

QUIP

Conociendo al cliente a través de entrevistas en-profundidad

Imp-Act

Es un programa de investigación acción diseñado para mejorar la calidad de los servicios microfinancieros y su impacto en la reducción de la pobreza.

Imp-Act promueve el desarrollo de sistemas de gestión del desempeño social de instituciones microfinancieras, que incluyen la evaluación de los impactos de estas instituciones. Estos sistemas reflejan y responden a las necesidades de los clientes de las microfinanzas, así como, a las prioridades de las instituciones microfinancieras (IMFs) y otros actores involucrados con estas instituciones (financiadores, donantes, directorio, etc.).

El programa promueve la colaboración entre 30 IMFs de 20 países ejecutaras de proyectos de investigación-acción y un equipo de académicos del Reino Unido de las universidades de Bath y Sheffield y el Instituto de Estudios para el Desarrollo de la Universidad de Sussex encargados de liderizar el programa. El programa **Imp-Act** es patrocinado por Fundación Ford que ha financiado todas sus actividades.

Imp-Act

Secretariado de Imp-Act

Instituto de Estudios del Desarrollo

Universidad de Sussex

Brighton, Reino Unido

BN1 9RE

Teléfono: 01273 873733

Fax: 01273 621202/691647

Email: Imp-Act@ids.ac.uk

Web: www.imp-act.org

www.microfinancegateway.org/section/resourcecenters/impactassessment

¿Qué es QUIP?

QUIP (protocolo de evaluación de impactos vía entrevistas en-profundidad cualitativas individuales) es un método práctico para ayudar a los gerentes de IMFs a lograr una mejor comprensión de sus clientes a través de la evaluación de impactos o la investigación de mercado. A la mayoría de los gerentes de IMFs les gustaría conocer quiénes se benefician y quienes pierden a partir de sus servicios y porque ocurre esto. Esta es información vital para el diseño de servicios financieros que sean efectivos y útiles para la clientela.

¿Porqué hacer entrevistas en-profundidad?

Las entrevistas en-profundidad individuales pueden proporcionar información muy útil acerca de los impactos de los productos y servicios proporcionados por las IMFs. Las entrevistas en-profundidad dan a los clientes la oportunidad de contar su propia historia y hablar abiertamente y en detalle sobre cómo los servicios que han recibido de la IMF han propiciado o no cambios en sus vidas. Pueden revelar señales inesperadas sobre cómo los clientes utilizan los servicios y destacar variaciones en el impactos en diferentes tipos de clientes. También pueden mostrar los vínculos existentes entre los servicios utilizados y los impactos. Las entrevistas en-profundidad son un método de relevamiento de datos

ampliamente utilizado por los científicos sociales, pero su uso es menos frecuente en practicantes de las microfinanzas que frecuentemente están inseguros sobre como hallar información confiable y útil a través de este método.

El método QUIP muestra que es posible hacer uso de este método en el campo de las microfinanzas de manera efectiva y certera. Representa un método cuya conducción es simple, económica y de corto plazo, permitiendo producir información sobre las percepciones de clientes particulares en cuanto al impacto que los servicios financieros han tenido en sus vidas.

¿De que manera estas notas prácticas lo ayudan?

Estas notas prácticas proporcionan una guía de los pasos para desarrollar y conducir entrevistas en-profundidad, analizar la información y arribar a conclusiones basadas en los que se ha aprendido. Presentan 10 pasos que cubren la planificación, el relevamiento de datos, el análisis y la presentación de los descubrimientos para apoyo a la toma de decisiones. Estos pasos posibilitarán la planificación y la implementación de las entrevistas y el proceso de análisis de datos se desarrollen de una manera que sea apropiada para su institución, sus programas y la clientela.

Los 10 pasos del QUIP

1 Decisión sobre cual es la información requerida.

Antes de iniciar el estudio, se precisa decidir que datos se requieren y para que. Por ejemplo, para conocer el impacto de los servicios en un grupo de clientes o para comprender los efectos de los nuevos servicios.

2 Decisión sobre quién hace el trabajo.

El quién lleve a cabo el trabajo afectará la calidad y la naturaleza de los resultados. Se debe identificar si dentro los miembros del personal de la IMF existen personas disponibles y capaces para hacer el trabajo. Probablemente se precisará contratar un investigador independiente para asistir al personal con el trabajo, especialmente si se está utilizando un método por primera vez.

