

FUNDACIÓN
SUIZA PARA LA
COOPERACIÓN
TÉCNICA



Somos una organización pionera en la implementación de proyectos de desarrollo internacional. Promovemos el desarrollo inclusivo –económico, social y medioambiental– con el propósito de contribuir de forma efectiva a la prosperidad sostenible y generalizada de las economías emergentes y en desarrollo.

TÉRMINOS DE REFERENCIA (TDR)

Servicios profesionales para realizar seguimiento a egresados de capacitaciones financiadas por el Programa Competencias para Ganar

1) Introducción

La Fundación Suiza para la Cooperación Técnica, Swisscontact es una organización independiente y sin fines de lucro, pionera en la implementación de proyectos de desarrollo internacional, que se constituyó y registró en 1959, de conformidad con la legislación suiza.

La misión de Swisscontact es promover el desarrollo inclusivo –económico, social y medioambiental– con el propósito de contribuir de forma efectiva a la prosperidad sostenible y generalizada de las economías emergentes y en desarrollo, mediante los siguientes criterios de

sostenibilidad: equidad de género e inclusión social, capacidad financiera, responsabilidad ambiental y buena gobernanza.

Por encargo y con el financiamiento de la Cooperación Suiza en América Central (COSUDE), Swisscontact ejecuta la fase de salida del **Programa de Formación Profesional para la Empleabilidad de Jóvenes en Nicaragua “Competencias para Ganar”**, fase que inició en septiembre 2020 y que contribuirá a reducir la pobreza y la vulnerabilidad de 6,990 nicaragüenses provenientes de zonas urbanas y rurales (grupo meta) fortaleciendo la empleabilidad mediante el desarrollo de competencias pertinentes a las demandas del mercado laboral, con tres resultados esperados:

- 1) Mejorada la empleabilidad e ingresos de 6'510 personas, basado en una mejor oferta formativa en carreras técnicas y emprendimientos, construida en alianza con el sector privado.
- 2) Reforzada la capacidad metodológica y de innovación del INATEC (Instituto Nacional Tecnológico) mediante la capacitación de 250 instructores y la adecuación de 2 espacios de aprendizaje diseñados acorde a las demandas del sector privado.
- 3) Fortalecida la gestión de conocimiento, coordinación y comunicación efectiva entre centros de formación y sector privado para mayor sostenibilidad del subsistema de la formación profesional y de la educación técnica.

El Programa en su totalidad es ejecutado en coordinación con INATEC como contraparte oficial y ente rector de la Educación Técnica y la Formación Profesional.

El resultado 1 se materializa a través de la colaboración con socios estratégicos definidos de la siguiente manera:

- **Centros de formación (CFP)** privados acreditados ante INATEC y que según sus especialidades cuentan con una oferta de cursos autorizada por el ente regulador. En el marco del Programa la oferta formativa es principalmente de habilitación para el trabajo.
- **Organizaciones del ecosistema emprendedor**, principalmente universidades públicas o privadas, y que ofertan servicios para emprendedores, de acuerdo con el fortalecimiento que recibieron del Programa. Los servicios son: capacitaciones bimodales (virtual-presencial) usando la **plataforma de aprendizaje GEC¹** online y procesos para la incubación de emprendimientos, ambos (capacitación e incubación) desarrollados por el Programa.

Los socios han contado con el apoyo técnico y financiero del Programa de acuerdo con las políticas y procedimientos establecidos para el cofinanciamiento y así facilitar el acceso al grupo meta. Esta colaboración conlleva la responsabilidad de éstos de ingresar información de los beneficiarios en la **plataforma web Competencias para Ganar²**, por cuyo medio se obtiene información de línea base de cada uno de ellos, para hacer el seguimiento a los egresados un tiempo después.

En el marco del resultado 3, orientado a la gestión de conocimiento, los centros de formación han participado en procesos impulsados por el Programa para realizar el seguimiento a egresados (en 2022) e intercambiar sobre las buenas prácticas de formación que han experimentado, esto último

¹ Plataforma de aprendizaje, es una plataforma educativa diseñada en gnomio donde se encuentran los módulos de los cursos virtuales para emprendedores diseñados por el Programa.

² Plataforma online para gestión de datos, es el medio que el Programa utiliza para administrar los datos sobre los cursos que apoya con todos los socios. En esta plataforma se ingresan los procesos de inscripción de participantes, llenado encuestas de línea base y se seguimiento, entre otros datos más de interés.

a través de una Comunidad de Práctica. Además, el Programa les ha fortalecido capacitando a sus instructores y personal del centro para desarrollar competencias blandas, emprendedoras y digitales.

Dado que el Programa cierra en diciembre 2023, se tiene considerado realizar en el segundo semestre del 2023, un estudio para dar seguimiento a los egresados de ambos socios con el fin de conocer sobre los resultados de la formación recibida en la mejora de sus competencias y como consecuencia, en el progreso de su situación laboral y económica.

