



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

MANUAL PARA LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS DE MEDICION DE LA POBREZA DE USAID

PREPARADO POR
EL CENTRO IRIS, UNIVERSIDAD DE MARYLAND COLLEGE PARK
ENERO DE 2007

PREPARADO POR:



**El Centro IRIS, Universidad de Maryland; College
Park, MD USA**

INFORMACION DE CONTACTO:

The IRIS Center
University of Maryland, Department of Economics
2105 Morrill Hall
College Park, MD 20742
USA

E-mail: info@iris.econ.umd.edu
Teléfono: +1.301.405.3110
Fax: +1.301.405.3020
Web: www.iris.umd.edu

EXONERACION DE RESPONSABILIDAD

Los puntos de vista del autor expresados en esta publicación no reflejan necesariamente los puntos de vista de la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional o del Gobierno de los Estados Unidos.

CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCION	7
PROPOSITO DE LAS HERRAMIENTAS – LEGISLACION DE U.S. Y REQUERIMIENTOS DE USAID	7
USUARIOS A LOS QUE SE DIRIGE EL MANUAL	8
COMO USAR ESTE MANUAL	9
TRES METODOLOGIAS PARA LAS HMP’S	9
ENCUESTA DEL HOGAR (EH)	9
INGRESO	9
MONITOREO CONTINUO	10
CAPÍTULO 2: PLANEACION Y PREPARACION PARA LA IMPLEMENTACION.....	11
PROGRAMACION PARA LOS IMPLEMENTADORES DE LAS HERRAMIENTAS.....	11
ASIGNACION DEL PRESUPUESTO.....	12
PERSONAL	12
LOGISTICA, EQUIPO Y PLANEACION DE LA CARGA DE TRABAJO.....	21
LA HERRAMIENTA DE MEDICION DE POBREZA	23
CAPÍTULO 3: SELECCIÓN DE LA MUESTRA	26
SELECCIÓN DE MUESTRA POR “CLUSTERS”	26
EL METODO DE PASEO ALEATORIO	27
EL PROCESO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA	27

PASO 1: DEFINIR LA POBLACION Y EL METODO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA	27
PASO 2: CONSTRUIR EL MARCO DE LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA	28
PASO 3: DETERMINAR EL TAMAÑO APROPIADO DE LA MUESTRA.....	29
PASO 4: SELECCIONAR LA MUESTRA ACTUAL	30
CAPÍTULO 4: ENTREVISTANDO A LOS CLIENTES.....	34
INTRODUCIENDO EL ESTUDIO Y CONOCIENDO A LOS CLIENTES.....	34
ANTES DE REUNIRSE CON EL CLIENTE	35
AL COMENZAR LA ENTREVISTA	36
SUPERVISION DE CAMPO	38
CAPÍTULO 5: USANDO LA METODOLOGIA DE INGRESO.....	41
CAPÍTULO 6: USANDO LA MOTODOLOGIA DE MONITOREO CONTINUO	44
CAPÍTULO 7: PROCESANDO LA INFORMACION EN EPI INFO	46
CONTROL DE CALIDAD EN LA OFICINA PRINCIPAL	46
HERRAMIENTA PARA EL INGRESO DE INFORMACION.....	46
INGRESANDO LA INFORMACION	47
DEPURANDO LA INFORMACION.....	50
LA FUNCION DE COMPARACION DE INFORMACION.....	51
FUSIONANDO UNA TABLA EN OTRA TABLA (AGREGAR Y ACTUALIZAR).....	53
CALCULANDO EL NIVEL DE POBREZA.....	54

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.....	56
CAPÍTULO 8: CAPACITANDO A LOS ENTREVISTADORES Y A LOS SUPERVISORES	59
CUALIDADES DESEADAS DE LOS CAPACITADORES.....	59
RESUMEN DEL HORARIO PARA LA CAPACITACION, ENTREVISTA & ANALISIS.....	60
HORARIO PARA LA SEMANA DE CAPACITACION.....	62
APENDICE A: GUIA PARA LAS DISCUSIONES DE GRUPOS FOCALES.....	64
APENDICE B: LISTA DE CHEQUEO PARA IMPLEMENTAR LA HERRAMIENTA DE MEDICION DE LA POBREZA	67
APENDICE C: GUIA GENERAL DEL IMPLEMENTADOR.....	69

ACRONIMOS

Acrónimo	Explicación
SDE (BDS, en inglés)	Servicios de Desarrollo Empresarial (también llamados DE – Desarrollo Empresarial)
IRIS	Reforma Institucional y el Sector Informal - (Institutional Reform and the Informal Sector- Sigla en Inglés)
PMEs	Programas Microempresariales –incluye IMFs al igual que proveedores de SDE/DE
IMF	Institución Microfinanciera
HMPs	Herramientas para la Medición de la Pobreza

CAPITULO UNO

INTRODUCCION

Propósito de las Herramientas –Legislación de U.S. y Requerimientos de USAID

En el año 2000, el congreso de los Estados Unidos aprobó la Ley de Microempresa y Auto -Dependencia, la cual exige que la mitad del dinero destinado por USAID para el sector microempresario debe alcanzar a los muy pobres. Esta legislación fue enmendada en el 2003, y ahora define a los “muy pobres” como aquellos que viven con menos de \$1 diario, calculado a través del método de tasa de cambio de paridad de poder adquisitivo (la línea de pobreza internacional), o aquellos que viven en la base (50%) de aquellos por debajo de la línea de pobreza de su propio país (la línea de pobreza nacional). La ley también exige que USAID desarrolle y certifique al menos dos herramientas para medir el nivel de pobreza de los beneficiarios microempresarios de aquellas organizaciones que reciben fondos para la microempresa por parte de USAID.

La ley, que entró en vigencia en Octubre de 2006:

- No exige que todas las 400 - 500 organizaciones asociadas a USAID en el desarrollo microempresarial, en cualquier tiempo, se enfoquen exclusivamente en las familias “muy pobres”.
- No ordena que el 50 % de los clientes de cada organización se encuentre entre los muy pobres, sino que el 50 % del total de los recursos para el desarrollo de la microempresa de USAID beneficie a ese grupo.
- No ordena que se finalicen los programas de desarrollo empresarial o las actividades de reforma a políticas o que presenten necesariamente un retroceso.
- No exige que todos los socios en el tema de microempresa midan los niveles de pobreza de todos los clientes, o incluso de todos los clientes que vayan ingresando. Una muestra de 300 clientes que vayan ingresando o de clientes actuales es suficiente para cumplir los nuevos requerimientos de reporte de USAID.

La ley especifica que al menos la mitad de los fondos para la microempresa que USAID desembolse sean utilizados para el beneficio de los muy pobres (definidos arriba en el primer párrafo). Este requerimiento fue monitoreado previamente y medido a través del uso de una encuesta sobre el monto de crédito ajustado a nivel regional. En lugar de esta encuesta, USAID se ha estado enfocando en desarrollar y certificar al menos dos herramientas que midan, con exactitud razonable, los niveles de pobreza de los clientes microempresarios, esto con el propósito de determinar cual es el porcentaje de la financiación proyectada total que se encuentra dirigida hacia el objetivo del 50%. En otras palabras, cada organización de desarrollo microempresarial o microfinanciero que reciba fondos para la microempresa de USAID tendrá que medir el nivel de pobreza de una muestra de sus clientes pero no tendrá que alcanzar para sí mismo el objetivo del 50% descrito previamente. (Ver la

segunda viñeta del listado arriba).

La investigación ha mostrado que las herramientas regionales o internacionales no serán lo suficientemente exactas, y estamos de acuerdo en que al menos una herramienta deberá ser certificada para cada uno de los países que reciba fondos para la microempresa de USAID (y la mayoría requerirá ser actualizada cada 3-5 años, dependiendo de los cambios socioeconómicos). USAID trabajó con los practicantes para desarrollar un criterio de certificación para las herramientas específicas de cada país. Favor consultar la página Web de MicroLinks (www.microlinks.org) para obtener información adicional.

USAID comisionó al Centro IRIS de la Universidad de Maryland para desarrollar, probar y socializar las herramientas de medición de la pobreza que cumplan los requerimientos de exactitud y practicidad solicitados por el Congreso de los Estados Unidos. Las pruebas de exactitud de los indicadores de pobreza fueron implementadas por IRIS en Bangladesh, Perú, Uganda, y Kazakhsan en el 2004. Los conjuntos de datos de la encuesta de medición de estándares de vida del Banco Mundial (LSMS, en inglés) también fueron analizados para identificar los indicadores de pobreza más exactos en ocho países adicionales (Albania, Ghana, Guatemala, India (solo en Bihar y Uttar Pradesh), Jamaica, Madagascar, Tajikistan, y Vietnam). Las pruebas de campo acerca de su practicidad fueron desarrolladas a finales de 2005 y principios de 2006. Combinando los resultados de exactitud con los de practicidad, IRIS ha desarrollado una herramienta específica por país para cada uno de los 12 países involucrados en la investigación, y continúa desarrollando herramientas específicas para nuevos países. Estas 12 herramientas originales fueron certificadas por USAID y se implementarán durante el año fiscal de USAID de 2007.

Las herramientas están diseñadas para medir los niveles de pobreza de los grupos de clientes de los proveedores de servicios a la microempresa (PMEs—que incluye tanto proveedores de servicios de desarrollo empresarial como microfinanciero), en comparación con la línea de pobreza nacional o internacional. No se busca medir con ellas la pobreza individual, seleccionar nuevos clientes, o medir el impacto de los servicios microfinancieros en las vidas de los clientes actuales.

Usuarios a los que se Dirige el Manual

Las herramientas de medición de la pobreza (HMP`s) están diseñadas para su utilización por parte de los proveedores de servicios a la microempresa con el propósito de que reporten sobre su alcance a la pobreza a USAID en concordancia con los requerimientos del Congreso. Las HMP`s también pueden ser útiles para reportar a otros donantes, juntas, inversionistas y otros involucrados. Aunque este manual intenta presentar, de la forma más simple posible, las técnicas involucradas en la medición de la pobreza, recomendamos que el proceso de implementación sea supervisado por miembros del personal con experiencia en técnicas de monitoreo o evaluación.

Como Usar este Manual

Existen tres posibles metodologías para la implementación de las HMP's de USAID: 1) una **Encuesta de Hogar** que se lleve a cabo periódicamente (Ej: Una vez al año) a una muestra de clientes; 2) como parte del proceso de **Ingreso** del cliente (como un formato de solicitud de crédito) cuando se adicionan las preguntas al inicio del proceso actual de ingreso de clientes; y 3) como parte de un sistema de **Monitoreo Continuo** que ya se esté usando por la organización como por ejemplo el monitoreo del impacto. Para evitar tres manuales diferentes, este documento brinda las instrucciones para la Encuesta de Hogar, y capítulos separados que contienen las instrucciones para el uso de las HMP's con las metodologías de Ingreso o Monitoreo Continuo. De esta forma, las instrucciones en los capítulos 2, 3 y 4 se aplican al uso de la metodología de encuesta de hogar. Las instrucciones específicas para incorporar las HMP's en una herramienta de Ingreso están en el capítulo 5, y las instrucciones para usar las HMP's como parte de un sistema de Monitoreo Continuo se encuentran en el capítulo 6.

Tres Metodologías para las HMP's

Encuesta de Hogar (EH)

La metodología de EH está diseñada como una encuesta independiente, implementada periódicamente (Ej: anualmente). Debido a que se desarrolla normalmente en la casa del cliente y a que puede incluir una observación directa de las condiciones de vida, la encuesta de hogar será, a menudo, el método de medición más exacto, y puede ser implementado por cualquier organización, sin combinar con sus métodos de ingreso o evaluación. Sin embargo, desarrollar una encuesta anual para medir la pobreza podría ser la opción de medición más costosa y la que ocupa más tiempo.

Ingreso

La metodología de ingreso de clientes está diseñada para adicionar los indicadores de medición de la pobreza al inicio de un formato de ingreso del cliente ya vigente (como un formato de solicitud de crédito o un formato de renovación). La versión ampliada del formulario de ingreso del cliente puede ser utilizada con todos los clientes, o solo con una muestra. Esta metodología brinda ciertos beneficios en términos de tiempo y costos, pues está integrada a actividades ya existentes. Sin embargo, los clientes tienen mayor tendencia a dar respuestas inexactas si consideran que las preguntas tienen como fin seleccionarlos en lugar de medirlos.

Puesto que las preguntas se realizan durante el proceso de ingreso de los clientes, estos pueden asumir incorrectamente que las respuestas "correctas" los harán más o menos elegibles para ingresar. Por lo tanto, se recomienda que la encuesta se implemente después de que el cliente haya sido aprobado, para reducir esta desviación potencial.

Ver el capítulo 5 para obtener más información sobre la implementación del método de encuesta al momento de ingreso del cliente.

Monitoreo Continuo

Mientras que la metodología de ingreso adiciona las HMP a un formato de ingreso, el método de monitoreo continuo adiciona las HMP a una herramienta de monitoreo existente que se toma regularmente de una muestra de clientes. A diferencia del formulario de ingreso, la herramienta de monitoreo se usa como una herramienta independiente. Si su organización ya tiene una herramienta de monitoreo que planea combinar con las HMP, entonces las preguntas de las HMP deben adicionarse al inicio de la herramienta de monitoreo y a continuación las preguntas ya existentes. Para minimizar la posibilidad de que los clientes alteren sus respuestas con el fin de acceder a un crédito u otro producto, se recomienda que la herramienta de monitoreo continuo se administre justo después de que el cliente reciba un crédito u otro producto.

Ver el capítulo 6 para obtener más información sobre la implementación del método de monitoreo continuo.

Mesa de Ayuda de las HMP: pathelp@iris.econ.umd.edu

El correo electrónico de la mesa de Ayuda solo está disponible para aquellas organizaciones a las que se les requiera la implementación de una HMP. Si se le pide implementar una HMP como parte de los requerimientos de reporte a USAID, y tiene algunas preguntas acerca de las herramientas y el proceso de implementación, envíe un mensaje al correo mencionado arriba con:

1. Su nombre
2. Nombre de su organización
3. País donde opera
4. Nombre del proyecto con fondos de USAID con actividades microempresariales
5. Una descripción detallada del asunto y de las preguntas pertinentes que usted tenga.

***Por favor asegúrese de que la respuesta de la Mesa de Ayuda de HMP no termine en su carpeta de correo spam o desechable.

Para cualquiera que desee implementar una HMP, la página web www.povertytools.org continuará brindando vínculos para bajar todas las herramientas certificadas de USAID, las plantillas de ingreso correspondientes, y la última versión del manual de implementación, así como una lista de preguntas frecuentes (FAQs en inglés) para ayudarle en el aprendizaje de los procedimientos para la implementación y cumplimiento de los requerimientos de reporte de USAID.

CAPITULO DOS

PLANEACION Y PREPARACION

PARA LA IMPLEMENTACION

Una planeación precisa, un manejo cuidadoso del tiempo y una supervisión de campo diligente no solo contribuirán enormemente a disminuir los costos, sino que son igualmente esenciales para llevar a cabo una implementación exitosa y eficiente de la encuesta de campo. Este capítulo trata cuatro aspectos definitivos para el éxito de las operaciones de campo: 1. Horario o programación; 2. presupuesto; 3. personal y equipo; y 4. soporte logístico.

1. Programación para los Implementadores de las Herramientas

Al inicio del proceso, debe establecerse, un período de tiempo para comenzar y completar el estudio, incluyendo el orden en el que se llevaran a cabo las distintas actividades. El tiempo requerido y la cantidad de transición entre las actividades debe estimarse con detalle; el equipo encargado de la implementación debe ser cuidadoso para no hacer recorte a fin de ahorrar tiempo. Las operaciones de campo deben ser programadas para evitar días festivos religiosos o nacionales, períodos de mal clima o pesadas cargas de trabajo. Debajo se encuentra una lista de actividades y períodos de tiempo estimados para la implementación de la herramienta de medición de pobreza.

- Dos representantes reciben capacitación de IRIS u otro capacitador de la HMP por una semana
 - ½ día de preparaciones para asistir a la capacitación
 - ½ día para preparar los documentos de su organización que debe traer consigo a la capacitación
 - 1 día de viaje
 - 5 días completos de capacitación (Lunes a Viernes) , con algunas lecturas en las noches
- Informar al equipo administrativo en el país y seleccionar los perfiles y nombres iniciales para el equipo implementador – ½ día
- Preparar el Horario de Capacitación, incluyendo los ajustes finales para la planeación y la logística – 2 días
- Desarrollar un marco de la muestra y generar listas de clientes a entrevistar para la prueba-piloto y la implementación – 4 días
- Contratar a los entrevistadores – 4-7 días (puede completarse durante el mismo tiempo que el marco de la muestra)
- Traducir el cuestionario al lenguaje(s) local(es), y re-traducir para asegurar la exactitud - 2 días
- Definir el soporte logístico necesario (para la prueba piloto y la implementación) – 3 días + permanente
- Capacitar a los encuestadores – 5 días
- Copiar el cuestionario para la prueba piloto – ½ día (menos si se subcontrata)

- Llevar a cabo las entrevistas de la prueba piloto – 1 día con todos los entrevistadores (puede ser parte de la capacitación de entrevistador)
- Evaluar los resultados y llevar a cabo Discusiones de Grupos Focales (DGFs) para ayudar a identificar las dificultades o inexactitudes en la entrevista - ½ día para el equipo entero + ½ día para los supervisores (puede ser parte de la capacitación del entrevistador)
- Editar la traducción y redacción del cuestionario para asegurarse de que sea entendido por los clientes y de que mantenga su significado original
- Copiar el cuestionario – 1 día (menos si se subcontrata)
- Preparar los materiales de campo y verificar la logística – 2 días
- Llevar a cabo las entrevistas a los clientes y el control de calidad en el campo – 5-10 días, dependiendo del número de entrevistadores y de la herramienta que se esté usando
- Pedir informe a los entrevistadores, tratar algunos aspectos residuales – 1 día para el equipo entero
- Ingresar y depurar la información – 3-5 días, dependiendo del tamaño de la herramienta y de la experiencia del personal de MIS
- Analizar la información – menos de 1 día (si se desea, puede dedicarse mas tiempo para realizar un análisis adicional, pero la generación de la información para el reporte de USAID requerirá menos de 1 día)
- Enviar los resultados y la base de datos a USAID – menos de 1 día

Nota: Los tiempos enunciados arriba son aproximados y serán diferentes para las metodologías de Ingreso y Monitoreo Continuo, especialmente en términos de tiempo de viaje.

2. Asignación del Presupuesto

Es muy importante revisar el presupuesto regularmente para asegurarse de que los costos estimados permanezcan ajustados a lo que se gasta realmente durante la implementación. Usted debe tener un pequeño fondo de contingencia disponible para cubrir los gastos imprevistos.

3. Personal

Cualidades, Roles y Responsabilidades del Equipo Implementador

Un personal con habilidades, bien entrenado y motivado puede influenciar poderosamente el éxito de su operación de campo. El equipo implementador de las HMP debe incluir un gerente general del proyecto, al menos 2 supervisores de campo, 5-8 entrevistadores, un coordinador de seguimiento, un coordinador de procesamiento de la información, y dos personas para el ingreso de datos. Si la implementación se desarrolla en un periodo de tiempo más largo, debe usarse solo un supervisor de campo y menos entrevistadores. Dependiendo de las habilidades y del tiempo disponible del gerente del proyecto, un miembro adicional del equipo de investigación puede ser útil para documentar el tiempo y el presupuesto en cada paso, mientras que otros están realizando el trabajo de campo. También puede ser apropiada la revisión del análisis de la información por un gerente de MIS.

Puede contratarse personal externo temporalmente para ayudar en el proyecto, especialmente para los roles de enumeradores y procesadores de ingreso de información. Sin embargo, es recomendable que los roles de gerente del proyecto, supervisores de campo y coordinador de ingreso de información se desarrollen por personal de casa con el fin de facilitar un proceso eficiente y efectivo de

El Equipo Implementador deberá incluir los siguientes miembros:

- Gerente de Proyecto: supervisa la planeación y la implementación de la encuesta de campo.
- Supervisores de Campo: coordina las actividades diarias de los entrevistadores y el control de calidad en el campo.
- Entrevistadores: Aprender las preguntas de la encuesta y las técnicas de entrevista para minimizar los errores, y realizar las entrevistas en forma relajada y segura.
- Coordinador de Muestreo y Seguimiento de Encuesta: crea y mantiene un sistema de seguimiento para la implementación de la encuesta; se asegura de que se mantenga el plan de muestreo.
- Coordinador de Procesamiento de la Información: identifica y capacita a los procesadores de información y mantiene el control de calidad en el procesamiento de la información
- Procesadores de la Información: ingresa y depura la información recolectada en la encuesta, y posiblemente ayudar en la generación de listas de clientes para el muestreo y el análisis de la información.

implementación.