3 Identificación de la información de línea de base.

La información de línea de base nos dice cual fue la

situación en un determinado instante del tiempo del pasado al que uno desea referirse. Esta información posibilitará un rastreo más claro de cuando tienen lugar ciertos cambios particulares.

4 Selección de la muestra para entrevistas cualitativas.

Generalmente, conducir un estudio que incluya a todos los clientes consume mucho tiempo y costo. Una solución es seleccionar una muestra – una pequeña muestra de clientes seleccionados aleatoriamente entre todos los clientes o entre cierto grupo de clientes.

5 Diseño de la entrevista semiestructurada.

Este tipo de entrevista tiene una estructura básica que es más flexible que la de un cuestionario estándar de una encuesta. La entrevista puede proporcionar información inesperada y más completa.

6 Preparación de la entrevista.

Una cuidadosa preparación de la entrevista es necesaria. Se precisa pensar en que forma plantear las preguntas y el orden de las mismas. La manera en que se hagan las preguntas afectará la calidad de las respuestas.

7 Relevamiento de las entrevistas.

Se precisará estar seguro de que las entrevistas tengan lugar en un lugar adecuado, que las personas entrevistadas comprendan plenamente el propósito de la entrevista y que se sientan capaces de hablar libremente.

8 Análisis e interpretación de la información.

Luego de completar la recolección de datos cada entrevista debe ser guardado en forma de un texto que facilite su síntesis en un informe apropiadamente redactado y organizado por tópicos.

9 Análisis de la información cualitativa y su conversión en datos numéricos.

En algunos casos puede ser provechoso convertir la información cualitativa en cuantitativa utilizando un sistema de escore o puntaje del impacto. Los escores pueden ser ingresados en una hoja de cálculo para ser sujetos a varias formas de análisis estadístico en orden a identificar las diferencias en el impactos en los clientes.

10 Utilización de la información para mejorar los servicios.

El paso final y crucial es asegurarse de que la mayoría de los datos relevados alimenten la toma de decisiones dentro la IMF y tal vez más allá. Luego del sumario presentado de los 10 pasos involucrados en el QUIP, el resto del documento se discutirá cada pasa en más detalle, presentado información de estudios piloto realizados en Zambia y Perú.

Poniendo el QUIP en práctica

1 Decisión sobre cual es la información requerida ¿Existen grupos particulares de clientes de los que se precisa tener un mayor conocimiento?

La Tabla 1 proporciona una lista de verificación que puede ayudar en determinar esto. Se puede precisar información sobre aquellos quiénes se han unido recientemente a la institución y su motivación por participar en el programa. ¿Existen ideas informales o anecdóticas acerca del impacto que necesitan ser analizadas? ¿Se precisa evaluar el efecto que han tenidos en los clientes los cambios en los servicios provistos?

Por ejemplo, en un estudio piloto en Perú, los gerentes de la IMF querían saber más sobre porqué algunos clientes quiénes siempre habían pagado sus créditos a tiempo estaban dejando el programa.

¿Existen temas específicos de los que se precisa conocer más?

El QUIP está diseñado para ser abierto a retroalimentaciones inesperadas provenientes de los clientes. Sin embargo, también

asegura la cobertura de temas particulares. Es importante ser realistas acerca de lo que cualquier estudio será capaz de entregar. Asegúrese de que en cada paso se realicen consultas con todos los involucrados, incluyendo el personal operacional de la institución. Los costos del estudio también deberían estar claros. Una ventaja del QUIP es que es posible comenzar con un pequeño y enfocado estudio, siguiendo luego con estudios basados en un rango más amplio de clientes.

2 Decisión sobre quién debería hacer el trabajo

Asegúrese de que una persona supervise el estudio.

Alguien debe tomar la responsabilidad global del estudio, aún cuando en el estudio también este respaldado en otras personas encargadas del relevamiento de las entrevistas, el ingreso de datos, el análisis de la información y la presentación de los descubrimientos. Esta persona debería tener una comprensión clara de:

- Las razones del estudio
- La necesidad de documentar el relevamiento y el análisis de datos de la forma más cuidadosa y confiable posible y,
- Todos los pasos involucrados y cualquier problema potencial en los mismos.

En caso de dudas recurra a consultores independientes.