La hipótesis de impacto del Programa apuesta a que:

Si se incrementa la calidad de la oferta de formación (con ambientes de aprendizaje modernos, docentes capacitados, y currículos formativos actualizados según el mercado laboral) → y → en este proceso se involucra al sector privado → además se apoya financieramente para que principalmente jóvenes en condiciones de vulnerabilidad puedan acceder a capacitaciones → entonces → se incrementa la empleabilidad de las personas capacitadas → como consecuencia → las personas alcanzan un empleo en una empresa o en autoempleo → y por ende incrementan sus ingresos.

La **equidad de género** ha sido promovida al orientar la oferta de capacitación hacia nichos del mercado laboral con alta participación femenina, al establecer metas de participación y al promover participación de mujeres en cursos tradicionalmente masculinos.

La **gobernanza y el trabajo conjunto** se hace realidad fortaleciendo los nexos entre centros de formación privados y las empresas. El enfoque sensible al conflicto se aborda mediante las competencias blandas integrados en la formación técnica.

2) Objetivos del Estudio

General

Conocer los resultados cuantitativos y cualitativos producidos en el grupo meta por su participación en acciones formativas facilitadas por el Programa Competencias para Ganar en colaboración con sus socios durante 2021 y 2022 **teniendo en cuenta las situaciones de contexto más relevantes durante su ejecución.**

Objetivos específicos

1. Determinar la situación actual de los egresados de cursos de formación profesional de los años 2021 y 2022 de centros de formación privados referida a su desempeño en el mercado laboral con base a los indicadores del marco lógico del Programa para comparar con la línea de base y con estadísticas nacionales relacionadas.
2. Comprobar cuál es la situación actual de los emprendedores egresados de cursos cortos 2021 y 2022 y del piloto de incubación 2022 de acuerdo con los indicadores del marco lógico del Programa para comparar con la línea de base y estadísticas nacionales relacionadas.

3) Lineamientos generales para la prestación del servicio

- La metodología que se aplicará para el estudio es la que utiliza Swisscontact.
- Swisscontact acompañará y asesorará el estudio, para garantizar que éste se realiza con su metodología y enfoque.
- Swisscontact será responsable de vincular al / la consultor/a con los socios del Programa al inicio del servicio.
- El involucramiento de los socios será gestionado y coordinado por el / la consultor/a de acuerdo con un plan de trabajo consensuado, posterior a la vinculación inicial realizada por el Programa.
- Swisscontact pondrá a disposición del / la consultor/a, la información secundaria en su poder: líneas de base de egresados, instructores capacitados, y cualquier otra que se identifique en la etapa de definición del diseño metodológico.
- El tiempo que durará la prestación del servicio debe incluir los momentos de envío, revisión y aprobación de los productos de esta consultoría.

4) Premisas para la prestación de los servicios

- Estos términos de referencia formarán parte integral del contrato a suscribir.
- Swisscontact facilitará los lineamientos de su identidad gráfica para elaborar los productos.
- Swisscontact facilitará la metodología de seguimiento a egresados que aplica para los Programas de Formación Profesional.
- Los productos de esta consultoría serán revisados y aprobados por Swisscontact.
- Los informes en particular deben entregarse digital e impresos una vez aprobados.
- Se deben aplicar las buenas prácticas de investigación, la más alta calidad y ética profesional.
- Toda la información recopilada y tratada debe manejarse con estricta confidencialidad.
- Toda la información recopilada es propiedad de Swisscontact.

5) Productos esperados

Producto 1: Diseño metodológico definitivo

Descripción de las etapas del estudio y cómo éstas responden a los objetivos, muestra desagregada por grupo de observación, sexo y zona geográfica, anexando:

- Plan del trabajo y cronograma general de la consultoría de acuerdo con las etapas del estudio explicitando roles y las responsabilidades del equipo consultor.
- Plan del trabajo de campo que refleje la organización del personal para recopilar la información y datos del estudio con sus instrumentos según grupo meta.
- Instrumentos para recopilar información de acuerdo con los grupos de observación, los instrumentos aprobados deberán programarse en una plataforma virtual que facilite la recopilación y el seguimiento, ej. Kobo ToolBox

Producto 2: Informe intermedio sobre el trabajo de campo

Elaborado en una estructura práctica y con un contenido que preliminarmente incluya:

- Informe sobre la aplicación del diseño metodológico y ajustes realizados por el trabajo de campo (muestra calculada, muestra real, etc.)
- Dificultades enfrentadas y soluciones implementadas
- Factores que ayudaron a realizar el trabajo de campo.
- Análisis de la participación de los socios del Programa.

Producto 3: Informe final del estudio

Elaborado en una estructura consensuada con Swisscontact cuyo contenido responda a los objetivos del estudio y anexar lo siguiente:

- Base de datos en Excel de la data e información recopilada
- Tablas de salida cuantitativas y cualitativas organizadas de acuerdo con los objetivos del estudio.
- Presentación ejecutiva con los principales resultados del estudio (en power point) usada para la sesión de devolución y retroalimentación.
- Fotografías en digital que reflejen los principales resultados del Programa en el grupo meta.
- Versión final de instrumentos aplicados.