Gerente de Proyecto

Un gerente de proyecto asumirá la responsabilidad general de la planeación e implementación de la encuesta de campo. El gerente supervisará y participará en la capacitación del personal, supervisará la traducción de la encuesta, y verificará que el muestreo se esté haciendo correctamente y que solo se entreviste a clientes de la muestra. El o ella monitoreará el progreso en el diligenciamiento total de la encuesta y realizará verificaciones al azar para verificar que los entrevistadores están siguiendo los cuestionarios en forma consistente durante las entrevistas y que estén diligenciando los formularios en forma correcta y completa al igual que los supervisores están llevando a cabo su función de control de calidad (ver sección de Auditoria Interna al final del Capítulo 4). El gerente monitoreará el progreso del equipo en el cumplimiento del horario y del presupuesto a medida que progresa el trabajo de campo. Idealmente, el gerente debe tener experiencia previa en la medición o el monitoreo, así como un excelente registro de seguimiento por el manejo exitoso

de recursos y de personal. El gerente de proyecto deberá completar las siguientes tareas:

Durante la Planeación/Capacitación

- Contratar/asignar los miembros del equipo
- Planear, implementar, supervisar la capacitación con el supervisor de campo
- Desarrollar el plan de implementación (horario, logística, etc.)
- Revisión cualitativa de los materiales de capacitación, muestra, cuestionario y sistema de control interno
- Traducción y Edición del cuestionario

Durante la Entrevista

- Comunicarse regularmente con el supervisor de campo
- Requerir informe regularmente de los resultados vs. los objetivos

Durante el Procesamiento de la Información

- Pedir informe acerca de los aspectos relacionados con el ingreso de información y los resultados vs. los objetivos
- Realizar verificaciones al azar

A lo largo de todo el proceso:

- Presupuesto
- Comunicaciones con la Mesa de Ayuda, cuando se necesiten
- Hacer los envíos

Cualidades/Competencias Requeridas

- Experiencia en Gerencia de Proyectos
- Experiencia en manejo de personal
- Experiencia en Monitoreo & evaluación
- Experiencia en manejo de presupuesto
- Buenas herramientas de comunicación
- Trabajo en equipo /motiva al personal
- Capaz de delegar responsabilidades
- Habilidad para transmitir el objetivo final al personal de campo
- Conocimiento del contexto local
- Buen escritor de reportes

Supervisores de Campo

Es recomendable que dos supervisores de campo manejen entre tres y cuatro entrevistadores cada uno. Obviamente, puede usarse solo un supervisor de campo si la logística del viaje permite el uso de un equipo entrevistador para el trabajo de campo. Deben colaborar en la capacitación del entrevistador y la traducción de la encuesta. Los supervisores de campo son responsables de la coordinación de las actividades diarias de los entrevistadores, incluyendo el movimiento hacia o desde las entrevistas y el transporte desde un lugar de encuestas al próximo. Los supervisores también deben responsabilizarse de realizar un estricto control de calidad, asegurándose de que los cuestionarios estén correctamente diligenciados y completos al igual que la información contenida en los mismos sea real, antes de dejar cada área

de encuestas. Los supervisores de campo revisan el trabajo de cada entrevistador con una regularidad diaria para minimizar el número de errores y valores faltantes. Los supervisores también llevan a cabo verificaciones “sorpresa” al azar, ocasionalmente, para verificar la exactitud de la información, repasando parcialmente la entrevista de un cliente o beneficiario sin que el entrevistador se encuentre presente.

Los supervisores de campo reportan regularmente al gerente sobre los avances, los costos ejecutados, y cualquier irregularidad en el campo. Los supervisores deben tener experiencia previa en la realización de encuestas cuantitativas, fuertes habilidades de liderazgo, excelente atención a los detalles y manejo del tiempo, igualmente ser asertivo en la supervisión de los entrevistadores para asegurar la recolección de información de alta calidad.

Tareas

Durante la Planeación/Capacitación

- Ayudar en la traducción de la encuesta
- Planear la logística del campo de trabajo (transporte, horarios, distribución de los entrevistadores)
- Ayudar en la capacitación de los entrevistadores

Durante la Entrevista

- Coordinar las actividades diarias de los entrevistadores
- Control de calidad (cuestionarios diligenciados correctamente, completos, verificaciones “sorpresa” aleatorias)
- Revisión/observación del proceso de entrevista
- Reportar al gerente de proyecto (progreso e irregularidades)

Durante el Procesamiento de la Información

- Responder interrogantes (procesadores de la información)

Cualidades/Competencias Requeridas

- Experiencia previa en la realización de encuestas cuantitativas (incluso como entrevistador)
- Fuertes habilidades de liderazgo (asertivo en la supervisión de los entrevistadores; habilidades de escucha)
- Atención al detalle
- Manejo del tiempo
- Habilidad para recibir crítica /recibir crítica constructiva
- Iniciativa para tomar decisiones y resolver problemas en el momento

Entrevistadores

Son deseables los entrevistadores con previa experiencia de campo y en realización de encuestas, pero esto es tan importante como que sean individuos con fuertes habilidades comunicativas que puedan adelantar las entrevistas en una forma calmada y confidente al tiempo que mantengan la consistencia. Todos los entrevistadores requieren capacitación a lo largo del proceso consistente en una revisión detallada del cuestionario para entender su objetivo y la práctica continua del ajuste de las preguntas al lenguaje local.

No envíe a entrevistar a los clientes al personal de campo con quien ellos hayan tenido previamente relaciones personales o comerciales. Las instituciones tienen la opción de usar personal administrativo o personal de campo de otros sucursales para que no entrevisten a nadie conocido.

Tareas

Durante la Planeación/Capacitación

- Participar en la capacitación
- Entender el propósito de la encuesta
- Revisar el cuestionario
- Practicar continuamente la entrevista, usando el cuestionario
- Juego de roles
- Disponibilidad a lo largo del proceso de capacitación

Durante la Entrevista

- Respetar el horario y el proceso de planeación
- Respetar a los clientes y explicar el cuestionario de acuerdo a su nivel de educación y habilidad de comprensión
- Seguir las instrucciones
- Hacer las preguntas con precisión
- Registrar la información en forma exacta
- Usar preguntas de indagación cuando sea necesario
- Mantener la misma calidad de trabajo a lo largo de todo el proceso
- Resolver cualquier problema logístico o de otro tipo o reportarlo al supervisor de campo cuando sea necesario
- Tomar parte activa en el proceso de entrega de informe final
- Estar atento a los aspectos principales del proceso

Cualidades/Competencias

- Conocimiento del lenguaje local
- Previa experiencia de campo
- Habilidades de observación
- Habilidades para el registro
- Habilidades para la solución de problemas
- Disposición para seguir instrucciones y aceptar la supervisión
- Precisión para preguntar y registrar la información
- Buena disposición y habilidad para hacer sentir cómodo al entrevistado
- Eficiencia para completar la entrevista al tiempo que cumple todas las normas culturales de amabilidad, dejando así una buena impresión (o al menos neutral) acerca del PME en la mente del entrevistado
- Interés en el tema de investigación lo cual llevará a una mejor indagación, asegurándose de estar registrando lo que el entrevistado dijo y no lo que preconcebieron acerca de lo que la persona “debía decir”
- Apariencia culturalmente aceptable
- Disponibilidad para trabajar por largas horas manteniendo la misma calidad en la última entrevista tal como en la primera.
- Habilidad para observar el lenguaje del cuerpo, la calidad de la construcción de la casa, el mobiliario en la casa, las herramientas y el inventario en el negocio, etc.,

y para usar preguntas de indagación cuando las respuestas parezcan contradictorias con lo que se está observando.

Dedicar más tiempo a la selección de excelentes entrevistadores puede producir beneficios abundantes:

- Menos personas que han sido capacitadas se retiran o tienen que ser eliminadas al final de la capacitación
- Menos problemas de disciplina para los supervisores
- Menos tiempo para el reemplazo de malos entrevistadores
- Más probabilidad de que la persona estará observando y pueda ser útil en la retroalimentación final.
- Menos errores o valores faltantes.
- Menos respuestas inconsistentes en las encuestas pues un entrevistador cuidadoso indagará cuando el entrevistado contradiga una respuesta anterior.

El número de entrevistadores dependerá del tamaño de la muestra, el porcentaje de entrevistados de la muestra quienes probablemente no estén disponibles para ser entrevistados, y el cálculo del número promedio de entrevistas a completar por día (esto variará por la geografía, el tipo de transporte, y las distancias). Como se observa en el ejemplo en el cuadro debajo, con esta información, es posible determinar cuantos entrevistadores deben ser asignados a cada área geográfica y cuantos días durante la semana de capacitación, tendrán que realizar entrevistas. El próximo paso está en la columna final al extremo derecho, asignando una persona específica a un área específica.

Tamaño de la muestra conformada por la entrevistas requeridas más el 40% de las muestras extras	Tiempo de la entrevista & tiempo entre las entrevistas en áreas urbanas	Tipo de Geografía dentro de la sucursal y número mínimo a entrevistar	Número de encuestas/día x número de días	Total de entrevistadores asignados a este area	Total de entrevistas esperadas por semana y por equipo de entrevistadores	Letras que indican cual de los miembros del equipo está asignado
300 clientes que se requiere entrevistar + 120 extras = 420 clientes seleccionados para la muestra	15 minutos para la entrevista + 30 min entre las entrevistas = 45 minutos	100 Semi-urbana	10 encuestas/día x 5 días	2 entrevistadores	100	A, B
		100 Rural	7 encuestas/día x 5 días	3 entrevistadores	105	C, D
		100 Rural remota	5 encuestas/día x 7 días	3 entrevistadores	105	E, F

Adicionalmente, el planeador debe tener en cuenta la herramienta metodológica a usar, el número de lenguajes, cual de los entrevistadores puede entrevistar en cuales lenguajes, y una serie de otros factores. Usualmente, es necesario hacer muchas versiones de este cuadro antes de llegar a la versión final.

Coordinador de Selección de Muestra y Seguimiento a la Encuesta

El coordinador de Seguimiento juega un rol clave en el proceso de hacer seguimiento al progreso de la implementación de la encuesta y el mantenimiento del plan de muestreo.

Tareas

Durante la Planeación/Capacitación

- Trabajar con el Coordinador y los Líderes de Equipo para definir un sistema de enumeración para todas las encuestas: encuestas de prueba y encuestas actuales, incluyendo selecciones de reemplazo para cada categoría de muestreo.
- Participar en la selección de la muestra y supervisar la asignación de los números de encuesta.
- Establecer un sistema de monitoreo de localización y estado de cada encuesta, incluyendo la asignación de las encuestas de la lista de reemplazo.
- Ayudar en la capacitación, cuando se requiera.

Durante la Entrevista

- Monitorear la distribución y la recolección de las encuestas de cada grupo de Muestra, incluyendo la comunicación constante con todos los Líderes de Equipo y Gerente de Proyecto (o Coordinador) para asegurar que todos los objetivos de producción se han cumplido.
- Ayudar en el control de calidad de las encuestas y regresar las encuestas al campo, si es necesario.
- Brindar retroalimentación diaria a los supervisores y al gerente de proyecto para que los problemas puedan ser corregidos rápidamente.
- Ayudar con la supervisión del procesamiento de la información y otros deberes, cuando se necesite.

Durante el Procesamiento de la Información

- Confirmar que todas las encuestas han sido devueltas y están completamente diligenciados.
- Compilar las estadísticas totalizando el número de encuestas completas de cada grupo de muestra y supervisar un conteo físico de los documentos para confirmar los totales.
- Ayudar con la depuración de la información y su análisis, y con todas las tareas involucradas en la generación de estadísticas, gráficas y cuadros para el reporte final.
- Ayudar en la organización final de los archivos del computador los cuestionarios diligenciados.

Cualidades/competencias requeridas

Educación

- Graduado en ciencias sociales o equivalentes

Experiencia

- Experiencia en investigación
- Manejo de equipo
- Experiencia en trabajo con IMF/instituciones de desarrollo (2 años o más)
- Toma rápida de decisiones

Coordinador de procesamiento de información

Este coordinador supervisa el sistema de procesamiento de información. El o ella capacitan a los procesadores de información y realiza verificaciones sorpresa para asegurar que la información sea ingresada en forma exacta en el sistema. Las tareas específicas incluyen:

TareasDurante la Planeación/Capacitación

- Liderar la capacitación en Epi Info (ver Capítulo 7), códigos de encuesta y las técnicas de ingreso de información.
- Participar en el diseño de la encuesta y en como afecta el ingreso de la información y los formularios.
- Instalar el software de Epi Info y copiar todos los archivos pertinentes incluyendo los formularios y procedimientos al disco duro de todos los computadores a usar.
- Después de supervisar la traducción de la plantilla de ingreso de información al lenguaje local (si se requiere), probar personalmente el ingreso de información.
- Supervisar directamente el ingreso de información de las primeras encuestas para asegurarse de que todo se está realizando correctamente.

Durante la Entrevista y el Procesamiento de la Información

- Participar en y supervisar el control de calidad de los formularios de encuesta, y asegurarse de que los formularios incompletos sean devueltos a los supervisores correspondientes para ser completados.
- Resolver los problemas de Epi que aparezcan cada día.
- Supervisar el ingreso y la depuración de información.
- Supervisar el manejo de archivos, la fusión de archivos, y mantener copias de respaldo de las bases de datos.
- Con otros líderes del equipo, definir un formato estándar para distribuir las actualizaciones y las correcciones a todos los miembros del proceso de evaluación (tal como un boletín/informativo) — y añadir información diariamente.

Finalizando el Procesamiento de Información y Análisis

- Asegurarse de que todas las encuestas han sido ingresadas y re-ingresadas, y que la función de Comparar Información de Epi Info se ha ejecutado para buscar errores.
- Depurar la información para asegurarse de que todos los registros están completos e ingresados apropiadamente.
- Reunirse con el Gerente de Proyecto (o Coordinador), líderes de equipo, y la dirección ejecutiva del programa para discutir las metas específicas para el análisis de la información (si se realiza un análisis más detallado).
- Analizar la información, incluyendo la información demográfica, para confirmar que la muestra sea representativa.

- Ayudar a todo el personal que trabaja en el reporte final en la recuperación de la información, el análisis, y la creación de tablas y gráficos para la presentación de la información.
- Asegurarse de que los formularios de encuesta estén diligenciados y guardados en un lugar seguro y accesible, y que la base de datos final se encuentre asegurada con copias de respaldo en forma apropiada. Tanto los formularios de encuesta como la base de datos deben ser guardadas para una posible auditoria de USAID.

Cualidades/Competencias Requeridas

- Grado profesional o experiencia extensiva en el procesamiento de información
- Experiencia en el análisis de la información
- Habilidad para asegurar la confidencialidad
- Capacidad de liderazgo
- Trabajo en equipo
- Buena comunicación
- Iniciativa para la toma de decisiones

Procesadores de Información

Los encargados de ingresar la información de la encuesta en el computador deben tener experiencia tanto en el ingreso de información como en los procedimientos de control de calidad relacionados. Sería preferible que tuvieran experiencia en la “depuración” de información estadística, la habilidad para clasificar y extraer listas de clientes del MIS que puedan utilizarse para la selección de la muestra, al igual que un conocimiento básico del análisis estadístico. La habilidad para crear gráficos en Excel y también para usar PowerPoint ayudaría en la preparación de cualquier tipo de presentación que deba llevarse ante la administración, Junta o USAID.

En muchos casos, el personal involucrado en las operaciones de campo puede ser el mismo que participa posteriormente en el análisis de la información. Aun aquellos que no tienen capacitación en estadísticas pueden ayudar a aquellos que la tienen en interpretar el significado de los datos para su organización en particular.

Tareas

Durante la Planeación/Capacitación:

- Recibir capacitación especializada
- Realizar/Discutir un plan de necesidades durante el proyecto (logística, etc.)
- Preparar el equipo y probar los sistemas
- Aprender a usar Epi Info

Durante la Entrevista:

- Dejar listo todo el equipo y los sistemas (1^{er} día)
- Ingreso diario de Información
- Realizar copias de respaldo de los archivos diariamente
- Reportar los problemas/obstáculos al Coordinador de Procesamiento de Información

Durante el Procesamiento de la Información y el Análisis:

- Continuar con el ingreso de información
- Controlar la calidad de su propio trabajo

- Reportar los problemas al Coordinador de Procesamiento de Información
- Brindar la información requerida al Coordinador de Procesamiento de Información

Cualidades/Competencias Requeridas

- Dos a Tres años de experiencia en el ingreso de información (conocimiento de estadística preferiblemente)
- Conocimiento/experiencia de MS Word, Excel, PowerPoint (dependiendo de la necesidad)
- Orientación al detalle
- Disponibilidad a lo largo del período del proyecto
- Capacidad para mantener la confidencialidad de la información

CONSEJO: Si un PME no tiene un procesador de información propio, la organización podría contactar compañías de procesamiento de información en sus propios países para saber si tienen sugerencias para la contratación de personal, o contratar procesadores de información de las compañías.

Los métodos de capacitación para la implementación se tratan en detalle en el Capítulo 9. Todo el personal antes mencionado debe participar en la capacitación para asegurarse de que todos compartan una misma idea acerca de cómo usar e interpretar el cuestionario.

4. Logística, Equipo y Planeación de la Carga de Trabajo

Logística

Un soporte logístico bien planeado—transporte coordinado, comunicaciones, materiales de campo, y planes de contingencia para las interrupciones— aumentan enormemente la calidad de la implementación en el campo. El soporte logístico requiere una planeación cuidadosa de todas las etapas del proceso de encuesta, especialmente cuando las operaciones se realizan en locaciones remotas con infraestructura limitada.

Algunas consideraciones logísticas de importancia:

- Verificar con el personal de campo local que los tiempos estimados de viaje entre los lugares de entrevista reflejan las condiciones actuales del camino y del tráfico.
- Deben identificarse métodos de comunicación y planes de respaldo (teléfonos celulares, tarjetas telefónicas, etc.)
- El plan de ruta debe incluir acceso a gasolineras, comida, y alojamiento, si es necesario.
- Considerar las variaciones en el horario para ajustarse a las costumbres locales, días festivos y las circunstancias políticas a fin de evitar problemas.

Equipo

Su organización deberá dedicar los recursos apropiados a la medición de la pobreza para asegurar su éxito. Los requerimientos de cada implementación serán distintos pero deberán incluir:

Transporte: Los vehículos y conductores necesarios para que el equipo implementador realice el trabajo de campo. Los vehículos deben ser los suficientemente amplios como para llevar el equipo y los materiales de campo, y fuertes para resistir las condiciones del camino en las áreas a encuestar. (Puede resultar más costo-efectivo usar taxis u otro transporte público en áreas urbanas.)

Computadores: Debe designarse un mínimo de dos computadores de tiempo completo para su uso **exclusivo** por parte del equipo de medición de la pobreza durante el período de trabajo de campo e ingreso de información. Uno es para la realización del reporte (si se requiere) & programar el horario y el otro es para el ingreso de información. Con los dos procesadores de información, debe haber dos computadores exclusivamente para el ingreso de información, si es posible. El número exacto debe ser determinado por el gerente durante la planeación.

Fotocopias: Deberán tomarse varios cientos de copias del formulario de encuesta, luego recopilarlos y engraparlos. Su organización debe considerar la subcontratación para esta tarea, pues puede consumir mucho tiempo.

Espacio de la Oficina: Debe dedicarse espacio en la oficina y escritorios para el equipo de medición de la pobreza durante las actividades de trabajo de campo e ingreso de información. Será necesario un lugar adecuado durante la capacitación de los entrevistadores y las sesiones de retroalimentación. El procesamiento de la información debe realizarse en un salón separado para evitar distracciones del personal.

Carga de Trabajo

La entrevista puede no tomar mucho tiempo para su realización. Sin embargo, la localización del cliente correcto, introducirse, y departir puede triplicar fácilmente el tiempo requerido. Dependiendo de la lejanía entre los entrevistados el transporte usualmente tomará más tiempo que el proceso de entrevista.

Se recomienda un objetivo *mínimo* de ocho entrevistas por día por cada entrevistador, aunque puede requerirse algún ajuste en atención a la extensión de la encuesta y las condiciones logísticas. Si el tiempo de viaje y la logística son relativamente buenos, pueden realizarse de 10-12 entrevistas en un día. Si los clientes van a las oficinas de la sucursal u otro lugar de reunión, podrían realizarse hasta 15 en un día. Demasiadas entrevistas por día podrían comprometer la calidad de la entrevista; muy pocas entrevistas al día podrían incrementar los costos de campo.

Resulta crítico que cada entrevistador dedique algún tiempo inmediatamente después de cada entrevista para asegurarse de que el formulario de encuesta está completo, con respuestas para cada pregunta, y legible para el supervisor y el personal de ingreso de información.

Pueden usarse incentivos para animar a los entrevistadores a realizar un buen trabajo. Si la medición del desempeño se basa únicamente en tiempo y número de entrevistas, se podría afectar negativamente la calidad, de modo que deben incluirse criterios de control de calidad tales como el uso de una letra legible en formularios de encuesta completos en cualquier sistema de incentivos utilizado en el campo

Para obtener más detalles sobre el control de calidad en el campo, ver la sección del Capítulo 4 sobre Supervisión de Campo.