Las IMFs que utilizan el QUIP por primera vez pueden encontrar útil la contratación de un experto en investigación cualitativa. Esta persona además de tener las habilidades requeridas tiene la ventaja de arribar a descubrimiento más prontamente e investigar sobre temas sensibles, tales como las relaciones entre el personal de campo y los clientes. No obstante, a los consultores

TABLA 1. Lista de verificación de posibles objetivos de la investigación

Preguntas	Ejemplos de información precisada
1 ¿Quiénes son los clientes?	Edad, género, grupo étnico, actividades económicas, educación, experiencia
2 ¿Cómo y por qué esta cambiando su demanda por servicios microfinancieros?	Fluctuaciones en las actividades económicas, shocks o eventos inesperados, cambios demográficos y cambios en la salud
3 ¿Cuáles son los niveles actuales de satisfacción con los servicios que ellos usan?	¿Con qué los clientes están satisfechos y con qué no? ¿Cómo está cambiando el uso que los clientes otorgan a los servicios?
4 ¿Cuáles son los impactos directos los servicios en los clientes?	Impactos materiales, cambios en el conocimiento y las habilidades, cambios en las actitudes, cambios en la calidad de las relaciones personales
5 ¿Cuáles son los impactos indirectos del uso de estos servicios?	En los niños del hogar de los clientes, en las relaciones de género, en las actividades de la comunidad, en la competencia de los negocios

también se les debería requerir el compartir su experiencia técnica. Una manera de hacer esto es guiar a un equipo de investigadores menos experimentados sobre como conducir futuros estudios independientemente. Cuando se elija la persona encargado de la investigación, considere la mezcla de género, edades, habilidades de lenguaje y conocimiento local, así como, la experiencia requerida para la investigación.

ESTUDIO DE CASO 1

En CETZAM (Christian Enterprise Trust) de Zambia, la línea de base incluyó información bastante detallada sobre las actividades económicas de los clientes y la composición de sus hogares. Esto hizo posible que en la fase de análisis se evaluara la variación en el impacto entre diferentes tipos de clientes. El impacto positivo fue más marcado en clientes quienes comenzaron con negocios más grandes y en quienes tenían un menor número de personas dependientes.

3 Identificación de la información de línea de base

¿Qué es la información de línea de base y como esta puede ser útil?

La información de línea de base son datos seleccionados de clientes tomados en una fecha anterior, de seis meses a dos años antes de las entrevistas en-profundidad. Cada dato de la línea de base proporciona un punto de referencia invaluable, haciendo que sea más fácil identificar cuando tienen lugar los cambios positivos o negativos dentro un periodo dado de tiempo. Puede ser utilizada como un punto de referencia sobre cuestiones específicas y para reducir la duración de la entrevista en-profundidad. Las visitas repetidas también pueden ayudar a construir un relación de confianza y, por tanto, a elevar la calidad de la información provista.

¿Idealmente, qué información debería ser incluida en la línea de base?

Idealmente, la línea de base debería incluir información acerca del perfil de los clientes, como son la edad, el género, el lugar de residencia, el número de personas dependientes del hogar, la actividad económica, el nivel educacional, etc. Adicionalmente, las IMFs pueden requerir la recolección de información relacionada a los objetivos de investigación de la Tabla 1.

4 Selección de la muestra para entrevistas cualitativas

Decida quiénes estarán en la muestra.

Para identificar la muestra se necesitarán las listas de los clientes sobre los que se gustaría saber más. Después, decida sobre el número de clientes que incluirá la muestra. Si se quiere arribar a conclusiones generales acerca de un tipo particular de clientes, el tamaño de la muestra necesitará ser de al menos 10 personas. Definido el tamaño de la muestra, es importante tener cuidado de realizar una selección aleatoria de los clientes de la lista y decidir cómo se seleccionarán a los sustitutos en caso de que alguno de los seleccionados no este disponible para la entrevista.

No utilice sólo la lista de clientes actuales para la muestra.

Por definición, la lista de clientes actuales no incluirá a aquellos que

han dejado la institución, por tanto, cualquier muestra extraída de la misma estará sesgada. Los ex clientes deberían ser incluidos para poder proporcionar un cuadro más completo de las tendencias registradas dentro un periodo de tiempo.

Realizar registros para demostrar que la información es confiable.

En orden a demostrar la confiabilidad de la información y de las conclusiones a las cuales se arriba a partir de la misma, es importante mantener un registro de todos los pasos del proceso de investigación para que alguien más pueda realizar una "auditoría" si es necesario. Esto significa mantener registros sobre como la muestra fue seleccionada, quienes participaron en las entrevistas, quienes no quisieron participar y porque, como fueron reemplazados y como se relevaron las entrevistas. También se debería mantener un archivo de las notas de la entrevista.

