mejora de la gestión de desempeño social, capacitación especializada en áreas de gestión enfocada a los clientes, calificación social o certificación de protección al cliente.
- **Desarrollo de recursos:** herramientas, metodologías u otros recursos, de acuerdo a la demanda en la región.

El FFRI-CAC tendrá un plazo de cuatro años (2018-2021). El SPTF weta a cargo de la operación general y REDCAMF coordinará la implementación en la región.

To read an overview of this initiative in English click [here](#).

# ¡Gracias por su participación!



Por favor, únase a nosotros el próximo mes! El tema de julio sera un resumen sobre la conferencia anual del SPTF y Smart Campaign que trata de como implementar los servicios financieros digitales responsables!