5. La Herramienta de Medición de la Pobreza

Importancia de Mantener el Orden de la Encuesta

Como se mencionó previamente, este manual ha sido diseñado para su combinación con un cuestionario que presenta una lista verificada de preguntas que han sido redactadas, codificadas y colocadas en un orden y formato específico para producir resultados consistentes y medibles. Todas las preguntas de la herramienta de medición de la pobreza deben ser incluidas y mantenidas en su forma general y en el mismo orden bajo cualquier circunstancia. No deben realizarse cambios excepto la traducción de la encuesta a los lenguajes locales. Los cambios significativos alterarán los resultados e invalidarán la información.

Traducción y Re-Traducción del Cuestionario

En la mayoría de los casos, la HMP deberá ser traducida del inglés a uno o más lenguajes locales. El cuestionario completo debe traducirse antes de la capacitación de los entrevistadores. Si a los entrevistadores se les permite traducir durante las entrevistas se alterarán los resultados, pues cada entrevistador podría redactar una pregunta en forma ligeramente distinta (la única opción en la que no se requiere una traducción escrita al lenguaje local es cuando el lenguaje local no tiene forma escrita.)

Un paso inicial en el proceso de traducción por parte de los líderes del equipo de implementación debe ser la discusión acerca de como traducir la encuesta. Los miembros del personal que interactúan con los clientes con regularidad deben ser incluidos en esta discusión para asegurarse de que los términos locales usados en la traducción serán comprendidos fácilmente por los entrevistados. Una vez que todos lleguen a un acuerdo sobre un 'diccionario' de términos a usar, la herramienta podrá ser traducida completamente y puesta a disposición en formularios impresos en el lenguaje local para el proceso de entrevista.

Al traducir pueden incluirse alteraciones en los temas de la encuesta en múltiples formas. Es importante estar atento a estas áreas al ajustar el cuestionario al contexto y capacitar a su personal.

- *Conjunto incompleto de respuestas.* Se introduce una alteración cuando las alternativas de las opciones de respuesta múltiple disponibles para el entrevistado dejan por fuera opciones válidas que de otra forma habrían escogido.
- *Preguntas Inductivas:* Una pregunta inductiva es aquella que parece inducir o animar al entrevistado a responder en determinada forma. Por ejemplo si se pregunta: “Le gusta la forma en que está escrito este manual, no es así?” hace más difícil para una persona decir que a él o a ella no le gusta el manual. Por el contrario, “Le gusta la forma en que está escrito este manual, Si o No?” no induce al entrevistado. Cuando usted traduce preguntas es importante mantener la estructura pretendida y no introducir o reformular la pregunta pues esto sugiere la respuesta preferida.
- *Términos desconocidos y jerga.* Cuando sea posible, deben sustituirse por palabras que resulten familiares al entrevistado por aquellos términos desconocidos o jerga técnica.
- *Un formato gramatical pobre.* Un formato gramatical débil puede generar desviación generando confusión al entrevistado.

Un paso esencial en la edición de la traducción es “re-traducir” al Inglés por alguien que no ha visto la versión original en Inglés. Una comparación de la re-traducción y la versión original del Inglés es la mejor forma de asegurar que la traducción sea similar al inglés original. Las diferencias pueden ayudar en la edición y mejoramiento de la traducción.

Prueba piloto del Cuestionario

La prueba piloto con el cuestionario con personas similares a los entrevistados de la muestra es un paso esencial en la finalización del cuestionario. No importa que tan experimentado pueda ser su personal, las pruebas piloto casi siempre hacen relucir problemas potenciales, inconsistencias u otras fuentes de desviación y error. La prueba piloto debe incluir al menos 30 clientes o beneficiarios del mismo grupo socio económico etnia y ubicación de los entrevistados que hacen parte de la muestra final (ninguno de los entrevistados de la prueba piloto debe ser incluido en los resultados finales). Si la encuesta va a ser implementada en un área rural, la prueba piloto también debe realizarse en un área rural.

La prueba piloto del cuestionario en el campo debe involucrar a todos los que hacen parte del equipo de encuestas. La prueba piloto es esencial para encontrar puntos débiles en las traducciones y errores en el plan logístico, así como para identificar la necesidad de capacitación adicional para el personal de campo. Las personas encargadas del control de calidad y el equipo de procesamiento de información también deben procesar los cuestionarios de la prueba piloto de manera que puedan tener una oportunidad de revisar sus sistemas y procedimientos para identificar los problemas que puedan surgir.

La prueba piloto le brinda una oportunidad a su equipo para realizar correcciones antes de realizar la encuesta actual. La prueba piloto también le permite a su gerente de proyecto y a los supervisores de campo aprender acerca del tiempo y recursos que requieren para localizar y entrevistar a los entrevistados. La prueba piloto se realiza como parte de la capacitación del entrevistador.

Guía del Implementador¹

El apéndice C consiste en una guía de la encuesta para el implementador. La guía describe las diferentes categorías de preguntas y algunas de las preguntas incluidas en las mismas. La guía está diseñada para funcionar como una herramienta de capacitación y como un material de referencia para los enumeradores.

¹ Adaptado del manual del entrevistador usado en el campo de trabajo realizado por Manfred Zeller, Julia Johannsen, Charity Irungu, y Jean-Luc Dubois. Los materiales adicionales son adaptados de Carla Henry, et al. (2003). *Herramienta de Medición de la Pobreza para las Microfinanzas*. CGAP: Washington, DC.

CAPITULO TRES

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La forma más detallada de aprender acerca de las características de todos sus clientes (o de cualquier “población” que usted esté estudiando) sería entrevistarlos a todos ellos. Esto, por supuesto, no resulta práctico, y requeriría mucho tiempo y dinero. Una alternativa muy confiable es la de seleccionar una muestra—a un grupo representativo de clientes del PME para entrevistarlos. Si el proceso de muestreo se realiza adecuadamente, puede generar información muy confiable acerca de las características de la población objetivo (como por ejemplo los clientes de su programa). La muestra debe ser suficientemente amplia y verdaderamente aleatoria para ser representativa de todos sus clientes. El tamaño de la muestra será discutido posteriormente en este capítulo, pero la regla más importante en la selección de la muestra es que, sea aleatoria y, de esta forma, representativa, todo cliente DEBE tener la misma posibilidad de ser seleccionado en la muestra.

La mejor manera de asegurar que su muestra sea aleatoria sería crear una lista de todos los clientes en su programa, y luego seleccionar aleatoriamente el número requerido para su muestra (un ejemplo a pequeña escala sería colocar los nombres de todos en una hoja de papel, recortar cada nombre, colocarlos en un sombrero, y entonces sacar unos pocos nombres). Sin embargo, tomar la muestra de una lista maestra puede ser poco práctico por dos razones: los clientes están muy separados, geográficamente, de modo que será muy costoso y consumirá mucho tiempo el hacer que los entrevistadores viajen mucho entre cada entrevista; y, con un gran número de clientes y grupos de préstamo que renuevan en diferentes momentos, puede ser muy difícil generar una lista de TODOS los clientes que se encuentre actualizada.

Para evitar los problemas de la generación de una lista maestra de clientes, en su lugar están disponibles dos métodos de muestreo: El muestreo de “cluster” y el paseo aleatorio. En la mayoría de los casos la selección de muestra por cluster se usará para dividir a los clientes en grupos más pequeños (tales como regiones o sucursales), lo cual permitirá que la selección de la muestra se realice usando una lista o listas de cliente(s) más corta(s). Si es imposible generar cualquier lista de clientes (por ejemplo, un programa nuevo que está midiendo clientes potenciales, o una organización que ofrece servicios a todos en una comunidad pero no tiene una lista específica de clientes), entonces puede utilizarse el método de paseo aleatorio.

Aquellas organizaciones que implementen la metodología de Ingreso pueden escoger entrevistar a todos los clientes nuevos o que reingresan durante un período específico de tiempo, y evitar así la realización de la selección de la muestra. Ver Capítulo 5 para mayor información.

Selección de Muestra por “Cluster”

La selección de muestra por “Cluster” es un método a través del cual usted divide la población en unidades geográficas, toma una muestra de las unidades, y luego divide las unidades seleccionadas en unidades geográficas más pequeñas y vuelve a tomar

una muestra, repitiendo el proceso hasta que seleccione el número de personas a entrevistar. Por ejemplo, en la primera parte de la selección de la muestra, se toma una muestra de las regiones; luego de los estados o departamentos; luego puede tomarse la muestra de las ciudades; luego de las comunidades; y finalmente de los clientes. De esta forma, en lugar de tomar una muestra aleatoria de una lista muy larga de clientes quienes se encuentran dispersos en un área geográfica muy extensa, la selección de la muestra se divide en etapas. Usted puede seleccionar 3 de 5 regiones, y luego aleatoriamente seleccionar 2 departamentos/estados de cada una de las 3 regiones seleccionadas. Para reducir aún más el número de áreas geográficas en las cuales se desarrollarán las entrevistas, pueden seleccionarse ciertas ciudades y áreas rurales de cada departamento, y ciertas comunidades dentro de cada ciudad. El paso final es realizar una selección aleatoria de clientes individuales. Ahora que usted tiene una lista mucho más manejable (de clientes en solo unas pocas comunidades o ciudades), usted puede enumerarlos fácilmente del 1 al 100, por ejemplo, y luego seleccionar aleatoriamente el número deseado de una lista de números al azar.

El Método de Paseo Aleatorio

Si usted va a tomar una muestra de una población en la cual sería muy difícil generar una lista completa (aún dentro de cada “cluster”), como por ejemplo, de no-clientes o de una comunidad completa, entonces el método de selección de muestra “paseo aleatorio” podría ser el más apropiado. Las organizaciones tendrán que seleccionar una muestra de no-clientes cuando inician un programa o ingresan a una nueva región, por lo tanto no tendrán disponibilidad de una lista de clientes vigente. El paseo aleatorio puede utilizarse también por programas ya existentes que se enfocan en las comunidades más que en los clientes individuales, como por ejemplo programas de SDE. El método de paseo aleatorio puede ser utilizado para medir las características generales de la pobreza de los clientes potenciales en un área geográfica objetivo. Sin embargo, si usa este método, deberá tener cuidado de “desviaciones del terreno,” consistentes en seleccionar solo aquellas casas que son fácilmente accesibles desde el camino. El método de selección de muestra por “cluster” es recomendable para la mayoría de los que implementen las herramientas de medición de la pobreza.

El Proceso de Selección de Muestra

La regla principal de la selección de la muestra es que *todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados*. A fin de alcanzar este objetivo, usted debe desarrollar un plan de muestreo, primero, trazando la estructura organizacional del PME para determinar las divisiones organizacionales y geográficas que aún existan dentro de su área operacional. Una vez que la organización del PME esté identificada, seguirá una serie de pasos para asegurar que el conjunto final de clientes encuestados represente una muestra aleatoria de todos los clientes que pudieron haber sido entrevistados en la área operacional. Estos pasos se describen en detalle a continuación.

PASO 1: Definir la Población y el Método de Selección de la Muestra

Determinar la área geográfica del cual se seleccionará la muestra

Antes de decidir de cuales clientes o beneficiarios tomar la muestra, debe determinarse el método de muestreo. La área operacional es la área geográfica en la cual opera su organización. La área operacional puede ser mejor dividida de acuerdo a las regiones existentes o de acuerdo a las sucursales. Estas áreas pueden luego subdividirse en áreas de cubrimiento por agentes de campo individuales. Note las maneras en las que su organización divide su área operacional en sub-unidades. También note como estas divisiones se comparan con las usadas por las oficinas locales del gobierno e identifique las maneras en las que los dos métodos pueden ser encajados (para identificar los “clusters” utilizados en su plan de muestreo). Si su organización ofrece más de un tipo de programa a sus clientes, la área operacional también puede dividirse por tipo de programa. Estos programas pueden o no cruzarse geográficamente

Identificar cualquier área problema que pueda no ser factible encuestar. En general, el equipo implementador deberá determinar una norma estandarizada o un conjunto de normas para filtrar las áreas de encuesta irrealizables y cumplir dicha regla en forma consistente. Sin embargo, el proceso de eliminación de áreas a consideración debe ser revisado cuidadosamente para evitar cualquier introducción no intencional de alteraciones. Antes de establecer las normas para limitar la área posible de encuesta, debe considerar si las normas del equipo implementador, podrían generar una selección alterada. El equipo puede tener razones para excluir áreas operacionales de la encuesta. En algunos casos, estas razones deben ser respetadas, tales como la probabilidad de que la encuesta pueda crear una animosidad local hacia su organización. En resumen, determinar la área en la cual es posible realizar la encuesta requiere buena información y un juicio cuidadoso para evitar alteraciones.

Documente cualquier fuente potencial de alteración a causa de la limitación de la área disponible. La exclusión de áreas no disponibles puede introducir una alteración si las áreas excluidas están probablemente por debajo o por encima de los niveles de pobreza encontrados en las áreas restantes. La exclusión de algunas áreas puede generar la sobre o sub-valoración del reporte del impacto de su organización en la pobreza. La alteración puede ser introducida también si las áreas excluidas reciben un conjunto de servicios diferente o si son sujeto de diferentes métodos objetivo que las áreas de encuesta. En los casos en los que los servicios difieran entre las áreas, los métodos de selección de muestra deberán distribuir la selección aleatoria de clientes proporcionalmente a lo largo de los dos programas.

PASO 2: Construir el marco de la muestra

El marco de la muestra se refiere a la lista y distribución de los clientes dentro de su área operacional. Estas listas pueden ser utilizadas para determinar cuales localidades (y el número de clientes en cada una) será encuestado. El número de clientes actuales puede ser estructurado de acuerdo a las divisiones geográficas (o clusters). En la mayoría de los casos, usted no requerirá compilar una lista actualizada de todos los hogares de los clientes cualificados. En su lugar, puede utilizar la información acerca de la distribución de los clientes dentro de la área operacional para seleccionar aleatoriamente un grupo de áreas geográficas más pequeñas, de tal manera que solo será necesario preparar listas de clientes solo para estas áreas. Idealmente, usted

tendrá acceso al número de clientes en cada región o sucursal debajo del número de clientes localizado en cada una de cada área de agente de campo. Si resulta apropiado, la información acerca del número de clientes en cada tipo de programa puede ser requerida también. Para determinar las ubicaciones de la encuesta actual se requerirá el uso de muchas técnicas de muestreo, como se describen a continuación.

Determinación de las etapas requeridas para los clusters

La mayoría de los PEM's son suficientemente grandes y con un radio de acción disperso como para requerir al menos un enfoque de cluster en dos etapas. Adicionalmente a la selección aleatoria de aproximadamente 5 a 6 clusters geográficos (departamentos o sucursales), se realiza una segunda selección aleatoria de muestra dentro de cada área para seleccionar un conjunto de hogares de clientes. La selección aleatoria de la muestra dentro de un cluster usualmente requiere una lista del número de clientes que residen en la área y un método de selección aleatorio para tomar una muestra de clientes de esta lista. Por ejemplo, suponga que un programa microempresarial (PEM) necesita seleccionar 300 clientes para encuestarlos. El PME atiende cuatro áreas geográficas con once sucursales en total. El gerente del proyecto escoge aleatoriamente cinco de las sucursales de las cuales tomar la muestra de clientes, y luego obtiene una lista de todos los clientes dentro de esas 5 sucursales. Posteriormente, el gerente de proyecto selecciona aleatoriamente a 300 personas de esa lista, las cuales tienen igual probabilidad de ser escogidas. Sería un error seleccionar una quinta parte de los 300 clientes (60) de cada una de la 5 sucursales. Asumiendo que cada sucursal tiene un número diferente de clientes, si se escogen 60 de cada una se introduciría una alteración al otorgar a los clientes diferentes probabilidades de ser seleccionados. Aquellos que se encuentran en las sucursales más pequeñas tendrían una mayor oportunidad de ser seleccionados que aquellos que se encuentran en las sucursales más grandes.

En algunos casos, puede ser apropiado un cluster de tres etapas, particularmente cuando los clientes del PME representan grupos de individuos. Aquí, la selección aleatoria de grupos de clientes que hacen parte de cada cluster geográfico seleccionado al azar se seguirá de una selección aleatoria de miembros dentro de ese grupo.

Paso 3: Determinar el tamaño apropiado de la muestra

Calcular los tamaños de las muestras es uno de los aspectos técnicamente más exigentes del diseño de una encuesta. En un nivel práctico, el tamaño de la muestra está determinado parcialmente por el tiempo y los recursos disponibles para la encuesta. A nivel técnico cuatro factores afectan la decisión acerca del tamaño de la muestra: (i) la precisión deseada de la encuesta, (ii) la distribución de la probabilidad de la variable que la encuesta busca medir en la población, (iii) la escogencia del diseño de muestreo (Ej.: muestreo aleatorio singular o aleatorio con múltiples etapas), y (iv) el número de variables (en este caso, indicadores de pobreza) que la encuesta busca capturar. Sin un previo conocimiento de la distribución de los indicadores de pobreza entre los clientes, debe aplicarse un enfoque como regla general para determinar el tamaño de la muestra. En el caso de la implementación de las HMPs, su organización debe entrevistar al menos a 300 personas.

Paso 4: Seleccionar la muestra actual

Usted ya ha visto los beneficios del uso de varios niveles de clusters geográficos para reducir el número de hogares de clientes entre los cuales escoger una muestra al azar. Aunque es más conveniente, cuando el muestreo se realiza en etapas, o clusters, no todos los clusters tendrán necesariamente el mismo tamaño, de modo que es más probable que no todos tengan la misma oportunidad de ser seleccionada. Por ejemplo, el grupo A tiene 50 clientes y el grupo B tiene 100 clientes. Seleccionar a 5 de 50 le da a todos en el grupo una probabilidad del 10% de ser seleccionados, mientras que seleccionar a 5 de 100 les da a todos en el grupo B una probabilidad del 5% de ser seleccionados. Así, si escogemos (o “tomamos una muestra”) de 5 de cada grupo, cada persona del grupo A tiene el doble de probabilidad de ser seleccionada frente a cada persona en el grupo B y eso viola nuestra principal regla de muestreo, consistente en que todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

En consideración a que los clusters que son utilizados para dividir la población objetivo serán de diferentes tamaños, usted deberá seleccionar un número diferente de clientes de cada región. En otro ejemplo, la Región 1 tiene 1000 clientes, la Región 2 tiene 2000 y la Región 3 tiene 3000, para un total de 6000 clientes. Si el tamaño deseado de la muestra es de 300 clientes, entonces deberían seleccionarse 150 de la Región 3, 100 de la Región 2, y 50 de la Región 1. La mitad de la muestra provendrá de la Región 3 porque tiene la mitad de los clientes, un tercio provendrá de la Región 2 y un sexto de la Región 1. Favor contactar a la Mesa de Ayuda de IRIS si tiene alguna pregunta acerca de su selección de la muestra.

Una vez que los clusters estén decididos y se haya definido cuántos seleccionar dentro de cada cluster, puede procederse con la selección aleatoria actual de hogares de clientes. Vea debajo un ejemplo de Selección de muestra.

Seleccionar “Extras” para la Muestra

Adicionalmente a la selección de una muestra aleatoria de clientes a entrevistar, debe preparar una segunda lista de clientes seleccionados al azar en una lista de reserva en el evento en que un cliente que haga parte de una muestra no califique para ser entrevistado o sea imposible entrevistarlos. Como una regla a tener en cuenta, la lista de reserva deberá contener 4 nombres adicionales de reserva por cada 10 nombres seleccionados para la muestra. Una vez que el proceso de encuesta está ejecutándose, el primer nombre de la lista de reserva se toma para reemplazar el primer cliente que haga parte de la muestra que no pueda ser entrevistado. Todos los reemplazos adicionales son realizados en el orden en que aparezcan en la lista de reserva.

Escenarios para la solución de problemas:

- Que hacer si no es suficiente con el 40% extra?
Revise con el coordinador de seguimiento de selección de la muestra para que le de nuevos nombres

- Que hacer si no hay suficiente tiempo para obtener nuevos nombres del coordinador de seguimiento de la selección de la muestra?
 - Use una tabla de números al azar y seleccione clientes de la lista maestra que aún no hayan sido seleccionados
 - Si no posee una tabla de números al azar, escoja número al azar en su mente, o pídale a un compañero que invente unos números al azar dentro de un rango específico. ***NO introduzca alteraciones***
 - Escriba los cambios realizados y como los hizo

Ejemplos

Paso para tomar una Muestra Aleatoria Simple:

- Enumere una copia de la lista completa de clientes o de un cluster o subgrupo seleccionado, y observe el número total de clientes (el último número)
- Decida el tamaño de su muestra
- Cree una lista de números al azar en Excel o use una tabla de números al azar de una libro de estadísticas
- Use Excel o una tabla de números al azar tal como la encuentra debajo para escoger los números en su lista enumerada de clientes. Si usa la tabla, seleccione en sentido vertical u horizontal para guiarse:

32	50	92	46	24	69	48	93	77	87	47	17	29	36	55
81	34	70	46	99	27	95	04	69	59	71	30	74	42	36
45	11	49	20	50	86	16	75	80	55	33	98	93	66	76
13	56	08	38	43	12	11	01	21	41	13	87	08	47	98
64	61	65	94	30	17	51	54	45	85	41	22	96	26	64
38	09	93	01	49	43	06	09	24	42	23	23	21	65	14
95	76	09	00	24	54	15	04	34	41	58	61	05	09	82
97	30	78	89	23	44	66	18	71	83	08	21	74	18	91

Selección de Muestra para los Proveedores de BDS/ED

Los proveedores de BDS/ED a menudo tienen clientes solo por períodos limitados de tiempo u ofrecen servicios a otras organizaciones que enseñan las habilidades a sus clientes, llamados clientes indirectos. Estas circunstancias hacen difícil seleccionar una muestra representativa del total de su base de clientes. Existen múltiples formas de identificar los clientes a entrevistar; la clave es entrevistar a los beneficiarios del servicio de acuerdo a las proporciones que representan en subgrupos de la población total.