5 Diseño de la entrevista semiestructurada

Pense en la estructura de la entrevista.

Primeramente, seleccionar los temas claves de la entrevista. Luego, examinar que se va a preguntar, de qué manera se va a preguntar y en qué orden. Por ejemplo, frecuentemente, es bueno comenzar con tópicos de conversación simples y relativamente no controversiales para lograr la confianza de la persona entrevistada. Espere hasta sentir que se ha construido una buena relación de confianza con el entrevistado antes de preguntar sobre temas difíciles. Existen dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. Una pregunta cerrada sólo puede ser respondida de una manera específica – con un número, o varios cuadros de llenado. A diferencia, una pregunta abierta deja en la persona entrevista la decisión sobre cómo responder.

Haga preguntas generativas primero.

Para cada tema nuevo sobre el que se quiere indagar, se precisa realizar primeramente una pregunta abierta más conocida como pregunta generativa. Un ejemplo es: 'Dígame, que cambios ha notado en sus actividades económicas en el último año? ¿Puede explicarme las razones por los que esos cambios ocurrieron? Más ejemplos de preguntas generativas son presentados en la Tabla 2.

Haga preguntas que buscan indagar más detalles.

Se puede proseguir las preguntas generativas con preguntas para mayor indagación. Estas son preguntas que ayudan a sostener discusiones con las personas entrevistadas y a incentivarlos para proporcionar mayores detalles. Algunas veces los entrevistados cubren todos los temas a propia manera sin la necesidad de alguna ayuda de esta clase. Al igual que las preguntas generativas, las preguntas para mayor indagación deberían ser abiertas y deberían evitar apuntar a respuestas específicas.

Haga preguntas cerradas al final.

Es mejor evitar la inclusión de preguntas cerradas en entrevistas semi estructuradas. Esto debido a que pueden establecer un patrón de respuestas cortas, en lugar de a una conversación más abierta. Las preguntas cerradas también limitan el rango de respuestas posibles. En lugar de preguntas cerradas se puede utilizar la información de la encuesta previa o los registros de las agencias con las que se relacionan los clientes. Alternativamente, se pueden incluir unas pocas preguntas cerradas muy al final de la entrevista.

Pense en el periodo de tiempo al cual las preguntas de la entrevista harán referencia.

Si el periodo de referencia es muy corto, por ejemplo tres meses, entonces probablemente el impacto sea menor, pero las personas recordarán más. Si el tiempo es largo, por ejemplo cinco años, entonces existirá más impacto que reportar pero las personas pueden recordar menos. En cualquier caso es útil que el inicio del periodo sea marcado por un evento que los entrevistados puedan recordar, tal como, la fecha de desembolso del primer crédito o la fecha de la entrevista de línea de base.

ESTUDIO DE CASO 2

Con PROMUC (Consortio Promoción de la Mujer y la Comunidad) de Perú, la muestra inicial de 20 personas incluyó 5 clientes que habían dejado el programa. La organización primeramente trato de excluirlos de la muestra pero luego notaron que fue imperioso incluir a ex clientes para comprender las razones por las que ellos se retiraron. Inicialmente se temió que los ex clientes no divulguen información a los investigadores. Sin embargo, en la práctica esto no fue un problema una vez que las personas entrevistadas realizaron que su identidad no sería revelada.

6 Preparación de la entrevistas Siempre pilotear las entrevistas.

La clave para desarrollar una buena entrevista y técnica es la prueba piloto. Se deberían producir, probar y revisar los borradores de las entrevistas, inicialmente con el personal, lo cual es útil para su capacitación, pero también con al menos dos clientes quienes no formen parte de la muestra pero cumplan las características requeridas para pertenecer a la misma. En esta fase los asuntos que deben ser tomados en cuenta incluyen:

- ¿La entrevista era muy larga/corta?

