

**BANCO DEL AHORRO NACIONAL Y SERVICIOS  
FINANCIEROS S.N.C INSTITUCIÓN DE BANCA DE  
DESARROLLO (BANSEFI)**



---

**DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN, PROCESAMIENTO DE  
INFORMACIÓN Y ELABORACIÓN DEL INFORME DE  
RESULTADOS DE UNA EVALUACIÓN DE IMPACTO,  
UTILIZANDO MÉTODOS CUANTITATIVOS Y  
CUALITATIVOS, DEL PROGRAMA DE ASISTENCIA  
TÉCNICA A LAS MICROFINANZAS RURALES  
(PATMIR)**

---

**INFORME DE RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE  
IMPACTO DE PATMIR EN SUS VERTIENTES  
CUALITATIVA Y CUANTITATIVA**

**Entregable Número 3**

28 de septiembre de 2016

## **CONTENIDO**

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>4</b>
<hr/>	
<b>ESTUDIO CUANTITATIVO</b>	<b>4</b>
ANTECEDENTES	4
PRINCIPALES HALLAZGOS	5
CONCLUSIÓN GENERAL	8
<b>ESTUDIO CUALITATIVO</b>	<b>8</b>
ANTECEDENTES	8
PRINCIPALES HALLAZGOS	9
CONCLUSIÓN GENERAL	15
<b>2. PRESENTACIÓN</b>	<b>16</b>
<hr/>	
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA PATMIR</b>	<b>17</b>
<hr/>	
ORIGEN DEL PATMIR	17
OBJETIVOS DEL PROGRAMA PATMIR.	18
COBERTURA, POBLACIÓN POTENCIAL Y POBLACIÓN OBJETIVO.	19
DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN.	21
<b>4. OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN Y MARLO LÓGICO</b>	<b>23</b>
<hr/>	
OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN.	23
HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	24
UNIDADES DE REGISTRO Y DE ANÁLISIS.	27
<b>5. MÉTODOS, TÉCNICAS Y DATOS.</b>	<b>28</b>
<hr/>	
<b>ESTUDIO CUANTITATIVO</b>	<b>28</b>
DISEÑO Y PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN DE MUESTRA	28
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN Y CAPACITACIÓN	34
LOGÍSTICA DE CAMPO	37
RESULTADOS DE CAMPO	40

<b>ESTUDIO CUALITATIVO</b>	<b>44</b>
DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (EP)	44
POBLACIÓN OBJETIVO.	46
LOGÍSTICA DE CAMPO.	46
<b>6. RESULTADOS</b>	<b>47</b>
<b>ESTUDIO CUANTITATIVO</b>	<b>47</b>
RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO	47
<b>ESTUDIO CUALITATIVO</b>	<b>99</b>
INTERMEDIARIOS FINANCIEROS (AGENTES TÉCNICOS, SACPYC Y PUNTOS DE ACCESO)	99
SOCIOS Y NO SOCIOS PATMIR III	124
NO SOCIOS	139
ÁREAS DE MEJORA (EXCLUSIVO SOCIOS)	141
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>142</b>
<b>ESTUDIO CUANTITATIVO</b>	<b>142</b>
<b>ESTUDIO CUALITATIVO</b>	<b>145</b>
<b>8. RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA</b>	<b>146</b>
<b>9. REFERENCIAS</b>	<b>148</b>
<b>10. ANEXOS</b>	<b>150</b>

# 1. Resumen Ejecutivo.

## Estudio Cuantitativo.

### ANTECEDENTES.

El programa **PATMIR** operado por **BANSEFI** contrató una Evaluación de impacto a Berumen y Asociados S.A de C.V. (**Berumen**) cuyas fechas contractuales cubren el período del **13** de junio al **31** de diciembre de **2016**. El enfoque de la evaluación sigue una metodología cuasi experimental, con una muestra estrictamente aleatoria de socios/clientes del **PATMIR**, grupo de tratamiento (**GT**), que al final del trabajo de campo logró **961** entrevistas efectivas para utilizar en el análisis, y un complemento de un grupo de control (**GC**) con **1520** entrevistas efectivas, “atado” a la vecindad de los puntos de acceso (**PA**) en donde se manejan las cuentas de los socios/clientes del **GT** que resultaron seleccionados.

El análisis utilizó procedimientos de emparejamiento por índice de propensión, lo que permite identificar para cada elemento del **GT** a los miembros del **GC** que son más parecidos a los primeros, para asegurar comparaciones válidas entre unos y otros.