Una forma de determinar los individuos a entrevistar es escoger de la base de beneficiarios indirectos potenciales (especialmente si existen muchos más clientes indirectos que directos). Para iniciar la creación del plan de selección de la muestra, determine primero el número total de clientes a entrevistar. En el ejemplo debajo, ese número es de 300. El proveedor de BDS/ED puede entonces generar una lista de

clientes directos y dividirlos en subgrupos, tales como tipo de servicios ofrecidos (ver el ejemplo debajo). El número de clientes indirectos a entrevistar por subgrupo puede depender de otro factor predominante, tal como la proporción del presupuesto total que el subgrupo representa (como en el ejemplo debajo), o la proporción de la población total de clientes que el subgrupo representa. Por ejemplo, si se estima que el 50% de la población total de clientes indirectos es del subgrupo de irrigación, entonces el 50% de la muestra a encuestar puede ser del subgrupo de irrigación (en lugar de solo el 40%, según el presupuesto, como en el ejemplo). Luego, genere las listas de los clientes indirectos que encajan en cada subgrupo mayor. Finalmente, seleccione al azar el número o la proporción de clientes indirectos por subgrupo basados en el factor predominante que escoja. En el ejemplo debajo, el factor predominante fue el porcentaje del presupuesto que constituía el subgrupo. Puesto que los servicios de agua potable comprendían el 25% del presupuesto, la muestra objetivo de 300 debería estar conformada por estos en un 25%. El número viene a ser de 75 personas. Después de determinar el número de clientes indirectos a entrevistar, los grupos pueden ser divididos aún en más subgrupos, tales como clase de cliente y ubicación. Este procedimiento es muy similar al muestreo cluster. Vea el ejemplo para la división final:

Subsector	Irrigación		Procesamiento de Anacardos		Agua Potable		
% del presupuesto total	40%		35%		25%		
Número Total de Clientes Directos	366		15		149		
Número Total de Clientes Indirectos	5500		200		3500		
Número Total de Clientes Indirectos a Entrevistar	120		105		75		
Clase de cliente	<u>Individual</u>	<u>Grupos</u>		<u>Peladores</u>	<u>Pozo de Tubo</u>	<u>Pozo de cuerda</u>	
Porcentaje del total	65%	35%	45%	55%	10%	90%	
Número a entrevistar	78	42	47	58	8	67	
						Rural	Peri-urbano
						30%	70%
						20	47

Es importante anotar aquí, como se mencionó anteriormente, que el cálculo de pobreza requerido por USAID está basado en la población agregada de clientes, no en subgrupos o individuos. Si su organización escoge analizar el nivel de pobreza u otras características de los subgrupos, usted puede utilizar la herramienta de medición de la pobreza de USAID, pero debe haber un número mínimo de 30 encuestas completas en cada subgrupo para tener una posibilidad de encontrar diferencias estadísticas significativas entre los subgrupos comparados. En el ejemplo arriba, solo 8 clientes de pozo de tubo fueron incluidos en la muestra general, lo cual es representativo de la población total de clientes de pozo de cuerda y necesario para analizar el nivel de pobreza sobre una base agregada, pero necesitaría al menos 30 para comparar las diferencias con otros subgrupos. Si usted escoge analizar a los clientes en un nivel individual, le recomendamos buscar por fuera de estas herramientas para encontrar el mecanismo apropiado que se ajuste a sus necesidades.

CAPITULO CUATRO

ENREVISTANDO A LOS CLIENTES

Este capítulo describe los pasos dentro del proceso de entrevista. La creación de un ambiente apropiado, notificar a la persona a entrevistar con la debida antelación, presentarse a sí mismo y explicar el propósito de la entrevista son todas partes esenciales de una entrevista exitosa. Las entrevistas de medición de la pobreza solo deben realizarse **DESPUES** que el cliente haya sido aceptado para recibir un crédito u otro producto o servicio, lo cual disminuirá la tentación de los clientes para decir lo que ellos consideran que la institución quiere oír.

Introduciendo el estudio y conociendo a los clientes

Idealmente, la información introductoria debe ser escrita con antelación de modo que sus entrevistadores puedan presentarse a sí mismos y las razones para la entrevista en forma precisa y exacta ante el cliente. Las siguientes instrucciones indican las clases de información provistas a los entrevistados.

Como introducir el estudio

PASO 1: Identifíquense a sí mismos

Los clientes serán más colaboradores si conocen quien está realizando el estudio. Un punto importante a mencionar es que el equipo de encuestas no está involucrado directamente en la toma de decisiones acerca de la participación de los clientes o su acceso a los servicios.

PASO 2: Presente cartas de presentación y apoyo

En algunos países se espera que los forasteros busquen primero el permiso de los líderes locales antes de acercarse a los clientes en una localidad determinada. Adicionalmente a la presentación de la encuesta, estas visitas de cortesía también pueden brindarle una oportunidad de recolectar información importante acerca de la comunidad que está encuestándose. En algunos casos, una carta de presentación de la oficina principal a los clientes y de las autoridades locales a los no clientes puede brindarle seguridad a los clientes y facilitar las presentaciones.

PASO 3: Informe a los clientes acerca de su propósito

La mayoría de los clientes no entenderán completamente la metodología utilizada para este estudio. Sin embargo, muchos comprenden rápidamente el propósito general: determinar sus condiciones de vida o estado de pobreza. No se recomienda dar una mayor clarificación acerca del propósito consistente en determinar si los clientes son relativamente pobres o rico. Esta información podría influenciar la forma

en la que los clientes respondan las preguntas y por ende introducir una fuente de error mayor en los resultados.

PASO 4: Explicarle al cliente porqué fue seleccionado

Los clientes también aprecian saber que han sido seleccionados para una entrevista sobre la base de un proceso aleatorio. Los encargados de hacer las presentaciones pueden usar analogías de los métodos tales como tomar nombres de un sombrero para explicar exactamente lo que eso significa.

PASO 5: Asegure a los entrevistados la confidencialidad

En muchos países, el miedo al crimen o las creencias tradicionales pueden inhibir también a muchas personas de compartir información privada. Las introducciones deben incorporar claras referencias acerca de la neutralidad del entrevistador y la confidencialidad de la información recolectada para el estudio. El entrevistador debe garantizar que ninguna persona externa accederá a la información para propósitos distintos a los pretendidos. También recuerde mantener un lenguaje simple y fácil de entender en su explicación.

Ejemplo de Diálogo Introductorio:

Entrevistador: "Hola. Mi nombre es _____. Yo trabajo para la organización _____. La organización _____ está tratando de aprender más acerca de sus clientes haciéndoles unas pocas preguntas acerca de su hogar. Hacer estas preguntas solo nos tomará cerca de 15 minutos. Todas sus respuestas son completamente confidenciales y sus respuestas específicas no serán compartidas con nadie más. Usted no ha sido seleccionado para participar por alguna razón específica; usted fue seleccionado al azar como tomar un nombre de un sombrero que contiene muchos nombres. Sus respuestas no tienen conexión con su relación con nuestra organización, ni con los servicios que recibe. Por favor sea totalmente honesto en sus respuestas. Está usted disponible para tomar algún tiempo a fin de responder estas preguntas hoy?"

Antes de reunirse con el cliente

- Antes de reunirse con el cliente para iniciar la entrevista, registre el número de la encuesta en la esquina superior derecha. Este se toma de la lista de muestreo o de seguimiento a la encuesta.
- Diligencie el código de entrevistador (o nombre) y el sexo del entrevistador.
- Diligencie el código o nombre de la sucursal, con la cual se relaciona normalmente el cliente.
- Su organización asignará lo que corresponda al espacio de clase de cliente. Por ejemplo, podría ser el tipo de préstamo (banco comunal; grupo solidario; o crédito individual). Otro ejemplo de cómo usar este espacio podría con el número del ciclo de crédito en que el cliente se encuentra actualmente.
- Diligencie el tiempo en el programa.
- Diligencie el tipo de ubicación geográfica (rural/urbana) en la que se encuentra viviendo el hogar del cliente (no donde está su negocio).

- La clase de empresa en la esquina superior derecha se refiere a la empresa específica a la que su organización está brindando asistencia.
- Finalmente, diligencie el nombre del cliente y el número de identificación usado por la organización, y el número del grupo del cliente (si es aplicable).

Al comenzar la Entrevista

- Diligencie la fecha de la entrevista.
- Si su organización está preocupada por la cantidad de tiempo que lleva completar una encuesta, comience por escribir la hora precisa de inicio de la entrevista en la línea apropiada.
- Recuerde escribir la hora de nuevo en la conclusión del cuestionario en el espacio provisto. En caso de alguna interrupción, escriba la hora en la que se detuvo la entrevista y la hora en la que reinició luego de la interrupción.
- Inicie su conversación con un diálogo introductorio explicando el interés de la organización por aprender más acerca de el cliente y asegura la confidencialidad. Pida permiso al cliente para entrevistarlo antes de hacerle cualquier pregunta de la encuesta.

Técnicas de Entrevista:

Conduciendo la Entrevista

- Formule la pregunta en forma exacta (como está escrita).
- Escuche/determine la información relevante
- Muestre interés. Haga pausas. Repita la pregunta si es necesario. Repita su respuesta para estimular al cliente a decir más, o a darse cuenta de una imprecisión.
- Registre las respuestas en los recuadros/lugares correctos
- indague (*no sondee*) para aumentar la exactitud /claridad & completitud
- Evite los refuerzos innecesarios: “oh, eso es muy bueno!”
- Nunca sugiera una respuesta

Finalizando la Entrevista

- Agradézcale al cliente
- Dígale que él/ella le ha suministrado información importante/útil para el estudio.
- Responda cualquier pregunta que él/ella tenga
- Déle una rápida revisión al cuestionario. Busque y corrija los errores. Clarifique las respuestas con el cliente si es necesario.

Consejos adicionales:

- No se involucre en explicaciones extensas acerca del estudio.
- Trate de que las interrupciones sean mínimas y asegúrese de contabilizar el tiempo dedicado a cada interrupción.
- No se desvíe de la secuencia de preguntas o de la redacción de la pregunta.

- No apure al entrevistado; déle el tiempo adecuado para responder y clarifique cualquier cosa que no entienda. No deje que nadie más responda por él/ella.
- Si un cliente no está dispuesto a responder, entonces en forma amable concluya la entrevista en el momento apropiado y elimine su encuesta incompleta posteriormente.

Clase de Entrevistado y Lugar de Entrevista Preferido

Siempre que sea posible, el cliente que recibe los productos y/o servicios de su organización debe ser la persona que es entrevistada. Para una organización microfinanciera, usted debe entrevistar al cliente prestatario. En los casos en los que entreviste a no – clientes para establecer las características de los clientes potenciales o de una comunidad entera, entonces debe entrevistarse a la cabeza de hogar.

La ubicación de la entrevista puede influenciar la calidad de la información que usted recolecte para algunas de las preguntas de la encuesta. Las entrevistas se deben llevar a cabo en el hogar del cliente, si es posible, de manera que el entrevistador pueda observar la condición de la casa, los activos, etc., y es una ayuda para asegurarse de que las respuestas son exactas. Las demandas temporales del tiempo de los clientes también deben ser tomadas en cuenta.

Ejemplos de Incentivos para la Participación del Cliente

Haga sentir al cliente que su participación es apreciada y que su opinión cuenta. Trate de enviar el mensaje de que la organización los ve como más que “solo un número.” Asegúrese de reafirmarle la confidencialidad de sus respuestas y solicitar amablemente su permiso para participar. Sea sensible a cualquier preocupación que él/ella tenga y cree un ambiente de confianza con él/ella. Uno de los incentivos más efectivos para la participación y las respuestas sinceras es la capacidad de confiar en el entrevistador.

Los enumeradores deben recordar que aunque el cliente fue seleccionado aleatoriamente para esta encuesta, su participación es voluntaria y le implican costos en términos de tiempo y posiblemente dinero. No solo se trata de que él/ella esté dando de su tiempo para la entrevista sino que si las entrevistas se llevan a cabo durante su reunión de grupo y se extiende del término de la reunión ella está dando más de su tiempo. Las extensiones a las reuniones de grupo no deben pasar de 30 minutos. Adicionalmente, si el cliente viene a la oficina específicamente para la entrevista, entonces se incurren en costos de transporte también. Por favor tenga en mente estas contribuciones. Pueden entregarse incentivos tales como refrescos o calcomanías institucionales y pines, pero hágalo cautelosamente. Entregar regalos puede crear una cultura de expectativa que puede dificultar las mediciones futuras. Así mismo, el dar regalos a una muestra de los clientes puede crear celos entre los otros.

Supervisión de Campo

Administración del Tiempo

Una vez que la muestra ha sido seleccionada, incluyendo las alternativas, entonces necesitará preparar un plan logístico detallado para la conducción de las entrevistas. El desplazamiento hacia y la ubicación de los entrevistados puede fácilmente tomar más tiempo que las entrevistas en sí mismas. Es esencial una planeación adecuada y anticipada para minimizar el tiempo de viaje y maximizar las oportunidades de que al entrevistador le sea fácil encontrar al cliente.

Su personal de campo que trabajará con los clientes en cada área debe ser consultado en relación con las rutas de viaje y la mejor hora del día para encontrar a los clientes. Estos mismos miembros del personal también deben informar a los clientes con anticipación acerca de la entrevista para aumentar las probabilidades de que los clientes estarán disponibles a la hora planeada.

Una alternativa para ahorrar tiempo sería programar las entrevistas inmediatamente después de las reuniones que ya se están llevando a cabo con el cliente (tales como una reunión regular del crédito grupal o una sesión de capacitación). Este método puede reducir notablemente el tiempo que sus entrevistadores dediquen a viajar y tratar de encontrar las personas de la lista de muestreo, aunque esto igualmente evitaría que el entrevistador observara la situación del hogar.

Control de Calidad en el Campo

El mejor momento para corregir los errores es inmediatamente después que ocurren. *De esta forma, el paso más importante en el proceso de control de calidad se da por parte de los entrevistadores y los supervisores de campo mientras que aún están en el campo.* Una vez que los formularios de encuesta han regresado al lugar de procesamiento central, será muy costoso tratar de regresar al campo para volver a entrevistar a alguien. Los pasos básicos del control de calidad en el campo son:

- El entrevistador confirma que la persona que va a entrevistar está en la lista de la muestra antes de comenzar la entrevista.
- El entrevistador mira revisa el formulario de encuesta inmediatamente después de completar la entrevista, buscando espacios vacíos, incompletos, o respuestas inconsistentes, o cualquier escrito que sea imposible de leer para un miembro del personal de ingreso de datos. Si el entrevistador observa que hace falta cualquier información, el o ella puede recordar la respuesta original o preguntarle al entrevistado antes de partir. Dado que el cálculo de nivel de pobreza está basado en todas las respuestas de la encuesta, todas las preguntas deben estar completas.
- El supervisor de campo se reúne con los entrevistadores después de una o dos entrevistas para recoger las encuestas y observarlas para asegurarse de que estén completamente diligenciadas, fáciles de entender y que no tengan inconsistencias. Si el supervisor de campo observa un número que parece un “0” pero que podría ser un “6,” déle instrucciones para

clarificarlos tan rápido como sea posible. Aún si él o ella pueden diferenciarlos, el miembro del personal de ingreso de datos puede no hacerlo. El supervisor también puede revisar la lista de la muestra para asegurarse de que la persona seleccionada fue la entrevistada o que se realizó correctamente la sustitución.

- Aunque algunos supervisores prefieren esperar hasta que todas las entrevistas estén completas antes de ingresar información en Epi Info, se recomienda ingresar al menos unas pocas encuestas cada día, aún si suprime la información posteriormente. Hacer esto le ayuda a encontrar respuestas o patrones erróneos que no se habrían encontrado de cualquier modo al observar el formulario en el campo. El Capítulo 7 presenta las instrucciones para ingresar la información y correr las frecuencias para observar la distribución de las respuestas.

Escenarios para la Solución de Problemas:

- Después de dejar el campo, aparece que a unos pocos formularios de encuesta les hace falta información y no es posible localizar a los entrevistados y pedirles la información. Los entrevistadores no recuerdan las respuestas, tampoco.
 - Solución: Bote los cuestionarios. Puesto que el cálculo del nivel de pobreza está basado en las respuestas de todas las preguntas, deben darse todas las respuestas. Busque nombres adicionales de clientes para entrevistar que encajen en el plan de muestreo para recuperar lo perdido. Trate de completar las entrevistas en los próximos días, pero si tiene que dedicar un día extra para recuperar lo perdido, entonces comience a planear la logística para el día extra.
- Después de que todas las entrevistas estén completas, el personal de ingreso de información encuentra problemas con muchos de los formularios de encuesta y no puede utilizarlos. Sería costoso y difícil regresar al campo a entrevistar los reemplazos apropiados.
 - Solución: Su sobre muestreo debe ser capaz de reemplazar la pérdida con el fin de alcanzar la meta del número de clientes en su plan de muestreo. Si el sobre muestreo no reemplaza la pérdida, entonces consulte a la Mesa de Ayuda para obtener mayores instrucciones. Este escenario es un buen ejemplo de que tan importantes es tanto sobre muestrear como probar el ingreso de información en Epi Info antes de que se complete el proceso de entrevistas.

Control y Seguimiento de Documentos

Es determinante asegurar la existencia de un sistema en funcionamiento para la recolección y seguimiento de todos los documentos, incluyendo los números de encuesta que son escritos en cada cuestionario antes de las entrevistas, y un libro de diario para el seguimiento del estado de cada documento.

Auditoria Interna

Capacitar adecuadamente a los entrevistadores y a otros miembros del equipo, seleccionar una muestra representativa, y seguir apropiadamente los documentos y el procesamiento de información son todos esenciales para medir en forma exacta el nivel de pobreza de los beneficiarios de su programa. Debe revisarse que las encuestas estén completas y consistentes en muchos niveles de control de calidad. Sin embargo, la revisión de la encuesta y el seguimiento de documentos no necesariamente detectará o prevendrá que alguien tome atajos o “juegue con el sistema.” Los entrevistadores perezosos pueden entrevistar a la persona equivocada o aún gastar la tarde sentados debajo de un árbol y llenando ellos mismos las encuestas. Los entrevistadores pueden también tratar mal a los entrevistados y dañar la reputación de su programa.

Para prevenir tales problemas, una auditoria interna sería un componente esencial pero distinto del proceso de implementación de HMP. El director del proyecto, un gerente general, o quizá un miembro del equipo auditor financiero de la organización podría llevar a cabo “prueba spot” re-entrevistando una muestra aleatoria de quienes ya hayan sido entrevistados por el equipo implementador. Idealmente, esto incluiría al menos dos entrevistas de clientes que ya hayan sido entrevistados por cada entrevistador. La “re-entrevista” debe incluir:

- Confirmación de que la persona entrevistada está en la lista de muestra y que fue realmente entrevistada
- La comparación de las respuestas con la encuesta diligenciada por el entrevistador inicial
- Preguntas adicionales para asegurarse de que el cliente fue tratado apropiadamente y que se utilizaron las técnicas de entrevista apropiadas.

Adicionalmente, el auditor interno debe:

- Revisar el proceso de muestreo para asegurar que se siguió el procedimiento apropiado y que la muestra seleccionada es realmente representativa. Esto puede incluir una comparación de la información demográfica de la muestra con el perfil demográfico de los clientes que ya se encuentra capturado en la base de datos del programa del MIS
- Examinar el sistema de seguimiento de documentos, incluida una selección aleatoria de los formularios de encuesta en varias etapas del proceso para asegurar que cada paso del proceso esté monitoreado, incluyendo cada nivel de control de calidad

CAPITULO CINCO

USANDO LA METODOLOGIA DE INGRESO

La metodología de ingreso del cliente está diseñada para incorporar los indicadores de medición de la pobreza en un formulario de ingreso de clientes ya existente. Existen muchos pros y contras a considerar.

Usuarios a los que se dirige

Estas Herramientas para la Medición de la Pobreza están diseñadas para ser implementadas por participantes en el sector de la microempresa con el fin de reportar acerca de su impacto en la pobreza a USAID en cumplimiento de los requerimientos del congreso de Estados Unidos. El método de ingreso en particular está diseñado para las instituciones y programas que tienen establecido un proceso de ingreso que pueda incorporar fácilmente indicadores de medición de la pobreza. Las preguntas adicionales se adicionan al comienzo de las entrevistas de ingreso realizadas con los clientes nuevos o que reingresan con el propósito de medir el nivel de pobreza.