El informe final debe incluir estar ajustado con base en las observaciones y/o recomendaciones realizadas en la sesión de presentación de resultados que se organice para tal fin.

6) Información preliminar para el diseño metodológico

a. Tamaño de la muestra

Por ser un estudio final se establecen los siguientes parámetros para determinar el tamaño de la muestra: **95% de confianza, 5% de margen de error y desviación estándar del 50%.**

El grupo sujeto a este estudio son los egresados de cursos de formación profesional, de cursos cortos para emprendedores de los años 2021 y 2022, así como los egresados del piloto de incubación del 2022.

Los egresados de cursos en 2023 no son incluidos en el estudio porque el tiempo que tienen de estar en el mercado laboral después de las capacitaciones es muy poco para observar resultados, entre estos se encuentran los participantes de cursos en los CT de INATEC.

Determinación del tamaño de la muestra

Grupo	Tiempo que ha pasado después del egreso	Periodo concreto de egreso		# de atendidos en este subgrupo	Tamaño de la muestra de este subgrupo
		min. Desde	hasta máx.		
Egresados de la FP	0,5 año > 1,5 años	jun-21	dic-22	2,087	400
Programa de incubación	< 0,5 año	jun-22	dic-22	20	20
Egresados de cursos cortos	0,5 año > 1,5 años	dic-21	dic-22	1,390	370

b. Indicadores del Programa:

Los indicadores que se medirán en este estudio se describen en la siguiente tabla:

Grupo meta: Egresados de cursos de formación profesional

INDICADOR: 40% de los egresados de la formación profesional están insertos en un empleo o un autoempleo (50% son mujeres) del sector en el que fueron formados y obtienen salarios / ingresos iguales o mayores al salario mínimo vigente al finalizar la fase.

Empleo / autoempleo:

- Número y porcentaje de personas (con relación a la muestra) **insertas en un empleo en una empresa**, total, desagregado por sexo y por tipo de empleo (en empresa o autoempleo)
- Número y porcentaje de personas **insertas en un empleo en empresa en una ocupación relacionada con la formación recibida**, total y desagregado por sexo y tipo de empleo (en empresa o autoempleo)

Salario promedio percibido

- **Número y porcentaje de personas (con relación a la muestra) que obtienen salarios iguales o mayor al salario mínimo vigente de ley³**, total, desagregado por sexo y por tipo de empleo (empleo o autoempleo)

³ El salario mínimo válido a partir de marzo 2023 que se compara es el especificado para la MIPYME en la tabla de salario mínimo del MITRAB

- **Salario promedio** percibido por las **personas ocupadas** total, desagregado por sexo y por tipo de empleo (empleo o autoempleo) en córdobas y su equivalente en dólares. Comparación con salario mínimo.
- **Número y porcentaje de personas (con relación a la muestra) ocupadas en puestos relacionados con la formación recibida que obtienen salarios iguales o mayor al salario mínimo vigente** de ley total, desagregado por sexo y por tipo de empleo (empleo o autoempleo)
- **Salario promedio** percibido por las **personas ocupadas en puestos relacionados con la formación recibida**, total y desagregado por sexo y por tipo de empleo (empleo o autoempleo) en córdobas y su equivalente en dólares. Comparación con salario mínimo.

ASPECTOS CUALITATIVOS

- Principales canales de promoción a través de los cuales los egresados se informaron de los cursos
- Grado de satisfacción de la formación recibida (competencias técnicas, blandas y CANVAS)
- Influencia de la formación para insertarse en el mercado laboral (competencias técnicas, blandas y CANVAS)
- Causas más relevantes de los que no han encontrado empleo (siempre que hayan buscado)
- Valoración del test de Holland para el egresado.
- Valoración de cómo fue aplicada la equidad de género durante los cursos
- Disposición para seguir capacitándose e invertir en su formación continua a corto o mediano plazo

Grupo meta: Emprendedores egresados de cursos cortos

INDICADOR: 50% de los emprendedores egresados de cursos cortos incrementan sus ingresos en al menos 10%.

- Número y porcentaje de emprendedores (con relación a la muestra) egresados de cursos cortos que aumentan sus ingresos netos mensuales en un 10% comparado con el promedio mensual de la línea de base.
- Ingreso neto (ventas menos costos) promedio mensual por emprendedor desagregado por sexo comparado con la línea de base, valores en córdobas y dólares. También desagregar por actividad económica.

INDICADOR: Al menos 90% de los emprendedores egresados de los cursos cortos aumentan sus ventas respecto a la línea base en 15%.