Asegurado lo anterior se calculan diferencias promedio entre los grupos de comparación y se determina si estas diferencias tienen un nivel de significación estadística que sustente una alta probabilidad de que sean reales.

Como un refinamiento al análisis anterior, solicitado en los términos de referencia (**TdR**), se establecieron los siguientes subgrupos de interés con los elementos del **GC**

- No socios con servicios financieros formales
- No socios con servicios financieros informales
- No socios sin servicios financieros

Adicional a los grupos anteriores también se realizaron comparaciones de acuerdo a los criterios:

- Género
- Grupos de edad

- Población indígena
- Nivel de marginación de la localidad
- Tamaño de la localidad

Para estos **cinco** últimos grupos se emplearon modelos lineales generalizados, que permiten calcular diferencias promedio y su nivel de significancia.

En conjunto con la **UR-BANSEFI** y **Berumen** al inicio del proyecto se establecieron **diez hipótesis** de investigación y distintos indicadores clave de desempeño (**KPI**) asociados a cada una de ellas. Según el resultado estimado para cada **KPI** asociado a cada hipótesis, se aceptaba o rechazaba ésta. Todas las hipótesis de investigación plantean que el programa logra un impacto positivo.

De las **diez** hipótesis de investigación, **seis** se refieren a impactos positivos en distintos aspectos prioritarios esperados para el **GT**. Las **cuatro** restantes se orientaron a los impactos positivos esperados que tiene el programa en las propias **SACPyC** apoyadas.

## **PRINCIPALES HALLAZGOS.**

Ninguna de las **seis** hipótesis asociadas a impactos positivos para el **GT** fue rechazada. Cada una de ellas obtuvo **KPI** en las que se encontraron evidencias y diferencias significativas a favor de estas hipótesis, con distintas magnitudes (en el informe completo se encuentra el detalle amplio de cada una de las hipótesis, sus **KPI**, el valor de las diferencias y su significancia).

El **uso** de los **servicios y productos** que se ofrecen a través de las **SACPyC** apoyadas por el **PATMIR**, apunala y hace evidente el impacto positivo de la estrategia de inclusión financiera de la población por esta vía, al registrarse un porcentaje de usuarios significativamente mayor que optan por sus servicios, en vez de otros intermediarios financieros que operan en sus localidades. En primera instancia, cuando la población tiene acceso a intermediarios financieros formales, opta por adquirir préstamos con ellos en vez de los agentes informales; y cuando tienen la opción de contratar con las **SACPyC** las prefieren marcando una distancia de más de **20** puntos porcentuales en promedio comparado con otros intermediarios financieros.

En particular cuando se trata de recurrir a **préstamos** la diferencia del **GT** vs no socios con servicios financieros formales es de **47** puntos porcentuales, una de las diferencias

y evidencias de mayor magnitud registradas en el estudio. Con respecto a las **tiendas que venden a crédito** (Elektra, Coppel, Famsa, Walmart) la diferencia es de **28** puntos porcentuales.

En los hechos, los socios (**GT**) **usan** en menor proporción los **servicios** de la **banca comercial** con una diferencia de **27** puntos porcentuales, los **cajeros automáticos** con una diferencia de **17** puntos y los servicios de **corresponsales bancarios** con una diferencia de **nueve** puntos.

En cuanto a **tiendas que venden a crédito** (Elektra, Coppel, Famsa, Walmart) la diferencia promedio entre el **GT** y el **GC** con servicios financieros formales alcanza **39** puntos porcentuales. Esto implica que existe una evidente sustitución del crédito de tiendas de electrodomésticos en el **GT** y preferencia de los servicios de las **SACPyC**, seguramente por observar mejores condiciones en los préstamos.

La **percepción** que tienen de la **situación económica** de su hogar comparada con hace **12** meses es mejor en el **GT**, con una diferencia de al menos **12** puntos porcentuales. La diferencia en la percepción de mejora alcanza un máximo de **15** puntos porcentuales sobre quienes carecen de acceso a productos y/o servicios financieros.

Otra evidencia encontrada, está en el uso de la oferta financiera con fines de **desarrollo económico** de la persona o unidad familiar (para invertir en un negocio, cultivar, comprar animales y para la educación), dado que es con las **SACPyC** con las que el **GT** adquiere los préstamos, en comparación con el uso del resto de agentes financieros formales (banca comercial y crédito en tiendas); la diferencia con el **GC** que son usuarios de servicios financieros formales es de **16** puntos porcentuales. Resulta relevante destacar que cuando solo se tiene como alternativa a los intermediarios informales, la diferencia a favor del **GT** crece a **27** puntos porcentuales.