Nota Importante: Una parte extremadamente importante de la metodología de ingreso es que la encuesta debe ser realizada al cliente **después** de que el o ella ha sido aceptado(a) en el programa de la organización. Si aún no ha sido aceptado(a), existe una probabilidad mayor de que falsificará las respuestas a fin de dar “una primera buena impresión.” El momento ideal para realizar la encuesta es después de que él o ella ha sido aceptado en el programa pero antes de que empiece a usar los servicios de la organización.

Beneficios y Costos del Método de Ingreso

Este método presenta los siguientes beneficios y costos:

Los beneficios del método son:

- Se adiciona al inicio de un formulario que es diligenciado cuando el cliente ingresa en el programa en lugar de un formulario de encuesta aparte, disminuyendo así el número de entrevistas con un cliente.
- Como consecuencia de esto, puede ser menos costoso que una encuesta separada.
- Si una organización tiene un número relativamente bajo de clientes que ingresan cada año, puede entrevistar a todos los clientes que ingresen, eliminando así la necesidad de seleccionar una muestra (que para algunas organizaciones es engorroso).
- Si la institución tiene un número alto de clientes que ingresan cada año, entonces puede diseñarse un plan de muestreo para que las preguntas adicionales de medición de la pobreza no se realicen a todos los clientes que ingresan.

- La mayoría de las organizaciones ya tienen un formulario y un sistema establecidos para la recolección y el procesamiento de esta información. De esta forma el HMP es colocada en un sistema existente haciendo más fácil el inicio y con un costo variable más bajo por la adición de nuevas preguntas a un costo fijo existente de entrevista de nuevos clientes.

Los costos financieros son:

- La adición de preguntas adicionales a los formularios de ingreso requiere tiempo adicional para:
 - Capacitar a los entrevistadores
 - Diligenciar el formulario (si cada pregunta toma medio minuto y usted adiciona 6 preguntas, entonces son tres minutos extra por cliente. Por lo tanto si esto se hace con 1000 clientes por mes, le está tomando a su personal 3000 minutos o 50 horas más por mes diligenciar las preguntas adicionales.
 - Ingreso de información
 - Análisis de información
 - Reporte de información

Los costos no financieros son:

- Posible resistencia del personal pues se les pide recolectar información adicional y sin embargo no están recibiendo incentivos adicionales.
- Bajo desempeño del personal debido a que se está dedicando tiempo adicional a desarrollar la entrevista en lugar de otras actividades, lo que resulta en pérdida de incentivos financieros y no financieros pues se retrasan realizando trabajo adicional para el mismo número de clientes.
- Posible resistencia de los clientes pues estos se dan cuenta de que es más largo el proceso de ingreso que cuando ingresaron en otros programas similares.
- Posible resistencia del cliente al tipo de preguntas que se realizan.

Las desviaciones potenciales de los resultados son:

- Se está llevando a cabo con una persona que tiene muy poca o ninguna historia con la agencia. Así, el individuo tiende a ser cauteloso y preocuparse por dejar una “Buena primera impresión” con el entrevistador. El cliente puede manipular las respuestas pensando que la entrevista se está usando para estudiar a los aplicantes en lugar de medirlos y que sus respuestas determinaran si recibirán o no servicios. *Si el entrevistado siente que la agencia mirará con más consideración a un aplicante pobre , las respuestas pueden subestimar los ingresos y los activos (o vice versa).*
- Los indicadores recolectados durante el proceso de ingreso del cliente presentan una mayor probabilidad de manipulación del cliente, debido a que los clientes pueden asumir incorrectamente que las respuestas “correctas” los harán más elegibles para participar. Es por esto que los grupos de indicadores a utilizar con la metodología de ingreso pueden ser refinados para excluir los indicadores que son considerados muy subjetivos y que pueden tener una incidencia alta de reporte errado.

Uso del Método de Ingreso

Con esta herramienta, las organizaciones tendrán la opción de medir a todos o una muestra de los clientes/beneficiarios que ingresan. La selección estará basada en el ingreso mensual promedio de nuevos clientes. De esta forma, si el ingreso mensual es más alto que el total requerido para la muestra del HMP, la organización puede optar por tomar una muestra aleatoria de todos los clientes que ingresen durante el período que utilizarán para reportar a USAID. Existen muchas formas de asegurar la aleatoriedad. Por ejemplo, a cada cliente que ingrese se le asigna un número y luego puede usarse una tabla de números aleatorios (la cual puede ser generada en Excel) para seleccionar aquellos clientes a entrevistar. O puede hacerse con un método mucho más fácil tal como dar instrucciones al trabajador encargado del ingreso para aplicar las preguntas de la herramienta de USAID adicionalmente a las regulares a un cliente de por medio, o un cliente por cada tres. Como con cualquier método de selección de muestra, es importante asegurar que todo cliente que ingrese tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

La implementación de la HMP de USAID requerirá una muestra de al menos 300 clientes. La muestra de clientes debe ser seleccionada aleatoriamente de la lista total de clientes que ingresan. La razón principal de la selección de la muestra es asegurar que los entrevistados representen correctamente la población de clientes. En lo posible, una muestra, por ende, debe tener las cualidades propias de la población de la cual ha sido tomada. La forma más común para alcanzar la representación y fiabilidad adecuada es usar el muestreo aleatorio. Por ejemplo, las microempresas con metodologías de préstamos grupales pueden seleccionar aleatoriamente al grupo primero. Para aquellas organizaciones a las que se requiere implementar un HMP como parte de su reporte a USAID (MRR), la Mesa de Ayuda de USAID HMP puede ayudarles en la preparación del plan de muestreo. (Ver Capítulo 3 para más información sobre el muestreo).

CAPITULO SEIS

USANDO LA METODOLOGIA DE MONITOREO CONTINUO

La metodología de monitoreo Continuo está diseñada para incorporar la Herramienta de Medición de la Pobreza de USAID (HMP) a la evaluación periódica existente del cliente. Para implementar la herramienta, el personal del programa incorporará las preguntas de HMP en un formulario de evaluación del cliente ya existente, y utilizará el instrumento para entrevistar a los clientes. Dado que el sistema de monitoreo existente ya se está utilizando, la adición de preguntas adicionales para la medición de la pobreza al inicio de la encuesta no implicará tiempo significativo al proceso, quizá de 10 a 15 minutos más.

Con esta herramienta, las organizaciones tendrán la opción de medir a todos o una muestra aleatoria de los clientes/ /beneficiarios.

Usuarios a los que se dirige

Estas herramientas para la Medición de la Pobreza están diseñadas para su implementación por participantes del sector de las microfinanzas a fin de reportar acerca de su impacto en la pobreza a USAID en cumplimiento de los requerimientos del congreso de Estados Unidos. El método de monitoreo Continuo en particular está diseñado para las instituciones y programas que tengan un sistema de monitoreo establecido como parte de sus actividades de evaluación. Estos procedimientos de monitoreo pueden incluir encuestas periódicas a los clientes, cuestionarios al inicio de cada ciclo de crédito los cuales son luego ingresados en el sistema de administración de la información (MIS), u otras formas de medición regular de clientes individuales.

Beneficios y Costos del Método de Monitoreo Continuo

Este método presenta los siguientes beneficios y costos:

Los beneficios del método son:

- Está integrado a un proceso ya definido, y en consecuencia tiene menos costos fijos adicionales.
- La organización puede tener ya identificado un plan de muestreo y no requiere introducir nuevos.

Los costos financieros son:

- Adicionar preguntas a la evaluación existente demanda tiempo adicional para:
 - Capacitar a los entrevistadores
 - Diligenciar el formulario (de 10 a 20 minutos adicionales por entrevista, dependiendo de la extensión del HMP).
 - Ingreso de información

- Análisis de la información
- Reporte de información

Los costos no financieros son:

- Posible resistencia del personal pues se les pide recolectar información adicional y sin embargo no están recibiendo incentivos adicionales.
- Bajo desempeño del personal debido a que se está dedicando tiempo adicional a desarrollar la entrevista en lugar de otras actividades, lo que resulta en pérdida de incentivos financieros y no financieros pues se retrasan realizando trabajo adicional para el mismo número de clientes.
- Posible resistencia del cliente si los clientes no notan beneficios en tomar parte del proceso.
- Posible resistencia del cliente al tipo de preguntas que están realizándose.

Uso del Método de Monitoreo Continuo

Como se mencionó previamente, este método está diseñado para incorporar las HMP en las entrevistas periódicas del cliente. Las preguntas de HMP deben ser adicionadas al inicio del formulario de evaluación del cliente ya existente. Usted no podrá mezclar las preguntas en el formulario existente, pero en su lugar, se pide que las coloque, como un bloque, al frente del formulario de evaluación existente. Cualquier pregunta duplicada debe ser borrada de su formulario ya existente para que solo se pregunte una vez. Las respuestas a cualquier pregunta o preguntas duplicada (s) puede ser ingresado también en los espacios normales de la encuesta existente y/o de la base de datos usada para procesar el formulario de evaluación, si se desea.

Dependiendo del número de clientes requeridos en la muestra, las organizaciones tendrán la opción de hacer estas preguntas a todos los clientes o solo a una muestra de los clientes/beneficiarios. Se asume que las organizaciones con un sistema de monitoreo on-going ya tienen procedimientos claros de selección de la muestra. Para ver más sobre selección de muestra, vea el Capítulo 3.

CAPITULO SIETE

PROCESANDO LA INFORMACION EN EPI INFO

El siguiente capítulo resume el proceso de ingreso de información y cálculo de nivel de pobreza como parte de la implementación de una herramienta de medición de la pobreza. Después de encuestar una muestra representativa de los clientes de la institución, el practicante necesita ingresar la información recolectada en la base de datos (la plantilla de ingreso de datos para su país) usando el programa Epi Info y ejecutar el subprograma que calcula el porcentaje de entrevistados que son ‘muy pobres’ para el reporte a USAID. El proceso conlleva un trabajo realizado por dos miembros del personal de ingreso de información y un supervisor de ingreso de información. Las indicaciones debajo describen el proceso paso a paso, desde el control de calidad al final del campo de trabajo hasta el reporte de los resultados a USAID, finalizando con una sección de solución de problemas.

Control de Calidad en la Oficina Principal

Una vez se han diligenciado suficientes formularios de encuesta para cumplir los requerimientos de selección de muestra y muestra extra de la institución, debe realizarse una ronda final de control de calidad antes de proceder al ingreso de información. En consideración a que el cálculo del nivel de pobreza de los entrevistados estará incompleto a menos que todas las respuestas estén ingresadas por cada encuesta, los documentos deben ser revisados una vez más para asegurarse de que están completos. Cualquier formulario que tenga respuestas faltantes deberá ser devuelto a los supervisores de campo para que retornen al campo a fin de completarlos o entrevistar candidatos en reemplazo. Si se encuentra una encuesta con información faltante y es muy tarde para regresar al campo, la encuesta debe ser descartada. *Es muy importante que los valores faltantes no sean reemplazados con un “0” (o cualquier otro valor sustituto) si esa no fue la respuesta real. Un valor “0” incorrecto distorsionará la información e invalidará los resultados de cálculo de pobreza.* Los supervisores pueden optar por usar recuadros de revisión de control de calidad en la parte superior de la encuesta como ayuda para llevar control de cuales formularios han sido revisados.

La ronda final de control de calidad es también una excelente oportunidad para aclarar cualquier respuesta escrita a mano que pueda ser difícil de leer para los procesadores de ingreso de información y para asegurarse de que las encuestas están en el orden numérico correcto.

Herramienta para el Ingreso de Información

El programa a utilizar para ingresar y procesar su información es Epi Info 3.3.2, producido por el Centro para el Control de Enfermedades (CDC) y la Organización Mundial de la Salud. Es un programa de dominio público y tanto el programa como el

manual pueden ser bajados gratuitamente y copiados sin costo. Las características que lo hacen apropiado para su uso con las herramientas de USAID incluyen su adaptabilidad, procedimientos de punto y clic simples, ingreso de información adaptada al contexto con controles para limitar los errores, y la habilidad para comparar información y así minimizar errores.

La pantalla de ingreso de información que se ajusta a su encuesta ya ha sido creada en el archivo de la base de datos que recibió (tal como USAID_HMP_ABREVIATURADEL PAIS.mdb), incluyendo los controles para prevenir el ingreso de valores incorrectos y el programa necesario para calcular el nivel de pobreza de los clientes entrevistados en su muestra. La herramienta de la encuesta y la plantilla de ingreso de información de Epi Info para el HMP de cada país está disponible para bajarse en:

http://www.povertytools.org/USAID_Tools/USAID_Tools.htm

Requerimientos de Sistema para Epi Info

- Se requiere Windows 98, NT 4.0, 2000, o XP.
- 32 MB de Memoria RAM. Más memoria RAM: 64 MB para Windows 4.0 y 2000, 128 MB para Windows XP.
- Se recomienda un procesador de 200 megahertz - 300 para Windows XP.
- Al menos 260 megabytes de espacio libre del disco duro (Drive C) para instalarlo; 130 megabytes después de la instalación

Si usted asiste a una capacitación formal acerca de las herramientas de medición de la pobreza, el programa Epi Info está incluido en el CD que recibe en la capacitación. En el CD, hay una carpeta denominada “Programa Epi Info”. El archivo en esa carpeta es: “setup”. Copie ese archivo directamente al disco duro en el cual desea instalar el programa de Epi Info. Luego de copiar el archivo “setup” en su disco duro, haga doble-clic en el mismo para iniciar el proceso de instalación.

Ingresando la Información

La prueba piloto brinda la oportunidad al personal encargado del ingreso de la información de practicar el ingreso de la información de la encuesta real. Las encuestas diligenciadas tanto de la prueba piloto como la implementación total deben ser ingresadas dos veces para revisar la consistencia y la exactitud (ver debajo la sección acerca de la función de Comparación de Información), y cada persona encargada del ingreso de información debe practicar también como editar, guardar y abrir nuevamente los archivos con la información antes de la completa implementación. El proceso de ingreso de información debe seguir procedimientos sistemáticos para minimizar los errores de ingreso y mantener todos los archivos organizados.

Enter: El Programa de Ingreso de Información para Epi Info

El programa Enter (se accede a través del botón “Ingresar información” en la pantalla principal de Epi Info) lleva a cabo las siguientes funciones:

- Crea una tabla de datos para los datos que están siendo ingresados
- Controla el proceso de ingreso de información, usando los rangos de valores limitados y los parámetros de cada campo a fin de minimizar los errores de ingreso de información.
- Incluye una función de búsqueda de modo que los registros que se ajusten a valores específicos para cualquier combinación de variables, puedan ser localizados

El cursor se mueve de un campo a otro campo y de una página a la otra automáticamente, guardando la información cuando sea necesario. Los botones de navegación brindan acceso a los registros nuevos, previos, próximo, primero y último.

Para comenzar a ingresar la información, seleccione Archivo, y luego Abrir. Busque su archivo de la base de datos, haga clic en este, y luego haga clic para abrir. Asegúrese de que su tabla/Vista esté seleccionada y luego haga clic en OK. Mueva su puntero sobre el recuadro para el ingreso del Número de Encuesta y haga clic en este. Ingrese el valor correspondiente de la primera encuesta. Presione Enter o Tab para seguir con el próximo recuadro de ingreso de información e ingrese el valor correspondiente. Llene los valores hasta el final de la página. Luego de ingresar el último valor presione enter, la próxima página de la plantilla se abrirá automáticamente en su pantalla. Complete todos los recuadros de ingreso de información hasta el final de la encuesta. Después de ingresar el último valor de información, presione enter y se abrirá un nuevo registro de ingreso de información. Continúe ingresando los valores en este registro del próximo formulario de encuesta hasta ingresar todas las encuestas. El campo de 'Número de Encuesta' está codificado como "Debe Ingresar", así que el programa no le permitirá avanzar a la próxima pantalla sin ingresar el número de la encuesta. Note que tener un único identificador

(como lo es el número de encuesta) para cada encuesta es crucial para la organización del archivo y para los procedimientos de control de calidad. Si tiene que regresar a un campo anterior para ingresar información que fue saltada, entonces debe moverse hasta la página final de ese registro y presionar enter mientras que el cursor está en la última celda de ingreso de información, a fin de proceder a un nuevo registro de ingreso de información.

Cuando el primer procesador de ingreso de información termina de ingresar cada encuesta, otro puede comenzar a ingresar la misma información. Cada procesador de ingreso de información debe comenzar con una copia distinta de la misma base de datos (copias idénticas con diferentes nombres de archivos). De esta forma, las dos bases de datos pueden compararse para identificar errores. Ingresar dos veces la información puede parecer ineficiente a primera vista, pero la comparación de dos archivos después de completarlos es una excelente forma de detectar errores de ingreso de información. Las instrucciones que describen como comparar la información aparecen más adelante en este capítulo, bajo la sección “La Función de Comparación de Información.”

La esquina superior izquierda de la pantalla de Enter muestra en que página está ubicado, y en la parte inferior izquierda se muestra cual registro está desplegando el programa actualmente, así como el número total de registros que han sido ingresados en la base de datos.

Los botones ubicados justo debajo del número de registro le permiten al usuario moverse entre los registros. Use las flechas dobles para moverse al primer o al último registro. La flecha sencilla moverá al usuario de un registro al siguiente. Si el usuario conoce el número del registro, pueden cambiar el número actual del registro y presionar Enter para ser direccionado a ese registro. Haciendo Clic en el botón Nuevo aparece un registro nuevo en blanco.

Guardando una Página o Registro: Las páginas se guardan automáticamente. La página actual se guarda cuando usted se mueve al siguiente registro o página.

Para encontrar registros que se ajusten a criterios específicos: Si usted descubre que un valor incorrecto ha sido ingresado en la base de datos, el programa Enter puede ser utilizado para realizar las correcciones necesarias. Con una tabla de base de datos de 200 o más registros, puede ser difícil pasar a través de cada registro para encontrar el que se requiera modificar. Para encontrar un registro específico:

1. Haga clic en el botón Buscar que está ubicado en la columna a mano izquierda
2. La pantalla de Buscar Registro se desplegará.
3. Escoja los campos para buscar y luego digite los valores a buscar en el campo(s) que aparezca.
4. Haga Clic en el botón de OK para ejecutar la búsqueda.

Un ejemplo sería si un registro tiene una edad de “5” en lugar de “55”. Escoja la variable “Edad” en la parte izquierda de la pantalla, y luego digite el valor “5”. Haga Clic en OK, y todos los registro con un valor de edad de 5 serán seleccionados.

Para acceder y editar cualquiera de los registros encontrados, mueva el cursor hacia la parte superior de la flecha pequeña en el extremo izquierdo de la hilera, y haga doble clic en la flecha de la hilera seleccionada. El registro se desplegará automáticamente en la pantalla. Realice las ediciones necesarias y estas se guardaran automáticamente en las existentes.

Valores faltantes

Normalmente, los valores faltantes en los cuestionarios requieren procedimientos especiales para la codificación del ingreso de información. **Sin embargo, debido al hecho de que cualquier valor que haga falta afectará el cálculo del nivel de pobreza, es esencial que se asegure de que toda la encuesta esté COMPLETA!** Si cualquiera de las preguntas requeridas para el cálculo de la pobreza se encuentra en blanco, el programa tendrá que excluir ese registro del cálculo de pobreza final. Como se mencionó previamente, no reemplaza arbitrariamente los valores faltantes con valores sustitutos como "0." Hacer esto distorsionará el cálculo del nivel de pobreza. Durante el proceso de ingreso de información, la plantilla mostrará una alerta al final del registro en la cual hagan falta valores requeridos, y el operador de ingreso de información podrá regresar al primer campo faltante

Realizando copias de respaldo electrónicas

Ingresar la información es un proceso que consume tiempo. Una vez ingresada, la información será depurada y luego preparada para su análisis, lo cual lleva tiempo. Después de instalar Epi Info en los computadores que se utilizarán para el ingreso y procesamiento de la información, copie el archivo de la base de datos en la carpeta de Epi Info localizada en el drive C: drive (la carpeta de Epi Info se crea automáticamente durante la instalación del programa). Debe guardarse una copia extra del archivo original en otro computador, en un CD, o en una memoria USB. Al igual que con cualquier archivo de computador, se recomienda altamente realizar copias de respaldo de todos los archivos creados o modificados durante el proceso. Al final de cada día, asegúrese de tener una copia de respaldo de su trabajo.