- Número y porcentaje de emprendedores (con relación a la muestra) egresados de cursos cortos que aumentan sus ventas mensuales en un 15% comparado el promedio de la línea de base.
- Ventas promedio mensual por emprendedor desagregado por sexo comparado con la línea de base, valores en córdobas y dólares. También desagregar por actividad económica.

ASPECTOS CUALITATIVOS

- Principales canales de promoción por los cuales los emprendedores se informaron de los cursos
- Grado de satisfacción del curso recibido
- Influencia de la capacitación recibida para mejorar el desempeño del emprendimiento
- Creación de nuevos empleos después de participar en el curso, desagregados por sexo y edad
- Valoración de la aplicación de la equidad de género durante los cursos
- Disposición para seguir capacitándose e invertir en su formación a corto o mediano plazo

Grupo meta: Emprendedores egresados del piloto de incubación

INDICADOR: 70% de emprendedores que culminan el programa de incubación de empresas incrementan sus ingresos en al menos 15%.

- Número y porcentaje de emprendedores (con relación a la muestra) egresados del piloto de incubación que aumentan sus ingresos netos mensuales en un 15% comparado con el promedio de la línea de base.
- Ingreso neto (ventas menos costos) promedio mensual por emprendedor egresado del piloto desagregado por sexo comparado con la línea de base, valores en córdobas y dólares. También por actividad económica

INDICADOR: Al menos 60% de emprendedores participantes en el programa piloto de incubación de empresas que culminan el proceso, aumentan sus ventas respecto a la línea base en 20%.

- Número y porcentaje de emprendedores (con relación a la muestra) egresados del piloto de incubación que aumentan sus ventas mensuales en un 20% comparado el promedio de la línea de base.
- Ventas promedio mensual por emprendedor desagregado por sexo comparado con la línea de base, valores en córdobas y dólares. También por actividad económica.

ASPECTOS CUALITATIVOS

- Canales de promoción a través del cual los emprendedores se dieron cuenta del pilotaje de incubación
- Grado de satisfacción del pilotaje de incubación
- Influencia del pilotaje de incubación para el mejor desempeño del emprendimiento
- Creación de nuevos empleos después de participar en el pilotaje de incubación, desagregados por sexo y edad
- Valoración de la aplicación de la equidad de género durante el pilotaje de incubación
- Disposición a seguir capacitándose e invertir en su formación a corto o mediano plazo

Socios fortalecidos

INDICADOR: 70% de los centros de formación profesional adoptan la gestión de seguimiento a egresados para validar la efectividad de su oferta.

- Número y porcentaje de centros que implementan seguimiento a egresados para validar su oferta de formación de cursos (calcular el % respecto al total de centros activos con el Programa)
- Prácticas que los centros implementan para el seguimiento a egresados y nivel de incidencia del Programa

INDICADOR: Centros de formación realizan al menos 2 intercambios por año de experiencias técnicas o administrativas para el aprendizaje mutuo.

- Cantidad y temáticas de los intercambios de experiencias realizadas por los centros de formación privada.
- Utilidad de los intercambios de experiencia para mejorar el desempeño del personal y del centro mismo

INDICADOR: Adecuados y equipados dos ambientes de aprendizaje en rubros relevantes para la economía local.

- Cantidad y tipo de ambientes de aprendizaje adecuados/fortalecidos por centro y alcances de la adecuación
- Aporte de contrapartida para la mejora de los ambientes de aprendizaje por centro y tipo de mejora
- Otro tipo de fortalecimiento recibido por parte del Programa relacionados con los ambientes de aprendizaje

ASPECTOS CUALITATIVOS

- Valoración del test de Holland para la captación de participantes y el proceso formativo
- Elementos de la equidad de género aplicados durante el proceso formativo.

7) Aspectos éticos del estudio

- Para grabar audios, vídeos o tomar fotografías pedir antes permiso preferiblemente por escrito.
- Verificar si los informantes claves a contactar están de acuerdo en citar su nombre en el estudio.
- Asegurar a los encuestados que la información recopilada es confidencial y que no se revelará de forma individual, sino agregada estadísticamente para explicar comportamientos y tendencias.

8) Limitaciones que podría tener el estudio

- Que las personas seleccionadas en la muestra no se puedan localizar por distintas razones.
- Es posible que algunas personas no tengan tiempo para atender una encuesta o entrevista.
- Condiciones climáticas.

9) Plazo de ejecución

- La consultoría tendrá una duración máxima de 4 meses calendario a partir de la adjudicación.

10) Oferta Técnica y Económica

a. Oferta Técnica (contenido)

- Interpretación de los términos de referencia.
- Propuesta metodológica basada en la guía de Swisscontact que incluya los tiempos de revisión y presentación de resultados.
- Propuesta de plan de trabajo y cronograma de acuerdo con la propuesta metodológica.
- Tabla de los profesionales involucrados, rol, responsabilidades y tiempo que dedicarán al estudio y anexarán currículos con las evidencias de sus acreditaciones requeridas.

