

**Grupo de Trabajo de Resultados de los Clientes**  
**Resumen de la Sesión 6: La experiencia de Cashpor Micro Credit, India**

Seminario en línea: noviembre de 2015

Presentadores: Mukul Jaiswal, MD; Graham Wrigley, inversionista y miembro de la junta

**Una IMF sin ánimo de lucro, enfocada en la pobreza, con un *impacto social medido***

830,000 prestatarios (septiembre de 2015),  
 314,000 cuentas bancarias de ahorro (por medio del modelo de corresponsal de negocios) 180,000+  
 vinculaciones de pensión;  
 Educación en salud, (desde 2014) 51,000 clientes; educación financiera, (desde 2015) 8840 clientes

**Cashpor** fue establecido en el 2002, ubicado estratégicamente en uno de los estados más pobres del norte de la India. El abordaje no diluido en la pobreza de su promotor, David Gibbons, llevó a un énfasis temprano en el enfoque a la pobreza (por medio de una herramienta ampliamente conocida como el Índice de vivienda Cashpor) y a un esfuerzo consciente para medir el impacto, manteniendo rastro de su visión y ajustando su estrategia en respuesta a los hallazgos. La experiencia de Cashpor de medir el impacto (técnicamente resultados del cliente, sin un grupo de control) ha evolucionado en los últimos diez años y proporciona una apreciación de los pro y los contra de los enfoques alternativos (involucrar al personal interno comparado con contratar agencias externas) y medir los cambios a largo plazo así como los resultados a corto plazo de los servicios específicos.

**Tres elementos para rastrear los resultados de los clientes en Cashpor**

	<b>Métodos</b>	<b>Enfoque</b>
1	Regular: rastrear la tasa de salida de los clientes (SIG) y las razones de la salida (encuesta por muestra)	-Reconocer que no todos los clientes continúan con CMC – la suposición del beneficio se vincula con la asociación continuada.
2	Regular: Encuesta de muestra bi-anual de los clientes  Encuesta única-usos múltiples	-Capturar la percepción que el cliente tiene del beneficio -Incluir preguntas relacionadas con la protección al cliente -Información específica de interés actualmente (p.ej. teléfonos móviles) -Rastrear los cambios en la pobreza -PPI
3	Encuestas de muestra periódicas	-Abordar preguntas específicas acerca de nuestros servicios no financieros.

**El rastrear la tasa de salida del prestatario** nos dice que con una tasa de salida de 15-20% al año, después de 5 años, menos de la mitad de quienes entraron en un año en particular todavía están con Cashpor. El explorar opciones de ahorro, así como servicios no financieros tanto en salud como en educación, es una estrategia tanto para retener clientes como para promover el impacto.

Se utiliza una **encuesta de muestra**, realizada cada dos años, para diversos propósitos: el cuestionario incluye preguntas sobre la percepción que tiene el cliente del beneficio, protección al cliente, retroalimentación sobre preguntas específicas identificadas en el momento,

verificando el nivel de pobreza de los clientes del 1er/2do ciclo, así como rastreo de los cambios en el nivel de pobreza aplicando el IPP.

**Rastreo de la percepción del beneficio que tiene el cliente:** A la pregunta ‘¿Cuánto se ha beneficiado de los préstamos de Cashpor, si es que se ha beneficiado de ellos?’ las opciones de respuesta son ‘mucho’, ‘algo’, ‘nada’, ‘no sé’ y las razones para decir ‘mucho’. Esto les da una percepción cualitativa del beneficio, lo cual es útil por sí mismo (iy para reportarlo para propósitos tributarios!).

**Para rastrear el movimiento de salida de la pobreza,** el enfoque básico es el siguiente:

Recopilación de datos

- Línea base: proviene del enfoque robusto en los clientes. Los datos de PPI recopilados para todos los clientes al ingreso. El 90% están por debajo de la calificación de PPI especificada.
- Línea final: recopilación de los datos PPI de una muestra que cubre clientes en el 3er-4to ciclo del préstamo y más de 5 ciclos (ciclo del préstamo = 12 meses)

Análisis

- Comparación de la calificación PPI de línea final con una línea base supuesta (enfoque) y a través de ciclos del préstamo (a partir de la encuesta de muestra)
- Enfoque en uno de los indicadores PPI: % de clientes cuya principal fuente de ingresos es el trabajo casual (se espera que se reduzca con el uso del crédito para su propia empresa)

**Hallazgos – y problemas**

Reducción significativa en la calificación PPI en el ciclo 3-4 del préstamo. No hay una reducción clara en el ciclo 5+ del préstamo. En el ciclo 5 del préstamo, alrededor de la mitad todavía están bajo \$1.25 e involucrados en trabajo casual. Sin embargo, el tamaño de la muestra (94) para el ciclo 5+ del préstamo es pequeño; podría estar más claro si hubiera una comparación directa con una línea base (en lugar del nivel de enfoque supuesto).