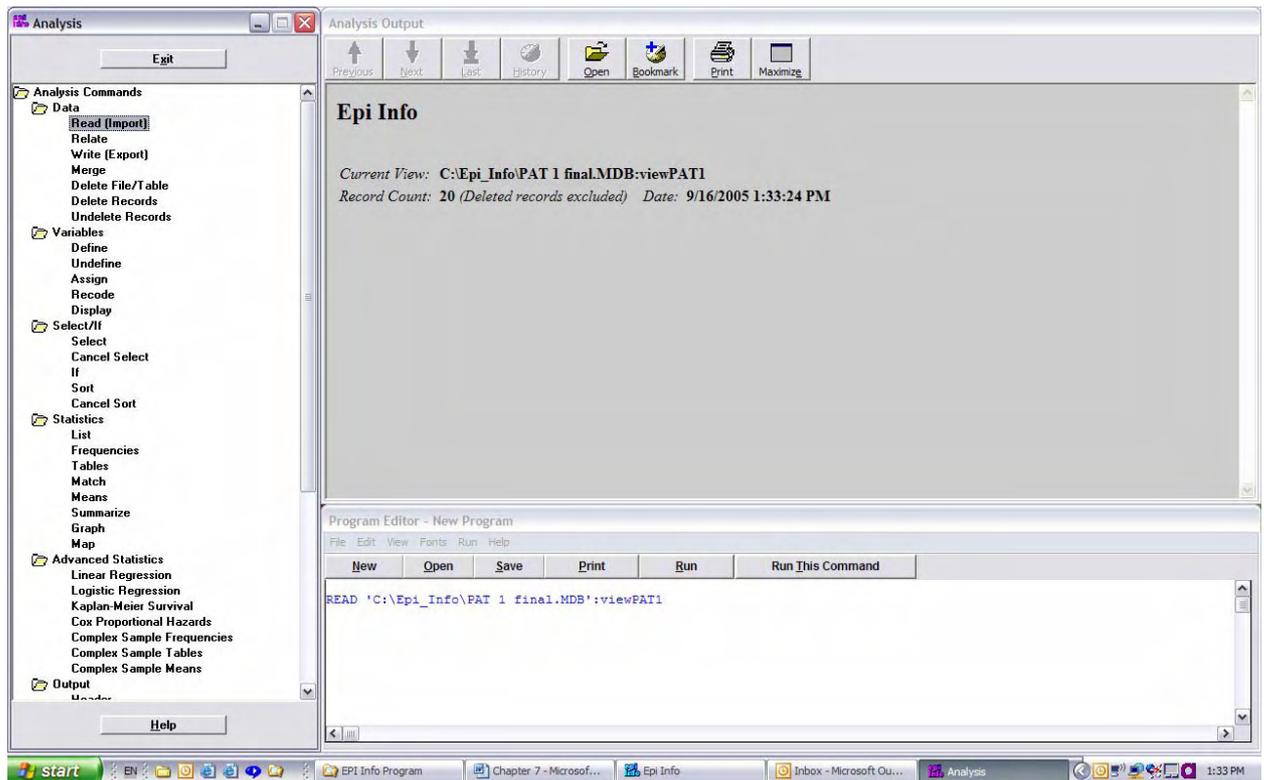
Depurando la Información

Revisiones de consistencia: El supervisor de campo debe estar realizando una ronda inicial de control de calidad para buscar respuestas inconsistentes en las encuestas escritas. Las revisiones de inconsistencias realizadas durante la depuración de información pueden ser utilizadas para encontrar errores en la información. Por ejemplo, los clientes que indican que no tuvieron falta de comida el año pasado no indicarían que no tuvieron suficiente comida el mes pasado.

Los errores que se presentan durante el proceso de ingreso de información pueden ser detectados buscando valores atípicos y usando la "Función de Comparación de Información." Los dos métodos se describen en las siguientes páginas

Revisión de 'Valores Atípicos' usando el comando de Frecuencia

Después de que los registros han sido ingresados usando el componente de Epi Info "Ingresar Información", pueden identificarse valores atípicos o disparados corriendo una frecuencia sobre los valores. Esto puede realizarse con los siguientes pasos:



1. Haga Clic en “Analizar Información” en la pantalla principal de Epi Info
2. Abra la base de datos de interés haciendo clic en “Leer (Importar)” del menú localizado en el sector izquierdo.
 - a. Seleccione su proyecto actual o haga clic en “Cambiar Proyecto” para seleccionar otro proyecto.
 - b. Haga Clic en la Vista de interés, luego haga clic en ‘OK’
3. Haga Clic en las “Frecuencias” bajo las “Estadísticas” en el encabezado del menú localizado en el sector izquierdo.
4. Seleccione las variables, una a la vez, del menú de despliegue en la mitad del diálogo “FREQ”, luego haga clic en OK.
5. Revise en el resultado aquellos valores que se vean fuera de lugar o inapropiados, por ejemplo, un cliente cuya edad es 5.

La Función de Comparación de Información

Una forma más eficiente de detectar errores con un mínimo esfuerzo es ingresar dos veces toda la información, en un archivo de la base de datos con diferente nombre cada vez. Epi Info puede ser utilizado para comparar dos archivos y ver las diferencias entre los mismos. Luego puede revisarse la copia física original para ver cual es la correcta en caso de discrepancias. Debido a que el ingreso de información no toma más que un estimado de 3 a 5 minutos por cuestionario, el ingreso de la información dos veces, puede ser más costo –efectivo que buscar errores en etapas posteriores.

1. Los mismos registros son ingresados dos veces usando “Ingresar Información”, preferiblemente por dos miembros diferentes del personal de ingreso de información, y guardada en dos bases de datos distintas.
2. A estas bases de datos deben dárseles nombres similares pero no idénticos para facilitar la comparación. Por ejemplo, Brian persona encargada del ingreso de información guardaría su base de datos como PAT1_Brian.MDB, y Anthony guardaría la suya como PAT1_Anthony.MDB.
3. Estas dos bases de datos serán ahora comparadas para identificar las diferencias en la codificación de los valores del cuestionario entre Brian y Anthony para identificar errores de tipografía cometidos por el uno o por el otro. Para hacerlo:
 - a. Seleccione el menú de “servicios” ubicado cerca a la esquina superior izquierda de la pantalla principal de Epi Info. Seleccione “Comparar Información”
 - b. En la pantalla de “Comparar Información”, seleccione “Nuevo Script” del menú de Archivo. Aparecerá un “Wizard de Comparación de Información” en la pantalla.
 - c. Seleccione “Vista de Epi Info” como el tipo de tabla, seleccione la primera base de datos y vea debajo del encabezado “MDB 1”, y la segunda base de datos y vea “MDB 2.” Haga Clic en “próximo” en la parte inferior.
 - d. Se requiere un identificador único para comparar los registros entre las dos bases de datos para la comparación. Para nuestras encuestas, ese identificador es la variable “Survnum.” Revise el recuadro junto a esa variable a haga clic en “Próximo.”
 - e. Asegúrese de que todos los campos estén revisados (puesto que queremos comparar la información para todas las variables). Si no están revisados todos, haga clic en “Revisar todo” para incluir todos los campos. Haga Clic en “Próximo.”
 - f. No necesitamos un reporte en HTML de la comparación, así que deje el espacio sin revisar y haga clic en “Próximo.”
 - g. Haga clic en el botón “Comparar” localizado en la parte inferior derecha.
4. Los registros diferentes entre las dos bases de datos aparecerán debajo de la pestaña “Diferencias”. Cualquier registro ingresado en una base de datos y no en la otra, aparecerá en la pestaña de “Registros No coincidentes”.
 - a. Selecciones la pestaña “Diferencias” tab.
 - b. Los valores diferentes entre las dos bases de datos/tablas están resaltados en colores. Examínelos cuidadosamente.
5. Para corregir los valores errados:
 - a. Si está claro que un valor en la Tabla 1 fue ingresado incorrectamente, pero fue ingresado correctamente en la Tabla 2, puede reemplazar el valor incorrecto con el que se encuentra en la Tabla 2. Para hacerlo, haga clic en el valor correcto de la Tabla 2, y luego haga clic en el botón “Aceptar Valor 2”.

- b. Si no es posible hacer clic en los botones de “Aceptar Valor”, entonces es necesario cambiar el modo de Solo-lectura al modo de Edición. Para hacer esto, localiza el icono arriba de la pestaña “Diferencias” que asemeja el Ojo de una persona. De esta forma, podrá usar los botones de “Aceptar Valor”.
- c. Si ninguna de las bases de datos tiene el valor correcto para una variable en particular y debe ser cambiado, haga doble clic en el valor a cambiar y digítelo, luego acepte que el ese valor es el correcto usando el boton correspondiente de “Aceptar Valor”.

Revisiones de consistencia: El supervisor de campo debe estar realizando una ronda inicial de control de calidad para buscar respuestas inconsistentes en las encuestas escritas. Las revisiones de inconsistencias durante la depuración de la información pueden ser útiles para encontrar errores en la información. Por ejemplo, el número de hombres en el hogar más el número de mujeres en el hogar deben dar como resultado el número total de miembros del hogar.

Fusionando una Tabla en otra Tabla (Agregar y Actualizar))

Si se ingresan diferentes porciones de los formularios de encuesta en dos computadores distintos, necesitaremos fusionarlas en una. El comando de Fusión es utilizado para llevar a cabo esta función. Antes de copiar ambas bases de datos en el mismo computador, asegúrese de que tienen diferentes nombres de archivo (por ejemplo HMP1-Brian y HMP1-Anthony). Una vez que los dos archivos se encuentren en la carpeta C:\Epi_Info, puede fusionarse la segunda base de datos en la primera.

1. Abra el programa de Análisis haciendo clic en el botón ; Analizar información”.
2. Seleccione LEER de la lista de comandos de Análisis en la columna de la izquierda.
3. Haga Clic en el botón “Cambiar el Proyecto” y busque la primera base de datos (.mdb) a la que quiera copiar todo lo demás.
4. Haga Clic en Abrir.
5. Bajo Vistas, escoja la vista deseada.
6. Haga Clic en OK.
7. Seleccione FUSIONAR de la lista de Comandos de Análisis
8. Debajo de la Fuente de Información, haga clic en el botón Buscar Archivo ubicado en la parte derecha (el botón con tres pequeñas marcas de guiones al lado derecho del campo Fuente de Información), y ubique el segundo archivo .MDB será fusionado con el primer archivo.
9. Haga Clic en Abrir.
10. Haga Clic en el nombre de la Vista y confirme que Actualizar y Agregar estén marcadas

11. Haga clic en Construir Clave.
12. Escoja el campo “Survnum” de la lista de despliegue de Variable Disponible. (haga clic en la pequeña flecha negra en el lado derecho del campo Variables Disponibles, luego seleccione Survnum de la lista de variables.)
13. Haga Clic en OK para que aparezca la selección debajo de la sección Tablas Actuales.
14. Repita el proceso escogiendo la misma variable “Survnum” de la lista de despliegue Variable Disponible.
15. Haga Clic en OK para que aparezca la selección debajo de la sección Tabla Relacionada.
16. Haga Clic en OK nuevamente, esto lo lleva de regreso al cuadro de diálogo FUSIONAR.
17. Haga Clic en OK desde el cuadro de diálogo Fusionar para crear la Fusión /Actualización/Agregar.
18. Haga Clic en OK para obviar el cuadro de diálogo Leer que requiere un nombre para un vínculo temporal.
19. Para ver la nueva información, LEER (abrir) la primera tabla de la base de datos. Usted debe poder ver que el Conteo de Registro ubicado en la parte superior de la pantalla de los resultados del análisis indica que la primera base de datos ahora incluye el total de registros de ambas bases de datos fusionadas.

El contenido de la segunda tabla ha sido adicionado y actualizado en la primera tabla de la base de datos. Note por favor que el nombre de la primera base de datos permanecerá siendo el mismo, aún después de que haya adicionado (fusionado) todos los registros de la segunda base de datos. Es bueno practicar renombrar el archive con los registros fusionados y también hacer una copia de respaldo en este punto.

Calculando el Nivel de Pobreza

Una vez que los archivos de la base de datos han sido fusionados (si algunas encuestas fueron ingresadas en dos computadores distintos), y la función de Comparación de Información ha sido utilizada para buscar errores entre las dos bases de datos ingresadas por dos personas distintas encargadas del ingreso de la información, entonces usted está listo para calcular el nivel de pobreza de la muestra completa. ***No ejecute esta función hasta completar todos los procedimientos de fusión y depuración de información resumidos arriba.***

1. Abra el programa de Análisis haciendo clic en el botón Analizar Información en la página principal de Epi Info.
2. Seleccione LEER de la lista de Comandos de Análisis de la columna del lado derecho.
3. Haga Clic en el botón Cambiar el Proyecto y busque el nombre de la base de datos (.mdb) que contenga todos los registros fusionados y corregidos.
4. Haga Clic en Abrir.

5. Debajo de Vistas, escoja la vista deseada.
6. Haga Clic en OK.
7. El número de registros desplegado debe corresponder al número total de encuestas que fueron completadas en su muestra.
8. Mire en la parte inferior de la pantalla de Análisis a la sección titulada: Editor del Programa, y haga clic en el botón Abrir.
9. Aparecerá un cuadro de “Abrir Programa” en su pantalla. En el segundo campo del cuadro de ingreso Abrir Programa, Programa, Programa etiquetado, haga clic en la flecha negra pequeña ubicada al lado derecho para ver el menú de despliegue de las opciones.
10. Allí estará solo una opción disponible: “prog1”. Selecciónela, y haga clic en OK, con lo cual cerrará el cuadro de ingreso. Usted verá ahora que muchas líneas de comandos han sido adicionadas a la sección Editor de Programa. **NO cambia nada en esa área** o impedirá que calcule exitosamente el nivel de pobreza de su muestra de clientes.
11. En la sección de Editor de Programa en la parte inferior de la pantalla, haga clic en EJECUTAR. Esto ejecutará todas las líneas del programa, y usted verá que aparece una tabla en la sección principal de la pantalla de Análisis encima del Editor de Programa.
12. La tabla deberá ser similar a esta:

Muy pobre	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	
0	8	40.0%	40.0%	
1	12	60.0%	100.0%	
Total	20	100.0%	100.0%	

13. En la columna del lado derecho de la tabla, el valor 1 es igual a SI, y el valor 0 es igual a No. En la columna de Frecuencia, se muestra el número total de las encuestas, junto al número de aquellos que se calcula que no son ‘muy pobres’ (la fila que comienza con “0”), y el número de clientes del muestra que se calcula que son ‘muy pobres’ (en la fila que comienza con “1”).
14. La columna de Porcentaje indica el porcentaje de entrevistados que NO son “muy pobres” (primera fila) y el porcentaje de los entrevistados que SI son ‘muy pobres’ (segunda fila). Así, en la muestra de arriba, el porcentaje de los 20 clientes que se calculó que son “muy pobres” es del 60%.

Reportando a USAID

USAID le pedirá a su organización reportar el porcentaje de clientes de su institución que son “muy pobres.” La base de datos final utilizada para el cálculo de la pobreza puede ser enviada a USAID junto a sus resultados. Cuando envíe la base de datos, asegúrese de usar WinZip u otro programa de compresión de archivos para comprimir el archivo de la base de datos antes de enviarla a USAID como un adjunto.

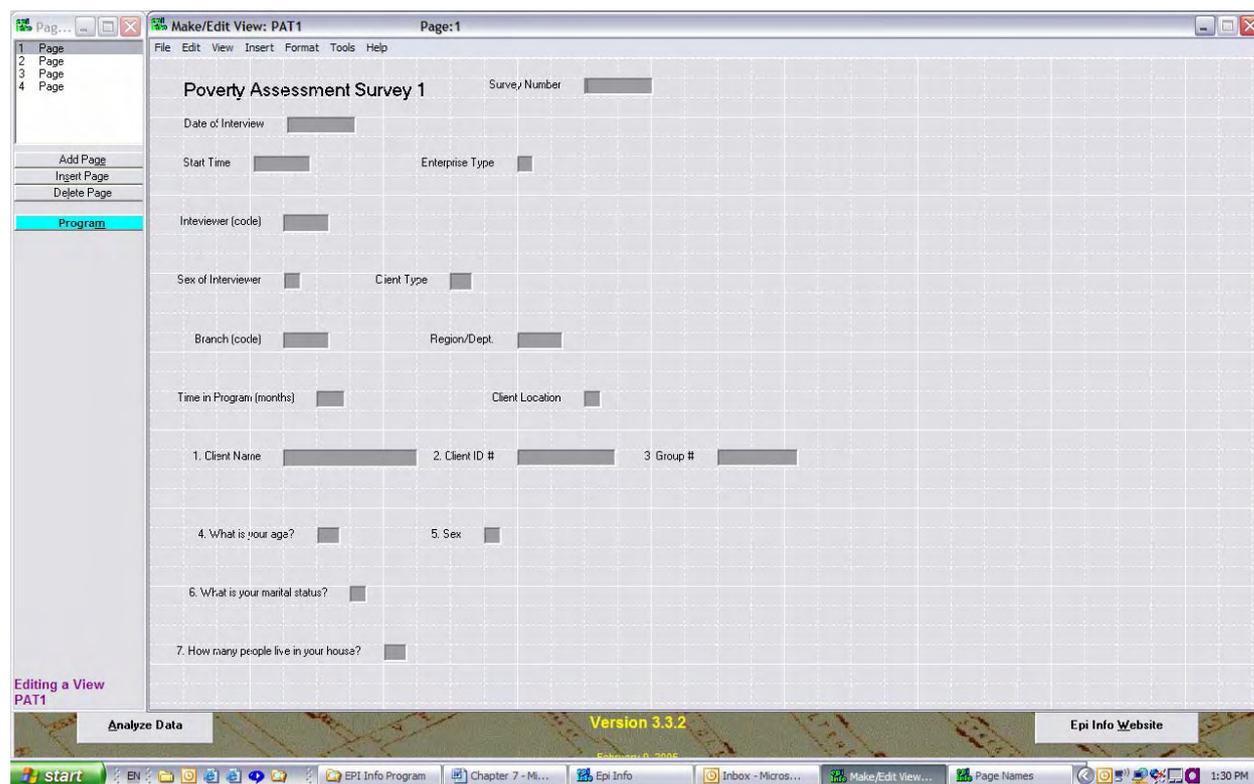
Si a usted se le pide medir la pobreza y reportar a USAID, y presenta problemas para el procesamiento de la información, favor contactar a la Mesa de Ayuda de HMP en HMPhelp@iris.econ.umd.edu.

Solución de Problemas

1) Que hago si necesito traducir la plantilla de ingreso de información?

Si usted ha traducido las preguntas de la encuesta y le gustaría que la pantalla de ingreso de información corresponda a lo que está en la encuesta usada en el campo, usted puede cambiar las preguntas que aparecen en la pantalla de Epi a la versión traducida.

Después de abrir el programa de Epi Info program, haga clic en el botón “**Makeview**”. Desde la pantalla de Makeview, haga clic en Archivo y luego en Abrir. Seleccione su archivo de proyecto de base de datos (como por ejemplo HMP1) y haga clic en Abrir. Luego asegúrese de que la Vista está seleccionada y haga clic en OK.



Usted verá la pantalla de ingreso de información, pero los espacios correctos para el ingreso de la información están en gris (la información no puede ser ingresada en ‘Crear Vistas’).

Coloque su cursor directamente sobre las palabras del campo que desea editar y haga clic con el botón derecho. La pantalla de Definición de Campo aparecerá. El primer área en la parte superior del cuadro Definición de Campo tiene el rótulo: “Pregunta o

Inducción”. Esta es la UNICA información que está permitido cambiar. **No cambie ninguna otra información en la pantalla de Definición de Campo.**

Coloque el cursor en la área de Pregunta o Inducción y reemplace la pregunta original con su versión traducida, y luego haga clic en OK. Repita este proceso para cada pregunta en la encuesta hasta que su pantalla de ingreso de información en Epi sea similar a la encuesta impresa usada en el campo. En la esquina superior izquierda de la pantalla puede hacer clic en un número diferente de página para moverse de una página a la otra.

2) Como hago copias de los archivos de la base de datos o como los envío vía e-mail?

Como hago copias de los archivos de la base de datos

Los archivos utilizados por Epi Info son archivos de base de datos que finalizan en “.mdb”. Dentro de cada base de datos está la tabla en la que se almacena su información (denominada “Vista”). Existe solo una tabla/Vista por base de datos. Los archivos de la base de datos de Epi pueden ser copiado fácilmente a otro computador u otro archivo.

Recuerde que los archivos de Epi son creados y almacenados en la carpeta de Epi Info directamente en el drive C: de su computador (el archivo NO está en Mis Documentos, sino directamente en el drive C:). Se recomienda crear otra carpeta en el drive C: para facilitar la realización de copias de respaldo y copias de sus archivos de la base de datos. Abra Windows Explorer y localice y haga clic en el drive C: Luego use el menú Archivo en la parte superior de la pantalla y seleccione “Nuevo”, y luego “Carpeta”. Con esto creará una nueva carpeta en el drive C:. Usted puede colocar el nombre “Copia de Epi” a este archivo.

Posteriormente ubique el archivo de la base de datos de Epi que ya ha sido copiado en su carpeta C:\Epi_Info (como por ejemplo “HMP1.mdb”). Copie ese archivo a la carpeta C:\Copia de Epi, cámbiele el nombre, y luego cópielo de vuelta a la carpeta C:\Epi_Info. Ahora usted tendrá dos bases de datos idénticas con nombres distintos. Usted puede optar por hacer suficientes copias con nombres distintos para que cada persona que ingrese información lo hará en un archivo de la base de datos con un nombre único. Cuando copie el archivo original (vacío) de la base de datos en otros computadores, los nombres de los archivos deben cambiarse, y también es importante dejar por escrito cuales archivos están siendo usados por cada uno de los miembros del personal de ingreso de información, y también cuales encuestas están siendo registradas en cada archivo. Esto será importante cuando llegue el momento de fusionar dos conjuntos de archivos (con registros distintos), o para comparar la información en dos archivos (con los mismos registros ingresados por dos personas distintas, para revisar si hay errores).