Profesionales requeridos:

Consultor/a líder: Un(a) profesional con las siguientes acreditaciones y competencias:

- ✦ **Profesión:** Licenciatura en economía, administración, estadísticas, sociología o afines.
- ✦ **Experiencia general:** mínimo de 5 años soportada con cartas de trabajos anteriores que evidencien el tiempo laborado y las responsabilidades o funciones ejercidas.
- ✦ **Experiencia específica:** mínimo 3 trabajos donde haya realizado investigaciones, preferiblemente de ámbito educativo o similar. Presentar cartas de referencia como respaldo.

Consultor de apoyo: Un(a) profesional con las siguientes acreditaciones y competencias:

- ✦ **Profesión:** Licenciatura o ingeniería en informática, estadística o similar
- ✦ **Experiencia específica:** mínima de tres años en trabajos relacionados con la captura, procesamiento y análisis de datos e información, incluyendo elaboración de tablas de salida, gráficas, entre otros. Con manejo de plataformas virtuales para la captura de datos online para su seguimiento en tiempo real, en especial KoboTolbox.

Encuestadores:

- ✦ **Experiencia específica:** mínima de tres años en trabajos relacionados con la capacidad y responsabilidad realizar encuestas de forma presencial y virtual.

Competencias personales del equipo (blandas)

- ✦ Excelente capacidad de comunicación oral y escrita
- ✦ Capacidad para analizar e interpretar datos

b. Oferta Económica

- Detallar los honorarios según los días que dedicará cada miembro del equipo a la consultoría, de acuerdo con el rol designado, el plan y cronograma de trabajo.
- Los honorarios deben incluir seguro social o seguro privado y el pago de sus impuestos.
- Detallar por rubros principales, los gastos conexos.
- Hacer propuesta de forma de pago.

c. Aspectos legales

El consultor líder debe adjuntar a la oferta evidencia de los siguientes requisitos legales:

- Número RUC (registro único de contribuyentes)
- Solvencia fiscal
- Inscripción vigente en INSS u otro tipo de seguro
- Factura

11) Anexo a los términos de referencia

Extracto de la Guía para el monitoreo y medición de resultados de Swisscontact.

12) Entrega de la oferta

La oferta debe ser organizada de acuerdo con los segmentos establecidos en el punto 10: oferta técnica, oferta económica, aspectos legales. Se recibirán **consultas sobre los TDR hasta el 15 de junio**. La oferta debe enviarse por correo el **martes 20 de junio del 2023** a más tardar a las 4:00 pm a las siguientes direcciones electrónicas:

Waleska Gutiérrez

Administradora

waleska.gutierrez@swisscontact.org.

Johanna Sánchez Navarro

Asesora en Monitoreo y Medición de Resultados

Correo: johanna.sanchez@swisscontact.org

ANEXO 1

Extracto de la guía para el monitoreo y medición de resultados de Swisscontact

A. Objetivo de la medición de resultados:

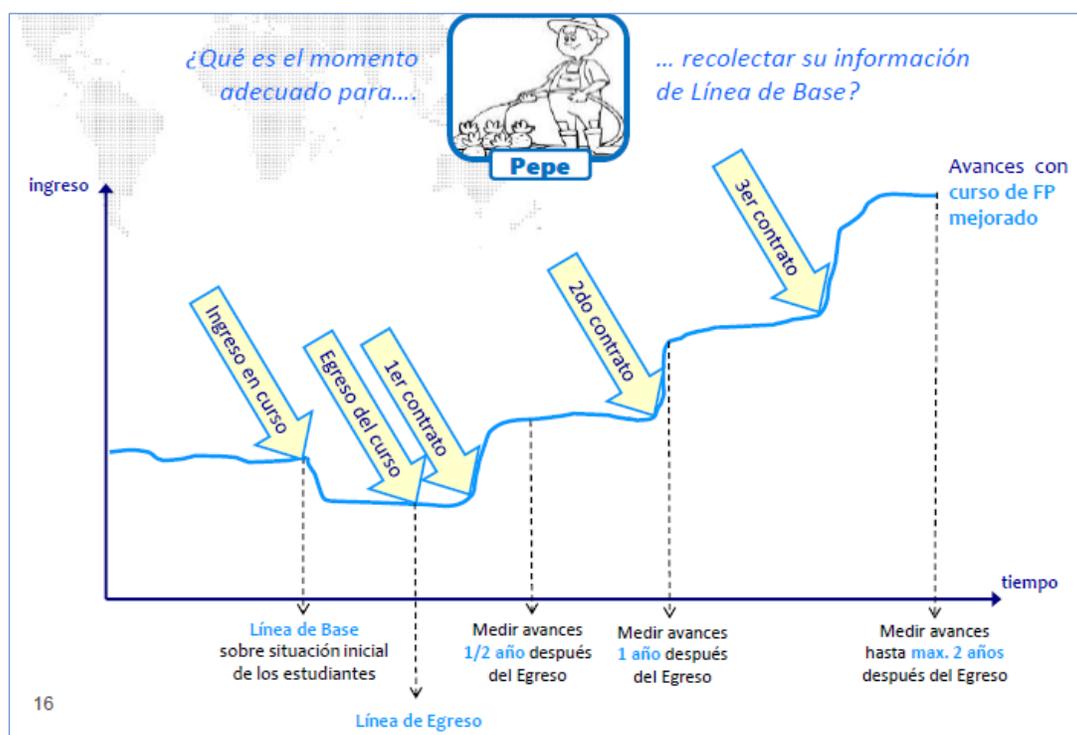
Documentar los cambios producidos en el grupo meta.