TABLA 2. Ejemplos de preguntas generativas e indagativas

Preguntas generativas	Preguntas para mayor indagación
1 ¿Por favor, dígame como ha cambiado la situación general de usted y de su hogar, desde la última entrevista que se le hizo? Por favor, ¿explíqueme los motivos de estos cambios?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo ha cambiado la composición de su hogar? • ¿Cómo ha estado su salud y la de los otros miembros de su hogar? • ¿Ha comprado o vendido algunos activos importantes?
2 ¿Por favor, dígame como han cambiado sus actividades económicas propias, desde la última entrevista que se le hizo?. Por favor, también explíqueme cuales ha sido los motivos por los que estos cambios se han producido?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su actividad económica principal y qué cambios han existido en la misma? • ¿Qué otras actividades económicas realiza? • ¿Qué cambios han existido en el volumen de sus negocios?
3 ¿Por favor, dígame ha cambiado su uso de servicios financieros, desde la última entrevista que se le hizo? Por favor, ¿explíqueme los motivos de estos cambios?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted ha solicitado nuevos créditos? ¿Para qué? • ¿Ha terminado cancelarlos? ¿Cómo? • ¿Sus ahorros han incrementado o reducido? • ¿En qué utilizó sus ahorros? (si es que los retiró) • ¿Qué otros servicios financieros ha utilizado?
4 ¿Por favor, dígame como ha cambiado usted como persona, desde la última entrevista?. ¿Puede explicarme los motivos por los que estos cambios se han producido?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo han cambiado las relaciones dentro su familia y hogar? • ¿Cuán lejos se siente usted capaz de planificar para el futuro? • ¿Qué roles usted han desempeñado fuera de su hogar? (si es que han existido) • ¿Cómo y porqué han cambiado estos roles?
5 ¿Por favor, dígame lo que los otros miembros de su hogar piensan con relación a los cambios que se han producido como resultado de convertirse en cliente de la IMF?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo ha cambiado su contribución al presupuesto familiar? • ¿Cómo ha cambiado el uso de su tiempo? • ¿Cómo ha cambiado la manera en que usted toma decisiones? • ¿Cómo han cambiado sus relaciones personales?

- ¿Las preguntas eran claras?
- Si no, ¿cuáles deberían ser ajustadas?
- ¿Se han omitidos tópicos de investigación principales?
- ¿El orden de las preguntas fue satisfactorio?
- ¿Cómo se desarrolló el proceso de entrevista?
- ¿Fue fácil tomar notas y grabar las respuestas de las personas entrevistadas?
- ¿Las preguntas generativas permiten obtener el tipo de información que responderán a los objetivos de la investigación?

7 Relevamiento de las entrevistas

Aproveche al máximo las entrevistas.

La manera en la cual el entrevistador se presenta a la persona entrevistada y conduce la entrevista afectará en gran medida la calidad de la información obtenida. Aquí las palabras claves son respeto y sensibilidad. Siempre solicitar permiso para la entrevista. Asegurar la elección de un lugar y hora apropiada para que la persona entrevista pueda relajarse y minimizar las interrupciones. Debido a que las preguntas son abiertas la duración de la entrevista puede variar ampliamente, aún cuando se utilice el mismo formato semiestructurado, no obstante, mayormente debería durar entre una y dos horas. Explique claramente a las personas entrevistadas el propósito del trabajo y reasegúrese que la información que proporcionen será confidencial y anónima. También es importante pensar cuidadosamente en los siguientes aspectos:

- Si las personas entrevistadas deberían recibir algún objeto como señal de gratitud por su participación.
- Qué número de entrevistas se pueden conducir realísticamente dentro los límites presupuestarios y la disponibilidad de tiempo. Enfóquese en la calidad y no en la cantidad.
- Quiénes estarán presente durante la entrevista, debido a que esto afectará lo que las personas entrevistadas estén dispuestos a contar.

Realice un registro escrito de las entrevistas.

Siempre tome notas. Una manera de hacer esto es escribiéndolas en una copia de las preguntas generativas y de mayor indagación. Si la entrevista será guiada por un equipo de dos personas, decida quién hará las preguntas y quién será responsable de tomar notas. Escriba las notas tan pronto como sea posible luego de finalizada la entrevista mientras la memoria del entrevistador todavía este fresca. Utilice una extensión predeterminada de palabras para cada entrevista lo cual permitirá el aprovechamiento del tiempo.

Grabación de las entrevistas.

Una buena práctica es la grabación de las entrevistas, pero siempre se debería estar seguro de obtener el permiso de la persona entrevistada. Las grabaciones deberían ser utilizadas sólo como complemento y para el control de la calidad y no reemplazar el registro de notas de la entrevista. La transcripción de las grabaciones consume mucho tiempo y, por tanto, generalmente deberían evitarse a no ser que se cuente con un presupuesto generoso.