Transferencia de las bases de datos de Epi Info por e-mail

Algunas veces los programas de correo electrónico (tales como Microsoft Outlook) no permiten que se abra como adjunto un archivo de base de datos creada en Epi Info (.mdb). Para superar esto asegúrese de usar WinZip u otro programa de compresión

de archivos para comprimir la base de datos. Luego puede ser adjuntada a un correo electrónico y ser abierto por el receptor. Los archivos de base de datos se reducirán significativamente usando WinZip (algunas veces hasta quedar en el 10% del tamaño original del archivo). Esto facilita la transferencia de los archivos de base de datos por e-mail o por otros medios.

CAPITULO OCHO

CAPACITANDO A LOS ENTREVISTADORES Y SUPERVISORES

Cualidades Deseadas de los Capacitadores

Los co- capacitadores de HMP deben tener experiencia en:

- Técnicas de entrevista cuantitativa
- Diseño de encuesta y construcción de hipótesis, indicadores y preguntas
- Trabajo de campo con equipos realizando encuestas
- Técnicas de educación para adultos
- Coordinación y como facilitador de grupos grandes
- Comprensión del propósito de los PEM y los resultados esperados del trabajo de campo

Los capacitadores de los entrevistadores deben trabajar de la mano con el gerente del proyecto. Preferiblemente, la misma persona(s) también analizará los resultados de la entrevista. Este método asegura que los capacitados aprendan la intención detrás de cada una de las preguntas directamente de quienes redactaron y aprobaron las traducciones iniciales, y que interpretarán los resultados de la información. El diálogo entre aquellos que entrevistan a los clientes los que lideran el estudio comienza aquí y continúa con la retroalimentación a los entrevistadores con regularidad, incluyendo al final de la etapa de entrevista.

Capacitar más del número mínimo de entrevistadores

Es recomendable que se capacite siempre más personas para entrevistadores que el número de entrevistadores requeridos. Siempre hay enfermedades o emergencias familiares y de trabajo que dejan por fuera a personal capacitado en el último minuto y normalmente no hay tiempo para capacitar a los sustitutos adecuadamente. Por lo tanto, es mejor capacitar más personas de las requeridas. Adicionalmente, durante o al final de la capacitación, el Director o los Capacitadores desean la facultad de recomendar que cierto personal capacitado sea descartado porque no demostraron tener las habilidades requeridas para ser buenos entrevistadores durante la prueba piloto.

Los supervisores y todo el personal que va a estar involucrado en el proceso (procesadores de información; personal de logística; etc.) deben pasar por el mismo entrenamiento de modo que sepan lo que se pide y se espera de los entrevistadores. Esto les permitiría brindar una mejor asistencia a los entrevistadores durante los días en que se lleven a cabo.

Los posibles incentivos al personal incluyen:

- Reconocimientos financieros por completar toda la recolección de información o los ingresos de información;
- Cartas de recomendación para los entrevistadores que fueron contratados por fuera de la organización;
- Enfatizarle a todos los miembros del equipo la importancia y la utilidad de las habilidades que están aprendiendo durante este proceso;
- Retroalimentación para asegurar que todos los miembros del personal tengan acceso a los resultados del trabajo de la encuesta y sus implicaciones. Ver los resultados y la importancia de su trabajo actúan como su propio incentivo.
- Los incentivos deben estar siempre ligados al proceso y no a los resultados. Eso significa que tanto los entrevistadores como los clientes deben estar motivados a dar información exacta y respuestas inalteradas, y si se dan los incentivos, estos deben estar basados en la eficiencia y en la exactitud, y no en los niveles de pobreza percibidos.

Resumen del Horario para la Capacitación, Entrevista & Análisis

Es importante programar la semana de capacitación en forma temprana, durante el período de tiempo requerido para el proceso completo del proyecto de investigación HMP. Cada organización tendrá su propio horario para el proceso de HMP. Sin embargo, todos tendrán tres fases distintas.

- La Fase 1 es Planeación, Selección de la Muestra, Capacitación, Prueba piloto de las Herramientas y Preparación para el trabajo de campo
- La Fase 2 es la entrevista en el Campo y el Ingreso de la Información a medida que pasa a través del proceso de control de calidad
- la Fase 3 es para la Obtención de los Hallazgos, realizar el Análisis, y Reportar a USAID.

En el primer día de capacitación, es importante explicar a los capacitados y a los demás el proceso de las dos primeras fases en las que estarán trabajando de modo que tengan el contexto de cuando y donde estarán y haciendo que. Explicar esto temprano desde el primer día eliminará un alto potencial de ansiedad y les brindará la información que deben dar a sus familias acerca de la comida que deben preparar en casa, su estancia fuera del pueblo o ciudad, si pueden dejar un dinero a la familia, etc.

El cuadro debajo está dividido en tres fases en filas; las columnas representan tres equipos separados. Los entrevistadores capacitados y sus supervisores conforman el equipo 1. Los otros dos les dan soporte.

Responsabilidades del Equipo durante las 3 Fases

	Equipo 1: Entrevistadores que usan las HMP y los supervisores que	Equipo 2: Equipo de Procesamiento de Información que procesa los formularios de encuesta	Equipo 3: Personal en la Oficina Central que desarrolla el control de calidad entre el Equipo 1 y 2 y para el Equipo
--	--	--	--

	realizan el control de calidad inicial en el campo	diligenciados	2
Fase uno	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe capacitación; • Ensayar las herramientas; • Herramientas de Prueba; • Planear como llevar a cabo las entrevistas de la muestra; • Revisar el plan de transporte y realizar un plan detallado de la recolección de la información para la semana siguiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalar y ensayar el programa; • Ingresar información de la muestra y revisar la calidad; • Eliminar virus; • Planear para la semana siguiente; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar en la capacitación; • Asegurarse de que la lista de los clientes seleccionados para la muestra está lista para los equipos, con indicaciones para encontrar a los clientes; • Planear para la semana siguiente; • Asegurarse de que la logística, los materiales y el presupuesto está en orden.
Fase Dos	<ul style="list-style-type: none"> • Recolectar la Información; • Los Supervisores de Campo diligencian su información; • Codificar y revisar la calidad de la información; • Asegurarse de que la producción esté de acuerdo al programa; • Recolectar y dar retroalimentación acerca de los cuestionarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar y depurar la información; • Devolver los formularios de encuesta incompletos al Equipo 1; • Mantener la cuenta exacta de la muestra finalizada cada día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la calidad de la recolección de la información, de la depuración en ingreso de la información; • Asegurar que las asignaciones se cumplan, con un número mínimo de encuestas diligenciadas de cada tipo.

Fase Tres	<ul style="list-style-type: none"> • Finalizar la recolección de información en el primer día si es necesario; y retroalimentación de los entrevistadores antes de despacharlos; • Los supervisores ayudan a depurar la información si es necesario, especialmente revisando casos excepcionales e información agregada que no tiene sentido; • Hallazgos y Análisis de la información; • Reporte(s) Escrito(s). 	<ul style="list-style-type: none"> • Completar el ingreso de información; • Depurar la información y asegurar el control de calidad; • Análisis Básico; • Compilar la información demográfica de los entrevistados para verificar si la muestra es representativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la recolección, depuración, ingreso y análisis final de la información; • Ayudar a coordinar la elaboración del reporte (si se hace un análisis adicional para su organización).
-----------	--	--	--

Horario para la semana de capacitación

La capacitación de los entrevistadores se ajusta a un formato que sirve de ayuda para la creación de habilidades paso a paso. Normalmente, la capacitación de los entrevistadores toma un mínimo de tres a cuatro días, más un día adicional requerido para la prueba piloto de la encuesta con los clientes. Los mayores determinantes de la duración de la capacitación son la experiencia de campo que tengan los entrevistadores y los supervisores de campo y el número de herramientas de la encuesta que deben aprenderse.

El tiempo requerido para la capacitación de los entrevistadores está estimado en cinco a seis días y es mejor hacerlo en forma consecutiva si es posible. El cuadro debajo, denominado “Horario de la Capacitación de los Entrevistadores” resume el enfoque de cada día. El resto de este Capítulo muestra las actividades de capacitación diarias sugeridas.

Programa de Capacitación de los Entrevistadores de la Muestra

Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6
<p>-- Presentaciones; agenda para la recolección de información y la logística de la semana de entrenamiento</p> <p>--Propósito, objetivos y conceptos clave de esta investigación y las herramientas.</p> <p>--Roles y responsabilidades de los entrevistadores.</p> <p>--Revisión de la encuesta en el primer lenguaje.</p> <p>--Técnicas de realización de encuestas.</p> <p>--Practicar la primera encuesta.</p>	<p>--Revisar los cuestionarios en cada uno de los lenguajes y acordar los cambios en la redacción. Pase los cambios a los digitadores.</p> <p>--Practicar cada una de las encuestas en los lenguajes locales.</p> <p>--En una capacitación paralela, trabajar con el equipo de procesamiento de información para presentarle sus deberes.</p>	<p>--Finalice cualquiera de las prácticas que hagan falta en el día 2.</p> <p>--Practique los ejercicios.</p> <p>--Aprender las técnicas de selección de muestra y reemplazo de entrevistados.</p> <p>--Prepararse para ir al campo para entrevistar temprano en la mañana del Día 4.</p>	<p>--Realice la Prueba piloto de la(s) encuesta(s) con la muestra de clientes y no-clientes;</p> <p>--Reflejar en la prueba piloto la experiencia y lecciones aprendidas. .</p>	<p>--Realice los cambios finales a cada una de las herramientas en cada lenguaje.</p> <p>--Imprimir las versiones finales en cada lenguaje y realizar suficientes copias para cada una de las metas de los entrevistadores .</p> <p>--Los entrevistadores deben practicar nuevamente.</p>	<p>--Proyecte toda la logística incluyendo el transporte y el hospedaje, para la próxima semana de entrevistas.</p> <p>--Obtener todos los materiales, por día y anticipos de viaje, etc. requeridos para cada equipo.</p> <p>--Trasladar cada equipo a sus áreas.</p> <p>--Si tiene tiempo disponible, inicie las primeras entrevistas el día 6.</p> <p>--Despida a los capacitados a mediados de la tarde del 6 día y déles el día 7 para descansar.</p>

APENDICE A

GUIA PARA LAS DISCUSIONES DE GRUPO FOCAL

Propósito de la Discusión de Grupo Focal (DGF): Para enfocarse en como mejorar: capacitación del entrevistador, traducción, crear confianza con los clientes, y eficiencia en el proceso de entrevista. Esencialmente, este ejercicio le ayudará al capacitador a asegurar que cada entrevistador entienda como desarrollar la encuesta en forma exacta y responder ante las complicaciones inesperadas en forma apropiada.

Participantes: Los entrevistadores después de que han tenido la experiencia de realizar las preguntas a los clientes.

Personal requerido: Una DGF requiere un facilitador (o moderador) para que realice las preguntas y una persona para que tome notas (o moderador asistente) para dejar por escrito todo lo que se diga en relación con cada tópico.

Cuando usarlo:

- La primera vez debe ser después de la prueba piloto y antes de cualquier entrevista adicional. Si es necesario, nuevamente después de uno o dos días de entrevista formal.

Instrucciones: Las instrucciones para el facilitador están en cursivas en el cuadro debajo.

Recuerde incentivar los comentarios y la crítica honesta y abierta con el fin de ayudar a los entrevistadores a corregir los problemas que han encontrado. Incentive la presentación de sugerencias acerca de como puede mejorarse el cuestionario y el proceso para su implementación en el futuro.

Uso de la Tabla a continuación: En la primera columna están las preguntas centrales, que corresponden a las preguntas principales que el facilitador está realizando. En la próxima columna a la derecha están las preguntas de indagación que acompañan a la pregunta central. Estas ayudan al facilitador a indagar de forma más amplia para conocer más acerca del tema de las preguntas principales. La guía está dividida por materia.

<i><u>Preguntas Centrales</u></i>	<i><u>Preguntas de Indagación Relacionadas</u></i>
<p><u>Preguntas de Preparación en Relación con el Proceso</u></p> <p>1. Como van las entrevistas?</p> <p>2. Cuantas entrevistas pudo hacer hoy? En comparación con los días previos?</p>	<p>1. Cuales son las principales dificultades que están teniendo? Está teniendo dificultades para encontrar a los entrevistados? Que está saliendo bien?</p> <p>2. Cuáles son los factores principales que afectan el</p>

	número que puede completar cada día?
<p><u>Preguntas de Capacitación</u></p> <p>Ahora vamos a discutir el tema de la capacitación que recibieron acerca de como aplicar el cuestionario.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Siente que se le dio la suficiente capacitación para implementar apropiadamente la herramienta? 2. Cuales son las partes más importantes de la capacitación? 3. Cuales fueron las partes menos importantes de la capacitación? 4. Como podría haberse mejorado esto? 	<p><i>Las siguientes preguntas están diseñadas para brindar retroalimentación a los capacitadores con el fin de realizar mejoras en el futuro. A los capacitadores no se les piden reportar las respuestas a USAID.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Porqué? Porque no? 2. Haga una lista de las partes específicas y el porqué fueron útiles. 3. Haga una lista de las partes específicas y porqué no fueron útiles. 4. Como debe realizarse de forma diferente en el futuro?
<p><u>Preguntas Demográficas</u></p> <p>Por favor tome uno de los formularios de encuesta aparte. Vamos a revisar cuidadosamente cada una de las preguntas para ver donde puede estar presentando dificultades. Comenzaremos con las preguntas acerca del cliente y el hogar.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pregunta 1 2. Pregunta 2 3. Pregunta 3 2. Pregunta 4 Etc. 	<p><i>La primera vez que usted realiza este GFD, usted debe ir pregunta por pregunta. Las próximas veces, usted puede ir sección por sección.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuvo problemas para interpretar a los clientes el significado de esta pregunta (o las preguntas en esta sección)? • Cuales preguntas fueron difíciles de entender para los clientes? Porqué? • Si es el primer o Segundo día, cuáles son las otras formas de explicar la pregunta para que sea más fácil su comprensión? • Piensa usted que los clientes están manipulando sus respuestas? Porqué? • Existe una forma de verificar esta información? Podemos observar contradicciones en el hogar o en la información frente a lo que este cliente nos ha mencionado en otros formularios?
<p><u>Creando confianza con los Clientes para que Den las Respuestas Correctas:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuáles son las técnicas que está utilizando para ganar la confianza de los clientes de modo que le den respuestas razonablemente exactas? 2. Como le brinda seguridad a los clientes cuando expresan preocupación acerca de porque necesita esta información? 3. Encontró que los clientes intencionalmente variando sus respuestas? Como estaban 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que técnicas deberíamos enseñar en futuras capacitaciones? 2. Que recomendaría que le dijéramos a los clientes? 3. Porque piensa que los clientes estaban haciendo

<p>haciéndolo?</p> <p>4. Que podría cambiarse para mejorar la disposición para darnos mejores respuestas?</p> <p>5. Hubo preguntas a las que se rehusaron responder o a las que fueron reacios?</p>	<p>esto?</p> <p>4. Sería mejor entrevistar a los clientes en un lugar diferente? Sería mejor asegurarse de que no estén presentes otros miembros del hogar? Qué podría cambiarse para mejorar su disposición a ser francos?</p> <p>5. Usted sabe porqué?</p> <p><i>Para entender mejor sus respuestas, usted puede usar los siguientes códigos para describir el nivel de sensibilidad del cliente. Como se mencionó antes, estas respuestas no tienen que ser reportadas a USAID:</i></p> <p>1 = muy sensible—muchos clientes se sintieron muy incómodos o se rehusaron a responder</p> <p>2 = algo sensible—muchos clientes se sintieron un poco incómodos para responder</p> <p>3 = no sensible—improbable hacer sentir incómodos a los clientes</p>
<p><u>Cantidad de Tiempo:</u></p> <p>1. Los clientes hicieron algún apunte acerca de la cantidad de tiempo que tomó responder las preguntas?</p> <p>2. Como cree que podríamos hacer más eficiente el proceso en términos de tiempo?</p>	<p>1. Que apuntes realizaron?</p> <p>2. Que sugerencias específicas tiene?</p>
<p><u>Preguntas Finales</u></p> <p>1. Hay algunos cambios que debamos hacer en el proceso de entrevista?</p>	<p>1. Cuáles cambios específicos?</p>

APENDICE B

LISTA DE CHEQUEO PARA IMPLEMENTAR LA HERRAMIENTA DE MEDICION DE LA POBREZA

Lista de Chequeo para Implementar la Herramienta de Medición de la Pobreza	
1.	Dos representantes reciben capacitación de IRIS u otro capacitador de HMP por una semana
	a. ½ día de preparaciones para asistir a la capacitación
	b. ½ día para preparar los documentos de su organización para llevarlos consigo a la capacitación
	c. 5 días completos de capacitación (Lunes a Viernes), con algo de lectura en las noches
	d. 1 día para desplazarse a (o viajar) a las oficinas de campo para comenzar con la implementación
2.	Informar al equipo directivo en el-país y seleccionar perfiles y nombre iniciales para el equipo implementador – ½ día
3.	Preparar el Horario de Capacitación, hacer los ajustes finales para planear y para la logística, 2 días
4.	Desarrollar un marco de la muestra y generar las listas de clientes a entrevistar para la prueba piloto y la implementación – 4 días
5.	Contratar a los entrevistadores, si es necesario – 4-7 días (puede ser completado durante el mismo tiempo como marco de la muestra)
6.	Traducir el cuestionario al lenguaje(s) local (es), y re-traducir para asegurar la exactitud - 2 días
7.	Definir el soporte logístico necesario (para el la prueba piloto y la implementación) – 3 días + todo el tiempo
8.	Capacitar a los entrevistadores – 5 días
9.	Copiar el cuestionario para la prueba piloto – ½ día (menos si es subcontratado)
10.	Llevar a cabo las entrevistas de la prueba piloto– 1 día con todos los entrevistadores (puede ser parte de la capacitación de los entrevistadores)
11.	Evaluar los resultados y realizar GDF para ayudar a identificar las dificultades o las imprecisiones en la realización de las entrevistas. - ½ día para el equipo completo + ½ día para los supervisores (parte la capacitación de entrevistadores)
12.	Editar la traducción y redacción del cuestionario para asegurarse de que sea entendible por los clientes y que mantenga su significado original
13.	Copiar el cuestionario – 1 día (menos si es subcontratado)
14.	Preparar los materiales a usar en el campo y probar la logística – 2 días
15.	Realizar las entrevistas a los clientes y el control de calidad en el campo – 5-10 días, dependiendo del número de entrevistadores y cual herramienta está siendo utilizad
16.	Retroalimentación a los entrevistadores, direccionar cualquier tema residual – 1 día para el equipo completo
17.	Ingresar & depurar la información – 3-5 días, depende de cuantos sean y la experiencia del personal del MIS
18.	Analizar la información – 1-2 días (el número exacto de días depende de la etapa de preparación de la plantilla de ingreso, la experiencia del personal, y que tanto análisis 'extra' se realice)
19.	Preparar el reporte y enviarlo a USAID – 1 día

APENDICE C

GUIA GENERAL DEL IMPLEMENTADOR

La siguiente sección es una guía general para las preguntas de la encuesta de medición de la pobreza. La guía está dividida en categorías de indicadores, y cada categoría explica el significado y el propósito de los diferentes tipos de preguntas que pueden estar en su encuesta. Las categorías incluyen inventario del hogar, propiedad, educación, salud, empleo, consumo de activos y seguridad alimentaria, y “otros.” Puesto que no todos los indicadores de pobreza mencionados están en cada encuesta, por favor salte los párrafos que no sean pertinentes a su herramienta. Esta guía está diseñada para ayudar en la capacitación y también para servir como material de referencia para los entrevistadores/enumeradores. Dado que existen múltiples herramientas de pobreza, esta guía busca direccionar los diferentes aspectos involucrados en cada categoría de indicadores; si requiere ayuda adicional con preguntas específicas, por favor contacte a la Mesa de Ayuda.

Inventario del Hogar:

La primera sección de la mayoría de encuestas requerirán al entrevistador la realización de un inventario del hogar. Para realizarlo eficientemente, se sugiere enfáticamente seguir el siguiente procedimiento:

1. Explique al entrevistado como se define ‘hogar’ en esta encuesta (ver debajo).
2. haga una lista de todos los miembros del hogar y el sexo en las dos primeras columnas. Siempre coloque de primero en la lista al entrevistado.
3. Identifique la cabeza de hogar (ver debajo) e indique la relación de cada miembro con esta persona en la tercera columna.
4. Diligencie las otras columnas, una línea a la vez.

“Hogar:” Un hogar es una persona o un grupo de personas que viven juntos y comen del “mismo plato”. En esta encuesta, un miembro del hogar es alguien que ha vivido en el hogar durante los últimos 12 meses, y al menos la mitad de cada una de las semanas de esos meses. En otras palabras, un miembro del hogar es alguien que ha vivido el equivalente a 6 de los últimos 12 meses en el hogar.