B. Definiciones:

Método de medición es la forma en que se recopilan los datos y la información cualitativa.

Estrategia de atribución define cómo los cambios observados se pueden atribuir a las intervenciones del proyecto. Responde a la pregunta:

- ¿Cuál es la diferencia que hace el proyecto?
- ¿Cómo lo hacemos?
 - Situación inicial de los beneficiarios del Programa
 - Medimos después de un tiempo



El uso estructurado de los datos recopilados y los hallazgos del sistema MMR (Monitoreo y Medición de Resultados) permite una dirección

informada del proyecto. Los grupos de interés también deberían tener la oportunidad de comentar los hallazgos, conclusiones y recomendaciones del sistema MMR y debatir sobre ellos.

Se pueden aplicar diversos métodos de medición para evaluar los resultados en el nivel de los resultados e impactos de cada intervención. Como regla, uno puede distinguir entre los métodos de recopilación cualitativos y cuantitativos. Además de la elección de los métodos de recopilación de datos, es importante considerar, como un segundo paso, si todas o solo una parte de las unidades afectadas, grupos meta o casos, están representados en la recopilación de datos para la

evaluación de impacto (unidad de análisis). Además, es importante realizar una revisión crítica de la calidad de los datos recopilados (calidad de los datos)

C. Métodos cuantitativos:

Los métodos cuantitativos implican describir y registrar el comportamiento y los cambios en forma numérica de la forma más precisa posible. Estos responden a la pregunta: "¿Qué ha sucedido?" Los datos cuantitativos se recopilan utilizando (entre otras) las siguientes técnicas: (i) *observación estructurada, medición, conteo*, (ii) *análisis de datos secundarios (estadísticas, datos de proceso)* y / o (iii) *varias formas de encuestas y experimentos*. La selección del tamaño de la muestra depende de cuán precisos se quieren que sean los resultados de la encuesta. La recopilación de datos cuantitativos puede y debe ser sustancialmente respaldada por los socios del proyecto.

En resumen: si su objetivo principal es recopilar información que puede procesarse en forma de números, opte por un método de recopilación de datos que sea meramente de naturaleza cuantitativa (por ejemplo, una encuesta).

D. Métodos cualitativos:

Los métodos cualitativos se utilizan para describir, interpretar y comprender las conexiones, respondiendo a la pregunta: "¿Por qué ha ocurrido un cambio?". Los datos cualitativos se recopilan mediante los siguientes métodos: (i) *varias formas de entrevistas (conversaciones individuales, entrevistas grupales, discusiones grupales, etc.)* y / o (ii) *análisis de documentos*. En la recopilación de datos cualitativos, el análisis se lleva a cabo utilizando diversas formas de análisis de contenido. Estos se basan en resumir y reducir gradualmente el conjunto de datos.

Nota importante: los datos que se han recopilado cualitativamente también se pueden evaluar cuantitativamente. Ejemplo: la satisfacción de los clientes con un servicio mejorado se puede agrupar y mostrar en un gráfico de distribución.

En resumen: si su objetivo principal es recopilar información en forma de una explicación o descripción en el texto (por ejemplo, razones y opiniones detrás de los números), opte por un método de recopilación de datos que sea meramente de naturaleza cualitativa (por ejemplo, entrevistas en profundidad).

Criterios de selección para los métodos de medición

	Objetivo	Herramientas	Fortalezas	Debilidades
Métodos cualitativos	Describir, interpretar y entender las conexiones	<ul style="list-style-type: none"> - Diversas formas de entrevistas con preguntas abiertas (entrevistas individuales / grupales en profundidad, entrevistas con expertos, etc.) - Discusiones en grupos focales - Análisis cualitativos de documentos de fuentes secundarias 	<ul style="list-style-type: none"> - Capta más a profundidad y proporciona información sobre el "por qué" y "el cómo" - Enfatiza la validez - Más fácil de desarrollar 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere mucho tiempo para captar y analizar - Muy subjetivo y puede ser difícil de resumir y comparar sistemáticamente - Difícil de tener una muestra grande - Muy exigente para administrar
Métodos cuantitativos	Describir y registrar el comportamiento y los cambios en forma numérica de la forma más precisa posible.	<ul style="list-style-type: none"> - Observación estructurada, medición, conteo - Análisis de datos secundarios (estadísticas, etc.) - Varias formas de encuestas y entrevistas con preguntas cerradas. - Experimentos con grupos de control o cuasi experimental con grupos de comparación (compartiendo la mayoría d ellos atributos con el grupo meta) 	<ul style="list-style-type: none"> - Relativamente fácil de administrar - Puede incluir una gran cantidad de preguntas - Puede producir muestras grandes - Enfatiza la confiabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede que los datos no sean tan ricos o detallados como los métodos cualitativos - Generalmente son más difíciles de desarrollar - Puede que no proporcione la información suficiente para la interpretación