8 Análisis e interpretación de la información

Redactando informes síntesis de cada entrevista.

Las notas registradas son clasificadas de mejor forma tomando en cuenta cada entrevista individual y siguiendo el orden de las preguntas de la entrevista. Es bueno incluir citas o testimonios que capturen el espíritu de las respuestas de las personas entrevistadas. Las transcripciones o los resúmenes hechos permiten que sea fácil poner en orden los datos según temas.

Organizando la información en un solo informe.

- 1 Identifique asuntos claves que se destacan dentro de cada tema.
- 2 Organice la información de los estudios de caso por área y tema en lugar de por entrevista.
- 3 La siguiente tarea es redactar una revisión clara y completa de lo que la evidencia recolectada reveló acerca de cada área y tema. Busque y reúna la información de las respuestas repetidas. Entonces sería posible realizar un sumario de cada asunto principal en uno o dos oraciones. Por

ejemplo, destacar cuántos clientes mencionaron las mismas razones para el abandono del grupo, tales como problemas económicos o conflictos en el grupo.

Buenas prácticas.

Una buena práctica es destacar en viñetas o notas de pie de página el número código de la entrevista a la cual se refiere un asunto en particular. Así, tanto para el investigador actual como para otros investigadores, será posible rastrear cualquier argumento desarrollado que fue sustentado en el conjunto de entrevistas realizadas.

Paquetes de software.

Los paquetes computacionales de análisis de la información cualitativa (tales como, NVivo, Hypersearch, Nud.ist) son poderosas herramientas de apoyo a las tareas de ordenamiento y clasificación de la información. Sin embargo, su precio no es barato y toma tiempo el aprendizaje del uso efectivo de las mismas. En el caso de estudios relativamente pequeños es más fácil contar en cambio con Word u otros paquetes de procesamiento de texto donde cortar y pegar la información.

9 Analisis de la información cualitativa y su conversión en datos numéricos.

Construyendo un escore del impacto global.

En muchos casos un informe síntesis, ordenado por tópicos, proporcionará evidencia suficiente de los descubrimientos, a partir de la cual podrán delinarse las conclusiones. Sin embargo, algún análisis estadístico puede ser útil, particularmente, cuando el tamaño de la muestra es mayor a 20 y existe el alcance para combinar los datos cualitativos con datos cuantitativos (ver abajo).

- Una manera de hacer esto es estructurando una lista de los diferentes tipos de impacto, tales como: el cambio en ingresos, compras de activos, ventas, creación de empleo y mejoras en la autoestima. Revisando la evidencia en las transcripciones de las entrevistas, se puede generar un escore para cada tipo de impacto (por decir, de escala -5 a +5). Entonces, estos escores pueden ser

agregados para obtener una medida única del impacto, la cual puede ser comparada entre los diferentes tipos de personas entrevistadas, de acuerdo a su área de residencia, características personales, servicios recibidos, etc.

- Una manera más directa de arribar a un score es pidiendo a las personas entrevistadas que realicen un ordenamiento según importancia de los distintos tipos de impactos a través de puntajes numéricos, esto a la finalización de cada sección de preguntas abiertas tratada durante la entrevista.

La Tabla 3 proporciona una ilustración de scores considerando el caso de CETZAM en Zambia. Este ejemplo demuestra la necesidad de que al hacer preguntas sobre cambios o impactos, las personas entrevistadas al responder

deben tener la suficiente claridad de que estos cambios no habrían ocurrido sin el acceso a los servicios de la IMF. La pregunta 1 consulta sobre el cambio y la pregunta 3 consulta sobre el impacto. Para que la pregunta 2 proporcione información sobre el impacto, los no-clientes a los cuales se hace referencia deben ser similares a los clientes en todos los aspectos.

Identificando quienes han sido los más beneficiados y quiénes los menos.

Una vez que se ha obtenido el score global de impacto de las personas entrevistadas, este puede ser utilizado para analizar que características de la clientela están asociadas con experiencias positivas o negativas en cuanto a impactos. Por ejemplo, los clientes pueden ser divididos en dos

categorías: aquellos con score global de impacto positivo y aquellos con score global de impacto negativo. El siguiente paso es identificar la existencia de cualquier diferencia significativa entre los dos grupos. Esto puede ser hecho con más detalle si existe información cuantitativa proveniente de una línea de base para cada entrevista. Tanto en Zambia como en Perú, el análisis reveló que las mujeres más jóvenes, con niños pequeños y escaso apoyo de otros adultos, fueron las que probablemente más salieron perdiendo con el crédito.