**Algunos otros problemas:**

¿Quién es mejor para hacer la encuesta por muestra?

Desde el 2008, Cashpor ha utilizado diferentes equipos para recopilar los datos de la encuesta por muestra: comenzando con un equipo de estudiantes en pasantía, luego usando el equipo de auditoría interna y más recientemente encargando la investigación a un instituto de investigación local. Cashpor no tiene un equipo interno de investigación y los inversionistas sugirieron que el usar un instituto local de investigación daría más credibilidad. Sin embargo, la experiencia ha sido mixta, como se resume en el Cuadro de abajo.

	Pros	Contras
Equipo de auditoría interna propio (responsable por la encuesta de salida del cliente)	-Independiente—bajo la dirección de un presidente experimentado -Fuerte comprensión de las microfinanzas y los clientes—cómo hacer las preguntas	-No se ve lo suficientemente independiente por los actores externos
Agencia de investigación externa—universidad local/instituto de investigación	-Involucramiento de profesores—más profesionales, independientes -Más credibilidad con los actores externos	-Los encuestadores no saben sobre microfinanzas, son menos aptos para interactuar con los clientes

	<p>-Demoras en los reportes—una asignación pequeña que no es prioridad          -Software estadístico propio—La IMF no puede acceder a los datos por sí mismo para hacer un análisis adicional.</p>
--	---

### Tamaño de la muestra

La idea de usos múltiples para un solo cuestionario parece eficaz en costos, pero el muestreo representativo estratificado por región y proporcional a los ciclos del préstamo ha limitado en la práctica el análisis específico de los resultados para los clientes maduros, dado un tamaño práctico de la muestra de alrededor de 500 (adecuado en general a 95% de confianza y siguiendo las normas del teorema de muestreo). La muestra final también se redujo debido a los datos incompletos.

### **Interpretación de los hallazgos – darse cuenta de las oportunidades para los servicios no financieros**

Los hallazgos periódicos estaban mostrando pobreza continuada entre los clientes, incluso después de 5 años de prestar regularmente. Estos resultados y los hallazgos de otros estudios enfocaban la atención en los problemas de salud. Los problemas de salud y el gasto relacionado se identificaron como una amenaza para nuestros esfuerzos de reducir la pobreza por medio del acceso a los servicios financieros. Cashpor tuvo la oportunidad de asociarse con una ONG (Healing Fields) que proporcionaba capacitación de especialistas y apoyo para la educación de salud basada en la comunidad. Healing Fields capacita a los clientes maduros de Cashpor para que trabajen como facilitadores comunitarios de salud, para proporcionar módulos de salud enfocados durante reuniones grupales, después de terminar las transacciones financieras.

### **Rastreo de los resultados de la educación en salud**

- El piloto en el 2013 inició con un estudio de línea base (por parte de los FCS) que se enfocaba en el comportamiento clave de salud: prácticas de parto, rehidratación oral, mosquiteros, inodoros, agua limpia.
- Después de 6 meses, hubo una encuesta de seguimiento, con una muestra de 300. Los datos fueron recopilados por el personal de campo de Cashpor, para desarrollar su interés en los temas de salud.
- Los resultados mostraron una mejora substancial en el cuidado temprano de los niños, el uso de mosquiteros; el uso de inodoro y el agua limpia todavía eran una brecha.
- Esto proporcionó suficiente evidencia para realizar la implementación, con un enfoque en mejorar las brechas. El nuevo préstamo de Cashpor para la construcción de inodoros está siendo promocionado por los FCS.
- Ahora, en el 2015, ha habido un estudio independiente por una tercera parte, el cual incluye los beneficios para los FCS a partir de este empleo.

Cashpor observa que la educación en salud apoya a los clientes para lograr mejores prácticas en salud, proporciona empleo estable para algunos de sus clientes maduros y puede esperarse que fortalezca la lealtad de los clientes (reduciendo la tasa de salida). ¡Esto todavía será comprobado por medio del análisis del SIG (MIS)!

**Educación para la próxima generación:** Los esfuerzos anteriores para otorgar becas a los hijos de los clientes tienen ahora seguimiento con la investigación que busca las razones del mal desempeño de los niños en la escuela.

Cashpor tiene un Departamento de Salud y Educación dedicado y ahora asigna el 15% de sus ingresos netos anuales a sus programas de salud y educación, en línea con su visión, la cual fue revisada para alinearse con estos componentes.