La mera descripción de una situación dice tan poco sobre el impacto como la comparación tradicional de metas / desempeño. No filtra las influencias externas. *Ejemplo: el ingreso de una pequeña empresa puede haber aumentado debido a una mayor demanda del mercado y no a una mejor estrategia de mercadeo introducida por el proyecto.*

Para filtrar esas influencias externas, necesitamos una estrategia de atribución. En principio, una evaluación de impacto rigurosa solo se puede llevar a cabo con una comparación entre el antes y después, combinada con un grupo de comparación. Sólo un enfoque investigativo de este tipo permite atribuir claramente los cambios observados al proyecto y excluir las influencias externas.

En la práctica, los donantes institucionales exigen cada vez más este tipo de modelo comparativo. *Sin embargo, requieren mucho trabajo y recursos humanos y financieros sustanciales.* Se pueden trabajar en enfoques más simples para presentar un caso plausible de cómo una intervención ha contribuido al logro de los objetivos principales.

Por lo tanto, no hay una alternativa entre las estrategias de atribución y cada proyecto tendrá que considerar cuándo y dónde aplicar el método y tiene sentido en relación con la solidez de la atribución deseada. En cualquier caso, el cómo se ha planificado y ejecutado el Monitoreo y la Medición de Resultados (MMR) y qué conclusiones se pueden derivar de él, deben hacerse de forma transparente

E. Métodos de medición

Encuestas / entrevistas

Las encuestas / entrevistas son instrumentos ampliamente utilizados de investigación social.

- Encuestas estadísticamente representativas de los beneficiarios.
- Encuestas internas.
- Encuestas subcontratadas a instituciones especializadas.
- Entrevistas a profundidad de los beneficiarios seleccionados.
- Entrevistas grupales de beneficiarios (Discusiones en grupos focales).
- Entrevistas a expertos en el tema o personas vinculadas a los beneficiarios (por ejemplo, proveedores, compradores, bancos, etc.).

Análisis de datos secundarios:

Estos datos deben evaluarse según cómo fueron creados. Con ellos, se puede hacer un análisis de tendencia, por ejemplo. Estos datos también se deben interpretar, si es posible, con expertos.

- Interpretación de estadísticas.
- Interpretación de los resultados de la investigación.
- Interpretación de datos de otros proyectos.
- Interpretación de datos de empresas que se relacionan con los beneficiarios.

Observaciones

Las observaciones del equipo del proyecto proporcionan información importante que complementa otros instrumentos, si se recopilan y evalúan sistemáticamente.

- Los "hechos reales" generalmente se recopilan en bases de datos, en las que también se ingresan los resultados de la encuesta.
- La información cualitativa complementa los "hechos reales" y agudiza la interpretación.

Análisis de patrones narrativos

Estos son nuevos métodos de investigación del comportamiento, donde las declaraciones de los entrevistados son analizadas con herramientas de software (véase, por ejemplo, Cognitive Edge). Aquí, y también con la llamada Evaluación de Beneficiarios, se aplica una técnica de entrevista específica que debe ser guiada por expertos. Sin embargo, algunas experiencias en proyectos de Swisscontact han demostrado que requieren un gran esfuerzo que sólo se justifica en proyectos grandes.

Métodos mixtos

No todos los métodos son puramente cualitativos o cuantitativos, también pueden ser "mixtos". Con algunos métodos cualitativos (como las entrevistas a profundidad), uno podría recopilar, junto con las razones y las opiniones, información en forma de números, incluso si no es el método más adecuado para hacerlo. Por otro lado, con algunos métodos cuantitativos (como una encuesta) uno podría recopilar, junto con los números, también las razones y opiniones, incluso si, de nuevo, no es el método más adecuado para hacerlo.

F. Muestreo:

Para la selección de la muestra hay dos aspectos importantes:

a) **la representatividad** relacionada con la composición de la muestra: La composición preferida de una muestra depende de las características del universo de sus beneficiarios, que debe tratar de reflejar lo mejor posible dentro de su muestra para que sea lo más representativa posible.

b) **la importancia estadística** relacionada con su tamaño. El tamaño preferido de una muestra depende de la importancia estadística que le quiera dar en su estudio. Aquí las calculadoras de muestra como, por ejemplo, la **calculadora de muestra DCED** o **RAOSOFT**, son herramientas útiles.