Aún aquellas personas que no tienen vínculos de sangre (tales como trabajadores, huéspedes, o personal agrícola) son miembros del hogar si han permanecido en el hogar al menos 6 meses del último año y comen del **“mismo plato.”**

Si alguien está en la misma casa pero no corre con ningún costo y no come del “mismo plato” no es considerado miembro del hogar. Por ejemplo, si dos hermanos están en la misma casa con sus familias pero no comparten costos de comida y cocinan en forma separada, entonces se consideran como dos hogares independientes. Sin embargo, si dos hermanos, sus esposas, sus hijos, sus padres, y sus tías, tíos, y primos viven en el mismo núcleo familiar, cocinan juntos, y comparten la comida, todos serán considerados como miembros del hogar.

1. Generalmente, si una persona permanece más de 6 meses de los últimos 12 por fuera del hogar, no se considera como miembro del hogar. No los incluimos aún si otros miembros del hogar los consideran como miembros del mismo.
2. Las excepciones a estas reglas serían:
 - A. Un niño con menos de 3 meses de edad, usualmente un bebé recién nacido.
 - B. Alguien que se ha unido al hogar a través de matrimonio hace menos de 3 meses.
 - C. Los trabajadores, huéspedes, y personal agrícola que están permanentemente en el hogar pero que llegaron hace menos de 3 meses y permanecerán por el próximo par de meses.
 - D. Estudiantes en colegios internados que solo vienen a casa durante las vacaciones.

Personas en las categorías A – D señalados arriba deben por lo tanto ser considerados como miembros del hogar.

La definición de hogar es muy importante. El criterio podría ser diferente de otros estudios con los cuales usted pueda estar familiarizado, y requerirá algo de explicación para su entrevistados. Discuta por favor cualquier pregunta con su supervisor.

“Cabeza de hogar:” es un tema sensible, y las familias lo definen de diferentes formas. Puede ser el principal generador de ingreso, el responsable de tomar las decisiones principales, o la persona más vieja en la familia. Usted debe permitirle a los entrevistados que digan quien consideran ellos que es la cabeza de hogar, y no imponer una directriz específica a seguir para tomar esta decisión. Generalmente, en el caso en que un esposo vive por fuera de la casa la mayor parte del tiempo, pero contribuye regularmente a mantener el hogar y no tiene a su cargo otro hogar conocido, la cabeza de hogar sería la esposa que permanece en casa. Este hogar será considerado como “mujer cabeza de hogar” y el cónyuge sería incluido como el ‘esposo.’ Sin embargo, esto debe ser determinado por el entrevistado por sí mismo.

“Edad:” Para la edad, favor registrarla en años completos. Si alguna persona tiene 5 años 11 meses o 5 años 1 mes registre 5 años. Si la persona está insegura acerca de su edad, trate de obtener una aproximación. Si el entrevistado solo sabe en que año nació, réstelo del año actual para obtener la edad. Registre solo la edad en el cuadro, no registre el año de nacimiento.

Educación

La mayoría de las preguntas de educación se encuentran en la lista, y luego continúan en una “caja” de preguntas bajo la lista (la cual se diligencia después de terminar la encuesta). Usualmente hay una columna que pregunta el nivel de educación más alto obtenido o el año completado. Algunas encuestas también tienen una segunda columna que pregunta por el diploma o certificado más alto obtenido. Los números presentados en la encuesta tienen como objetivo ser una guía a la mano para el entrevistador y debe corresponder al sistema escolar de su país. Responda siempre de acuerdo a cual fue el último año completado. Si alguien finalizó la escuela primaria

(por ejemplo, 7 años) e inició el primer año de escuela media pero no lo finalizó, el nivel de educación más alto que ella habrá obtenido es 7 años y el certificado o diploma más alto sería el de la educación primaria.

Adicionalmente, debe haber una opción para la no escolaridad para aquellos que no tengan estudios formales. En este caso, el asunto no es ser literal; es si asistieron a una escuela formal. Otras, preguntas separadas le permiten saber si la cabeza de hogar sabe leer o no. En esta instancia, el punto debe ser si la persona puede leer y escribir una oración completa.

Las preguntas de educación que siguen se refieren a los niveles de educación de ciertas personas en el hogar, y usualmente tienen instrucciones detalladas debajo para ayudarlo a encontrar la respuesta. El propósito de las preguntas de educación es aproximar el potencial de generación de ingreso del hogar.

Salud

Estas preguntas se refieren a las enfermedades que impidieron al entrevistado o a otros miembros del hogar participar de sus actividades diarias regulares. No registre nada si una persona solo sufrió de una gripa normal y no tuvo problema para realizar sus actividades normales. Las enfermedades que podrían evitar las actividades diarias normales incluyen infecciones (como **STDs**, HIV, y tuberculosis), enfermedades de la piel, del sistema digestivo de los riñones, del oído/garganta/nariz, enfermedades respiratorias, enfermedades del sistema circulatorio y del corazón, etc.

Hogar

“Indicadores del Hogar” En esta sección, usted hará preguntas relacionadas con la actual residencia o permanencia en el hogar. Las preguntas que se refieren a “su casa” se refieren a todos los espacios de habitación utilizados por la familia rutinariamente. Las preguntas acerca del tipo de paredes exteriores, muros, techo y pesos, se refiere solo a la estructura de habitación primaria. La palabra “compartido” significa que el servicio de sanitario se comparte con otros hogares, no con los del mismo hogar (es decir, los que comen del “mismo plato”). Es importante que el entrevistado entienda la palabra “primario” en esta pregunta. Algunos entrevistados pueden tener distintas fuentes de agua para consumir, o pueden cambiar de fuente en diferentes épocas del año. El cliente debe entender que “primaria” es la fuente más importante al momento de realización de la entrevista. Si la “situación de vida” no es inmediatamente claro, puede utilizarse la “situación de la casa” u otro término que concuerde.

Cuando estén en el campo, los entrevistadores pueden encontrar que ciertos materiales/fuentes/tipos no encuadran con los mencionados en las respuestas pre-codificadas para las preguntas. Realizar encuestas durante la prueba piloto debería identificar problemas como este. Consulte a la Mesa de Ayuda si las opciones de respuesta son inapropiadas o inadecuadas.

“Indicadores Observables del Hogar” Para algunas preguntas sobre la casa, el enumerador no necesita preguntarle al cliente. Se refieren generalmente a la calidad de la casa y su condición estructural. *Idealmente, las preguntas no deben ser realizadas directamente al entrevistado. Los entrevistadores que estén en la casa del entrevistado no deben hacerle estas tres preguntas, en su lugar deben observar y juzgar. Si la encuesta no se lleva a cabo en la casa del entrevistado, entonces el entrevistador debe hacer la pregunta directamente al entrevistado. El entrevistador debe indicar en la encuesta si el ingreso de estas tres preguntas resultó de la observación directa o de la respuesta del entrevistado.*

Usted debe decidir cuales elementos pueden ser observados y entrenar a los enumeradores para usar un enfoque estándar. Es crucial que los enumeradores estén todos capacitados en el mismo método de evaluación, de modo que lo que estimen como “pequeño” se use consistentemente en días diferentes en distintos lugares. Por ejemplo, durante un test en Uganda, se utilizaron las siguientes directrices por los enumeradores:

Tamaño de la Casa:

Pequeña = Un solo salón

Mediana = una casa con las áreas separadas para dormir y cocinar

Grande = tres o más alcobas

Condición estructural:

Buena = en buena condición

Promedio = necesita pocas (mínimas) reparaciones

Mala = en seria necesidad de reparaciones mayores o cerca de colapsar

Seguridad de la casa

1. Sin seguridad

2. Barra de madera o metal para cerrar solo desde adentro

3. Cerradura

4. Cerradura de seguridad / marco de metal con

“Electricidad” Esta pregunta está tratando de determinar si existe una conexión de electricidad funcionando dentro de la casa, sea propia o compartida, o si no hay. La palabra “compartida” significa que la conexión es compartida con otros hogares, no con los miembros del mismo hogar (vea la definición arriba).

“Arrendamiento” Esta pregunta como las otras, debe tener el rango completo de opciones de respuesta necesario para el contexto del país. Si no lo tiene, favor contactar a la Mesa de Ayuda para pedir ayuda. Note que la diferencia entre la opción de respuesta 1 (“ocupación ilegal”) y 2 (“vive con amigos /familiares sin pagar arriendo”) se encuentra en la segunda opción, el cliente indica el permiso para vivir en la propiedad sin pagar arriendo. Esto no es así en la primera opción.

Empleo

Solo algunos cuestionarios tienen preguntas acerca del empleo, y usualmente competen a la cabeza de hogar y/o el principal mujer generadora de ingresos. La pregunta usualmente se refiere a saber si la cabeza de hogar trabaja en una industria

específica. Algunas veces se dan ejemplos, pero en otras ocasiones no. Si tiene alguna pregunta acerca de una clase de empleo específica, favor contactar a la mesa de ayuda.

Activos

Las preguntas sobre activos comprenden tanto los activos de consumo durables como los agrícolas. Si las preguntas agrícolas no son pertinentes a su cliente, entonces simplemente responda “0” para los activos que no posean. Puede parecer incómodo hacer preguntas sobre activos que sus clientes normalmente no tienen. Sin embargo, algunos ítems de medición de la pobreza se usan para identificar quien es *rico* así como algunas preguntas identifican quien es *pobre*. Por esta razón, si es posible que algunas personas en su país o región sean propietarios de algunos de estos ítems, usted debe mantener el indicador en la encuesta. Es posible que aún sea incómodo hacer algunas de estas preguntas a ciertos entrevistados; vea la sección de ‘sensibilidad’ debajo que maneja este problema

Sensibilidad

Note por favor que algunos de estos artículos, tales como horno microondas, son solo aplicables a los hogares más ricos. Por ejemplo, si el entrevistado le ha dicho al entrevistador que él o ella habita ilegalmente en la casa, no tiene electricidad, y recolecta agua lluvia para beber, obviamente no tiene un horno microondas. Los entrevistadores deben estar capacitados apropiadamente acerca de cuando evitar preguntar tales preguntas, puesto que pueden dañar cualquier vínculo que se haya construido con los entrevistados por la humillación de hacer una pregunta tan absurda. Sin embargo, esta sensibilidad debe ser sopesada con el riesgo de alteración del entrevistador: solo en casos extremos el entrevistador debe evitar hacer tales preguntas. Contacte a la Mesa de Ayuda si esto ocurre.

“Propio” en el contexto de estas preguntas significa que el hogar tiene el derecho a vender el artículo, incluyendo la tierra. En el caso de la tierra, asegúrese de entender que unidad de medida requiere la pregunta. Está escrito al lado del recuadro para la respuesta, pero algunas veces puede necesitar convertirlo. Las conversiones para el contexto específico se presentan en la encuesta.

“Tierra para agricultura” se refiere a tierra irrigada o no-irrigada utilizada para cualquier uso productivo agrícola, sin importar si la familia vende los productos agrícolas a otros o solo los produce para el consumo del hogar. “Propio” en este contexto significa que el hogar tiene el derecho a vender la tierra.

“Equipo de Audio” representa un artículo de consume lujoso utilizado para el entretenimiento y puede incluir un radio, reproductor de CD, etc. Solo incluya los artículos que funcionan correctamente.

“Cama” representa un mueble de calidad, el número de estas que posea el hogar puede ser un buen indicador de bienestar. Debe ser aplicable en la mayoría de los casos. No incluya hamacas.

“Bicicleta” es un artículo de transporte simple que puede ser adquirido por personas pobres pero no por los muy pobres. Solo incluya bicicletas que funcionen.

“Cámara” es un artículo electrónico que puede ser adquirido por personas pobres pero no por los muy pobres. Solo incluya cámaras que funcionen.

“Carro” representa un artículo de transporte lujoso. Solo incluya carros que funcionen.

“Computador” es un aparato de comunicación lujoso que también puede ser utilizado en un negocio familiar. Artículos similares podrían incluir máquina de fax, copiadora, y un polo a tierra. Solo incluya computadores que funcionen.

“Vacas y caballos” son animales grandes que constituyen verdaderas inversiones para la mayoría de la población rural, no solo los pobres. A menudo se utilizan para propósitos diversos tales como carne, leche, cría, o transporte.

“Estufa eléctrica o a gas” es un artículo de cocina que puede ser adquirido por personas pobres pero no por los muy pobres.

“Generadores de electricidad” son artículos costosos que mantienen al hogar con acceso al servicio de electricidad cuando falla el servicio público.

“Máquina de Forraje” solo será aplicable si está trabajando en un área en el que el forraje sea producido por animales. Esta pregunta busca preguntar acerca de maquinaria agrícola comprada para el uso productivo después de la cosecha. La mayoría de los entrevistados no la tendrán. Coloque “0” en el cuadro de respuesta.

“Zapatos de cuero” representa un artículo femenino lujoso que fue particularmente exacto en la predicción de la pobreza. Note que la pregunta se refiere al valor total de todos los artículos de lujo que se poseen, sin importar si fueron comprados o recibidos como regalo. Si el entrevistado pregunta, la pregunta se refiere al valor actual de esos artículos; sin embargo, el entrevistador, no debe mencionar este tema a menos que se lo pregunten porque podría confundir fácilmente al entrevistado.

El “Horno Microondas” es un artículo lujoso de cocina.

“Licuadora” es un artículo de cocina de uso diario que puede ser adquirido por los pobres pero no por los muy pobres.

“Teléfono celular” es un aparato de comunicación de última tecnología.

“Motocicleta” representa un objeto de transporte que no poseen generalmente las personas pobres. También puede ser arrendado y usado para generar ingreso. Solo incluya motocicletas que funcionen.

“Instrumento Musical” es un indicador que comprende todo y puede incluir artículos tan diversos como guitarras eléctricas y flautas dulces

“Cerdos” son animales más pequeños principalmente usados como carne (aunque algunas veces su piel también se usa). En los países más pobres, son propiedad de

personas con recursos y alrededor de la línea de pobreza, pero algunos de los más pobres también los tienen (pero no muchos, y aquí es donde el número importa).

“Refrigerador” es un artículo de cocina propiedad de muy pocos individuos, especialmente en zonas rurales pobres. En muchos contextos, un refrigerador es un buen indicador para mostrar la disminución de la pobreza, pues significa la diferencia entre ir a la tienda todos los días o gastar dinero en hielo para la refrigeración o no tener que hacer estas cosas. Solo incluya los refrigeradores que funcionan.

“Máquina de coser” es un artículo que puede usar un hogar para hacer ropa (evitando así el costo de comprar ropa) y también para producir algunas cosas para la venta. puede ser adquirido por los pobres pero no por los muy pobres.

“Abanico de pie” debe preguntarse en climas extremadamente cálidos que requerirían el uso de un artículo refrescante. Representa un artículo que una persona compraría para cambiar el clima o temperatura de la casa.

“Mesa” es un mueble del hogar que puede ser adquirido por los pobres pero no por los muy pobres. No incluya mesas pequeñas como mesas de noche.

“Teléfono” es un aparato de comunicación que puede ser adquirido por los pobres pero no por los muy pobres. En este caso, se refiere únicamente a una línea fija, no a un teléfono celular.

Las preguntas referentes al número y valor de los radios, TV, reproductores de videocassette o DVD, y reproductores de CD están relacionadas con el equipo audiovisual que pueda tener un número de hogares. Es sabido que a menudo un hogar muy pobre tendrá un radio pero ninguno de los demás artículos. Vea la nota acerca de la “sensibilidad” arriba para saber como manejar esta situación. Esta pregunta está tratando de entender el valor total de todos estos artículos, y no deben ser desagrupados. Solo incluya el equipo que esté funcionando. El valor total a registrar no toma en consideración si fueron comprados o recibidos como regalos y debe representar el mejor estimado posible. Si el entrevistado pregunta, la pregunta se refiere al valor presente de estos artículos; sin embargo, el entrevistador no debe tocar este tema a menos que se le pregunte porque podría confundir fácilmente al entrevistado.

Hay un recuadro marcado como ‘número’ que puede usar para ayudarle a calcular el valor total. Si el entrevistado no puede darle un valor para todos los artículos que posee, indague con, “Cuantos?” y “cual es el precio de un (radio, TV,...)?”

Si todavía tiene problemas para usar alguno o todos los cuatro ítems en el contexto de su país contacte a la Mesa de Ayuda.

“Trilladora” solo será aplicable si está trabajando en un área en la cual hay grano que trillar. Solo incluya las trilladoras que funcionen.

“Tractores” son utilizados para propósitos agrícolas y para transportar cosas con el propósito de producir ingreso (sea en la tierra propiedad del entrevistado o arrendando el tractor por fuera). Si la pregunta pide el valor, debe ser registrado el valor total sin

importar si fueron comprados o recibidos como regalo y debe representar el mejor estimado posible. Si el entrevistado pregunta, la pregunta está tratando de determinar el valor presente de estos artículos; sin embargo, el entrevistado no debe tocar el tema a menos que se le pregunte pues podría confundir fácilmente al entrevistado.

“Camión” representa un artículo de transporte que generalmente no poseen los muy pobres. También puede ser arrendado para su uso a otros a fin de generar ingreso. Solo incluya los camiones que funcionan.

“Aspiradora” es un artículo lujoso para la limpieza del hogar.

“Equipo de video” representa un artículo lujoso utilizado para el entretenimiento.

“Reloj de pulso” es un artículo común que puede ser adquirido por una persona pobre pero no por los muy pobres. Debe aplicarse en la mayoría de los casos.

Consumo y Seguridad Alimentaria

Las preguntas acerca del consumo y la seguridad alimentaria se refieren usualmente a la frecuencia de la alimentación o el tipo de alimentación consumida. Algunos se refieren a un alimento costoso; la frecuencia con la que se consume puede ser un buen indicador de un bienestar o pobreza relativos. Una comida costosa es aquella que la gente más rica en la área come normalmente, pero que casi nunca o nunca es consumida por las personas pobres a causa de su alto precio. Su consumo tampoco está restringido a períodos religiosos especiales o a tradiciones culturales. La carne, los huevos, o los productos lácteos – y algunas comidas o dulces procesados – pueden ser comidas costosas en muchas partes del mundo. En algunos casos, el arroz en una región donde no se cultiva el arroz o el trigo en una región en la que no se cultiva el trigo pueden ser tomados como alimentos costosos. Esto también puede cambiar por la estación – por ejemplo, cuando el precio de arroz baja luego de la cosecha, puede dejar de ser un artículo costoso.

Si los artículos se sirven en una comida en un día, se cuenta como un día. En cada pregunta los días máximos pueden ser siete si se consumió diariamente.

Asegúrese de que las respuestas a las preguntas sobre seguridad alimentaria se deban a la falta de dinero para comprar comida y que el entrevistado se esté refiriendo a los últimos doce meses.

El propósito principal de las preguntas de alimentos de primera necesidad es comprender la cantidad que se compra a la vez, pero conociendo la frecuencia con la cual se compra nos ayuda a colocar la cifra en el contexto. La harina, el arroz, los frijoles y el maíz son alimentos de primera necesidad almacenables, de las cuales los hogares más pobres generalmente compran cantidades más pequeñas en frecuencias más altas por la poca disponibilidad del dinero.

Otros

En esta sección se mencionan otras preguntas varias que no encuadran en las categorías de arriba. Parte de la información da una definición, otra información provee consejos acerca de que tener en mente mientras se hace la pregunta.

“Familiar inmediato.” Esto se refiere usualmente solo a parientes en ‘primer grado’ es decir, padres, hermanos, e hijos.

“Se casó” se refiere a un evento mayor en el ciclo de la vida para el cual la familia tendría una celebración mayor, gastando grandes montos de dinero. Debe precisarse que esto solo aplica a los miembros de la familia inmediata no a la familia en general.

“Asociaciones de Comerciantes y grupos de granjeros” debe ser traducido correctamente para asegurarse de que sean respondidos en forma exacta. Las asociaciones de comerciantes se refieren a cualquier forma de asociación formal (registrada) o informal (no registrada) con fines de avanzar los intereses de mercado, tales como acceso a la información, mejores precios, etc. Se requiere la membresía sin importar el nivel de formalidad de la asociación. Se refiere solo a comerciantes – no productores. Un grupo de granjeros jugaría un rol similar y se refiere al cualquier forma de asociación formal (registrada) o informal (no registrada) con el fin de avanzar los intereses agrícolas en los cuales se requiere la membresía. Tenga cuidado de los diferentes nombres en los diferentes contextos culturales, y traducirlos de forma apropiada. (Por ejemplo, en Burkina Faso, los grupos de granjeros se denominan “grupos de villa.”)

“Ahorros o cuentas corrientes” se refiere a cualquier tipo de cuenta con una institución formal o semi-formal, incluyendo bancos, uniones de crédito, IMFs, ONGs. Los ahorros que se tengan con instituciones no formales como ROSCAs, ASCAs, tontines, etc., no son elegibles. Las preguntas acerca de los ahorros pueden ser sensibles. Asegure a los entrevistados que las respuestas no serán compartidas con nadie más, y que esto es completamente confidencial. Por favor asegúrese de que el ambiente de la entrevista brinde la confidencialidad debida antes de hacer estas preguntas.