Resalta que en las localidades de menor tamaño es donde se registran las diferencias más grandes a favor de la intervención resultante de **PATMIR**, y conforme aumenta el tamaño de la localidad, el porcentaje que opta por las **SACPyC** decrece.

Importante es resaltar que, en localidades de muy alta marginación se observa una diferencia de **20** puntos porcentuales más del **GT** en el uso de préstamos

para desarrollo económico con respecto a los no socios con servicios financieros formales.

Al preguntar tanto al **GT** como al **GC** si tiene algún **seguro** contratado la diferencia promedio resulta a favor de los primeros desde **15** puntos porcentuales para los no socios con servicios financieros formales, hasta **26** puntos porcentuales para no socios sin acceso a ningún tipo de servicio.

Al enfrentar **urgencias económicas** la diferencia entre el **GT** y los distintos subgrupos de **GC** es evidente que siempre resulta a favor del **GT** y el Programa, con una diferencia desde **siete** puntos (**GC** con servicios financieros formales), hasta una de **32** puntos porcentuales en el **GC** sin acceso a servicios financieros.

Pedir **préstamos** a instituciones financieras y otras fuentes formales ante una catástrofe o desastre natural, la diferencia promedio entre el **GT** y los distintos grupos de comparación (**GC**) va de los **17** puntos para no socios con servicios financieros formales hasta los **52** puntos porcentuales para no socios sin servicios financieros.

El **tiempo de traslado** arroja un beneficio marginal global; no obstante, al observar la interacción del programa por género, el beneficio mayor es claro en las **mujeres** (se intuye que, para los hombres, dadas sus actividades habituales que implican movilidad y traslados, son menos relevantes los tiempos para ellos).

Si bien los miembros del **GT** por requisito de ingreso al programa inician con una cuenta de **ahorro** en sus **SACPyC**, un **13%** de ellos además ahorran con otros agentes financieros formales, en tanto que los del **GC** con servicios financieros formales tan solo el **29%** tiene una cuenta de ahorro.

Por otro lado, cuando se trata de **ahorro informal**, los miembros del **GT** acuden en menos proporción al uso de estos medios que el **GC**, con una diferencia de **16** puntos porcentuales.

Al realizar el análisis por género, los resultados son los siguientes: no hay diferencias en el **GT** en relación con el ahorro en instituciones formales, el uso de banca comercial, de otros que venden a pagos, el uso de cajeros automáticos y el promedio del número de visitas al **PA** de servicios financieros formales al mes. Lo anterior no se sostiene para el **GC** donde sí hay diferencia entre hombres y mujeres en los indicadores anteriores.

En cuanto al componente de **educación financiera**, hábitos como llevar un registro de los gastos del hogar también marca diferencia a favor del grupo intervenido por el PATMIR y alcanza hasta **12** puntos porcentuales cuando se compara con el grupo que no cuenta con servicios financieros.

## CONCLUSIÓN GENERAL.

A juicio del evaluador (**Berumen**), por la contundencia de los resultados prioritarios reseñados en este Resumen Ejecutivo, así como el alto nivel de significancia de los mismos, cuyo detalle se encuentra en el “Informe de resultados final de la evaluación de impacto del **PATMIR**”, hay evidencias suficientes para inferir que el programa **PATMIR** ha impactado y cumplido a cabalidad la mayoría de sus objetivos prioritarios reflejados en las hipótesis de investigación.

## Estudio Cualitativo.

### ANTECEDENTES.

Se realizaron **102** entrevistas a profundidad aplicadas entre los diversos actores de distintos niveles que están directamente involucrados con el **PATMIR**: agentes técnicos, personal de las **SACPYC**, responsables de los puntos de acceso, socios/clientes **PATMIR**, y no usuarios de **PATMIR** dentro del área de influencia de las **SACPYC** que participan en el Programa.

De manera adicional, se aplicaron **20** entrevistas a profundidad en **SACPYC** que fueron invitadas a participar en el **PATMIR** y que decidieron no hacerlo, o que sí se incorporaron pero que muy pronto se retiraron del Programa: personal de las **SACPYC**, responsables de puntos de acceso, y Socios/clientes de **SACPYC** (todos no **PATMIR**).