Dependiendo de la diversidad en los resultados que esperamos, debemos seleccionar el intervalo de confianza y el margen de error, dependiendo de la precisión de nuestro enunciado final. **Los buenos valores son márgenes de error del 5%, e intervalo de confianza del 95%**. Otro caso es cuando abordamos todo nuestro universo, como una cohorte de graduados de un curso específico.

No todos responderán o incluso no todos serán rastreables. Luego relacionamos el número de respuestas obtenidas a una pregunta específica con todo el universo y obtenemos los parámetros estadísticos respectivos.

Básicamente, es posible hacer una declaración basada en una muestra pequeña (por ejemplo, 4 graduados de una cohorte de 20). Luego, se debería agregar la información de que estos resultados tienen solo una representatividad limitada.

G. Algunos consejos para medir:

- Intente involucrar lo más posible a sus socios locales (proveedores de servicios y productos) en actividades de medición. Trate de convencerlos enfatizando el valor agregado que conlleva para su propia garantía de calidad de sus servicios. Ayúdelos capacitando a su personal y apoyándolos con la elaboración de herramientas como los cuestionarios y las hojas de entrada de datos.
- La calidad del muestreo es más importante que la cantidad del muestreo: investigue las características más importantes del universo de sus beneficiarios para tratar de seleccionar una muestra lo más representativa posible. Investigar una muestra relativamente pequeña pero

bastante representativa vale mucho más que investigar una muestra grande y costosa sin ninguna idea de la representatividad que pueda tener.

- En caso de que los beneficiarios estén dispersos en diferentes regiones geográficas: investigue con métodos más profundos en las regiones más importantes y, luego, verifique en las regiones restantes las posibles diferencias en los resultados, organizando grupos focales, por ejemplo.

H. Definir la estrategia de atribución

La estrategia de atribución intenta responder a la pregunta: ¿Qué cambios en los actores y los beneficiarios pueden atribuirse a las intervenciones del proyecto? O, en otras palabras: ¿Qué hubiera pasado si el proyecto no estuviera allí (contrafactual)? Esto define el enfoque de investigación y es independiente del método de medición.

1. Diseño experimental.

El más conocido es el de los ensayos aleatorios controlados (RCT, por sus siglas en inglés).

Como aquí se debe distinguir entre un grupo de tratamiento y un grupo de control, y de estos dos grupos seleccionar muestras estadísticamente representativas al azar, este enfoque no es aplicable para la mayoría de los proyectos de desarrollo: requiere de muchos recursos (muestras suficientemente grandes), un grupo de control comparable tiene que estar aislado; la eliminación de distorsiones es exigente.

2. Diseño cuasiexperimental (QED).

De forma similar al diseño experimental, un grupo de control se define ex-ante, por ejemplo, debido a su ubicación geográfica, no se verá afectado por las intervenciones del proyecto. Ejemplo: proyectos de infraestructura.

Aunque la selección no es aleatoria, se selecciona una composición similar a la del grupo meta. De este modo, las diferencias entre los dos grupos se analizan precisamente para eliminar las interpretaciones sesgadas.

3. Grupos de comparación definidos después de la intervención (CG).

En muchos casos, no se puede predecir quién se beneficiará de una intervención o, a veces, por razones éticas y el aislamiento de un grupo de control o de comparación, no es factible.

En este caso, se puede identificar un grupo de comparación después de terminada una intervención, en el dicho grupo no haya participado. Ejemplo: agricultores vecinos. En este caso, la línea de base, es decir, la situación de los grupos de comparación y el grupo meta, antes de la intervención, debe reconstruirse. Se documentará el sesgo inherente a este método (por ejemplo, agricultores innovadores versus conservadores).

4. Investigación de opiniones (BACO).

Entrevistar a expertos es uno de los métodos más factibles, especialmente para proyectos más pequeños.

Los expertos pueden ser investigadores en universidades o “think tanks”, pero también pueden ser empresarios que conocen sus mercados. Podrían ayudar a interpretar los datos que captan la situación del antes y el después de las intervenciones. Si es posible seleccione a los expertos que tengan diferentes intereses, y debe considerar su enfoque y los intereses creados que pueda tener.

5. Comparación de tendencias (CT).

A través del análisis de tendencias o mediante cálculos, se pueden eliminar los factores externos. Ejemplos: la inflación se puede eliminar calculando con precios constantes, y el aumento de la productividad a largo plazo se puede extrapolar a futuro.

6. Herramientas econométricas.

Estas son utilizadas por proyectos con un amplio alcance, sobre todo para evaluar los efectos inducidos. Ejemplo: un aumento importante en los ingresos de los grupos más grandes puede significar un cambio en su consumo y esto, a su vez, tendrá efectos en los ingresos y en el empleo en los sectores que proveen a estos grupos de consumidores.

Para tales evaluaciones se debe contar con expertos.