10 Utilización de la información para mejorar los servicios

Es importante asegurarse de que los hallazgos alimenten los sistemas de aprendizaje internos de la IMF. El circuito de retroalimentación (ver Notas Prácticas *Imp-Act* #1) describe los pasos que una IMF precisa seguir luego de la fase de análisis de los datos en orden a lograr un uso efectivo de la información recolectada. Esto incluye el informe de los resultados, la toma de decisiones y la prueba piloto antes de la implementación de decisiones mayores. En Zambia, por ejemplo, el estudio destacó la necesidad de asegurar que los nuevos clientes sean sujetos a un entrenamiento e introducción más formal cuando se unen a los grupos de crédito, aún cuando el grupo ya haya sido bien establecido.

TABLA 3. Ejemplos respuestas a preguntas de opinion cerradas

Preguntas	Está Mejor	Está Peor	Sin cambio	No está seguro
En general y de acuerdo a lo que conversamos previamente, ¿cómo ha cambiado su situación económica luego de la última entrevista que se le hizo? (pregunta de cambio)	8	6	1	1
¿Cómo compara su situación con las de otras personas similares a usted pero que no han sido miembros de la institución microfinanciera? (pregunta de cambio e impacto)	7	3	1	5
¿Cómo compara su situación con la que piensa que usted hubiera tenido si no hubiera sido miembro de la institución microfinanciera? (pregunta de impacto)	5	2	3	6

Documentos de consulta claves

Chen, M., 1997, A guide for assessing the impact of microenterprise services at the individual level (Una guía para la evaluación del impacto de los servicios para microempresas a nivel individual). Washington D.C: AIMS

Copestake, J., and Mlotshwa, W., 2000, *Impact Monitoring and Assessment Project for Cetzam/Nozamed (Proyecto de Evaluación y Monitoreo de Impacto para CETZAM/NOZAMED, Report 3*, Bath: Bath University, available at www.staff.bath.ac.uk/hssjgc/pdfs/report3.pdf

Copestake, J., Johnson and Wright, K., 2004, Impact assessment of microfinance: towards a new protocol for collection and analysis of qualitative data (Evaluación de impactos de las microfinanzas: hacia un nuevo protocolo para la recolección y el análisis de información cualitativa) en J Holland y J Campbell (eds) *Methods, knowledge and power: combining quantitative and qualitative development research (Métodos, conocimiento y poder: combinando la investigación de desarrollo cuantitativa y cualitativa)*, Swansea: IT Publications, with Centre for Development Studies, University of Swansea

Imp-Act, 2003, 'The feedback loop: responding to client needs' (El circuito de retroalimentación: respondiendo a las necesidades de los clientes). *Practice Notes no.1*, Brighton: *Imp-Act* Secretariat, Institute of Development Studies, available at www.Imp-Act.org and in printed format from *Imp-Act* Secretariat

Nichols, S., 1991, *Social Science Methods: A fieldguide for development workers*, Oxford: Oxfam.

Wright, K., 2004, 'Assessing the social performance of microfinance using the QUIP: findings from Huancayo, Chimbote and Cajamarca, Peru' (Evaluando el desempeño social de las microfinanzas usando QUIP: descubrimientos prevenientes de Huancayo, Chimbote y Cajamarca, Perú). *Imp-Act Working paper* No.10 available at www.Imp-Act.org Brighton/Bath: *Imp-Act*, Institute of Development Studies / Centre for Development Studies, University of Bath

Wright, K., 2003, "'Problems? What problems? We have none at all.'" Qualitative data collection for impact assessment: getting the questions right' (¿Problemas?. ¿Qué problemas?. Recolección de datos cualitativos para la evaluación de impacto: encontrando las preguntas correctas). En *Journal of Microfinance* Spring 2003, Vol.5, No.1

Wright, K and Copestake, J. 2003, 'Impact assessment of microfinance using qualitative data: communicating between social scientists and practitioners using the QUIP' (Evaluación de impacto de las microfinanzas usando datos cualitativos: la comunicación entre científicos sociales y prácticas usando el QUIP), en *The social impact of microfinance*, Mosley, P., and Choudhury, M., (eds.)