**La visión de Cashpor:** Vemos a mujeres que están debajo de la línea de pobreza en las áreas rurales...teniendo acceso a servicios microfinancieros y muchas utilizándolos para salir ellas y sacar a sus familias de la pobreza. Al mismo tiempo, vemos que sus familias se vuelven saludables y que sus hijos están en la escuela.

### **Planes futuros para los datos de resultados de los clientes:**

Mientras que reconoce el potencial de usar agencias especializadas para rastrear los problemas y los resultados de los clientes en salud y educación, en el futuro, Cashpor probablemente regresará a usar su propio equipo de auditoría interna para recopilar los datos de resultados de los clientes para sus servicios de microfinanzas.

Para aumentar su aprendizaje a partir de la recopilación de datos de resultados de los clientes, hay alcance para:

- Encuestar a una muestra más grande de clientes (particularmente en los ciclos 5+ del préstamo)
- Hacer más desagregación de datos para su análisis
- Incluir indicadores de la calidad de vida en el cuestionario de la encuesta además del PPI. Tales indicadores se han agregado este año al formulario de membresía para recolección de datos de los clientes a su ingreso (en línea con la orientación de Opportunity international – Australia, quien provee fondos a Cashpor)

Y, si esto puede gestionarse en el SIG:

- Vincular los hallazgos a los datos de línea base (p.ej. tener datos realmente longitudinales)
- Vincular los hallazgos con el acceso diferente a los servicios financieros, así como a los servicios no financieros.

### **Resumen de la discusión y preguntas**

- Pregunta: Actualmente en Cashpor, ¿están todos los datos de los clientes, incluyendo los datos de salida de clientes, siendo recopilados por un equipo externo de investigación?  
Respuesta: Las razones para la salida de clientes están siendo recopiladas por el equipo de auditoría interna de Cashpor. Las otras encuestas de los clientes (dos durante los últimos 4 años) fueron recopiladas por un equipo externo de investigación.
- Pregunta: Por favor discuta los pro y los contras de utilizar un equipo externo de investigación.  
Respuesta: Las agencias externas no han analizado ni dado reportes a Cashpor oportunamente. Cashpor ha tenido retrasos de 7 a 8 meses, lo que dificulta que Cashpor cumpla con sus propias fechas límite, como la publicación de su informe anual. Las

partes interesadas de Cashpor están muy interesados en conocer los resultados de sus programas. Otro problema es que las agencias externas usan su propio software de análisis estadístico y Cashpor no obtiene copias electrónicas de los datos recopilados. Por lo tanto, Cashpor no puede hacer ningún análisis de datos adicional.

- Pregunta: ¿Cómo equilibra el sesgo/independencia comparado con la necesidad de información precisa y oportuna? Respuesta: Cashpor ha creado una estructura de reportes para que su equipo de auditoría interna se salte a la gerencia superior y reporte directamente a la junta directiva. Encuentra que esto es ser plenamente independiente, pero no todas sus partes interesadas externas están convencidas.
- Pregunta: La presentación de Cashpor mostró que la pobreza del cliente parecía haber aumentado entre el ciclo 3ero. y el 5to. del préstamo. ¿Cómo interpreta Cashpor ese resultado? Respuesta: Cashpor se encuentra confundido por estos datos y está investigando. Puede ser que los clientes estén prestando de demasiadas IMF y algunas de ellas cobran tasas de interés demasiado altas. Puede ser que los clientes no están aplicando todos sus micropréstamos a las actividades generadoras de ingresos. Otra explicación posible es la inflación de los alimentos. Frances señala que el tamaño de la muestra es muy pequeña para el ciclo de clientes que han tenido préstamos 5+. También aconseja que se analicen las variaciones alrededor del promedio, ¿quién se está beneficiando y quién no?

*El Grupo de Trabajo de Resultados de los Clientes está abierto a todas las partes interesadas. En octubre del 2014, el Grupo de Trabajo de Desempeño Social (SPTF) lanzó el Grupo de Trabajo de Resultados de los Clientes. Su propósito es desarrollar lineamientos prácticos para la medición, el análisis y el reporte creíble de los resultados de los clientes, a partir de la experiencia con diferentes enfoques y herramientas. Adicionalmente, el grupo de trabajo busca preparar un menú de indicadores sobre resultados de los clientes probados en el campo y relacionados con algunas de las áreas de resultados en las que se enfocan comúnmente para que los proveedores de servicios financieros (PSF) los usen como recurso al seleccionar los indicadores específicos de resultados de los clientes que utilizarán.*

*Por favor, póngase en contacto con nosotros si tiene preguntas o para compartir su experiencia:*

[info@sptf.info](mailto:info@sptf.info)