A las personas seleccionadas se les aplicaron diferentes guías de entrevistas a profundidad (de acuerdo a su perfil) con la finalidad de obtener información de diversos temas como: motivadores para el ingreso y permanencia en el programa, percepción del programa y/o **BANSEFI**, impacto del programa, retos y dificultades, estrategias implementadas, factores críticos de éxito, sugerencias de mejoras, entre otras.



## PRINCIPALES HALLAZGOS.



La implementación del programa ha sido un éxito, teniendo un impacto de gran trascendencia en la calidad de vida de los socios (sobre todo a nivel individual – familiar) y un impacto en diversos ámbitos en los intermediarios financieros.

Los resultados cualitativos sugieren que a partir de los créditos recibidos, los socios han podido emprender un negocio, ampliarlo o mantenerlo, hacer frente a eventualidades, mejorar su vivienda, generando sentimientos de: **inclusión, sentido de pertenencia, empoderamiento, sensación de control, optimismo, deseos de superación** y con un impacto social a mediano y largo plazo ya que se está gestando el hábito del ahorro en contra del pensamiento generalizado de escasez y carencia como freno a una cultura preventiva

El papel de los intermediarios, desde la visión de los socios, es también positivo y clave en la penetración y confianza que le tienen al programa. Los clientes están **muy satisfechos con la operación: la atención les parece adecuada, el personal bien capacitado, el sistema de cobranza apropiado.**

Se observa gran **potencial para atraer a más población**, a los reticentes y aun excluidos del sistema financiero tradicional si se diseña una estrategia dirigida exclusivamente a este fin ya que la recomendación de boca en boca de los socios no ha logrado atraerlos, aunque sí despertar cierto interés.



**Fortalecimiento**  
**Incluyente**  
**Apoyo**  
**Sostenible**

Los **Agentes Técnicos** perciben el programa PATMIR III como **Fortalecimiento, Incluyente, Sustentable y Apoyo.**

*“Cuando empezó el PATMIR II tendríamos alrededor de 30 000 socios, ahorita tendremos 80 000... es un programa que es muy benéfico”.*

(SACPYC, Guanajuato)



Las **SACPYC** perciben el programa PATMIR III como **Apoyo y Crecimiento**.

*“Es un programa excelente, las dos partes nos beneficiamos, beneficio mutuo, tanto para el programa como para nosotros como sucursal”.*

(Punto de Acceso, San Luis Potosí)



Los **Puntos de Acceso** perciben el programa PATMIR III como **Beneficio, Apoyo, Bueno y Crecimiento**.

El programa **PATMIR** ha tenido un **impacto muy positivo** entre todos los actores involucrados. Entre los diversos aspectos mencionados, se detectan **64 principales impactos**. Todos los entrevistados mencionan **solo impactos positivos** del programa.



### ***Crecimiento y expansión.***

Uno de los principales efectos del programa en las **SACPYC** es que, gracias al **apoyo económico** y **asesoría personalizada** han logrado **expandirse** a comunidades donde otras sociedades **no han podido llegar**.

### ***Sostenibilidad.***

Las **SACPYC** reconocen que el programa les ha permitido **alcanzar** cierto grado de **sostenibilidad** gracias al aumento en el número de socios, a los apoyos económicos y a los conocimientos técnicos que se les han brindado.

En algunos casos el programa contribuyó a que **superaran etapas de crisis** y se regularizaran.

### ***Acceso y Posicionamiento.***

Con el programa las **SACPYCS** y los agentes técnicos han tenido acceso a **nuevos mercados** y han podido llegar a comunidades a las que **por sí solos no hubieran podido llegar**.

### ***Transformación.***

El programa **PATMIR**, ha despertado entre las **SACPYCS** y los agentes técnicos el **interés de innovar** y realizar nuevos proyectos administrativos y tecnológicos que les permitan **llevar sus servicios a lugares cada vez más alejados** y contribuir de esta forma a la inclusión financiera de las comunidades marginadas.

### ***Credibilidad y Confianza.***

Las **SACPYCS han aprendido** a manejar las objeciones y **ganarse la confianza** de la población, llegando a desarrollar la **recomendación** de los socios y en algunos casos el sentido de pertenencia.

*“Se nota un cambio muy fuerte sobretodo en su economía, sus viviendas y el nivel de vida que se están dando; es muy fuerte el cambio en relación a como estaban anteriormente”.*

(Punto de Acceso, Hidalgo)

En la implementación de este programa, los **socios, han encontrado una verdadera solución a sus problemas**, principalmente de **financiamiento**, y crecientemente a sus necesidades y capacidades de **ahorro**.

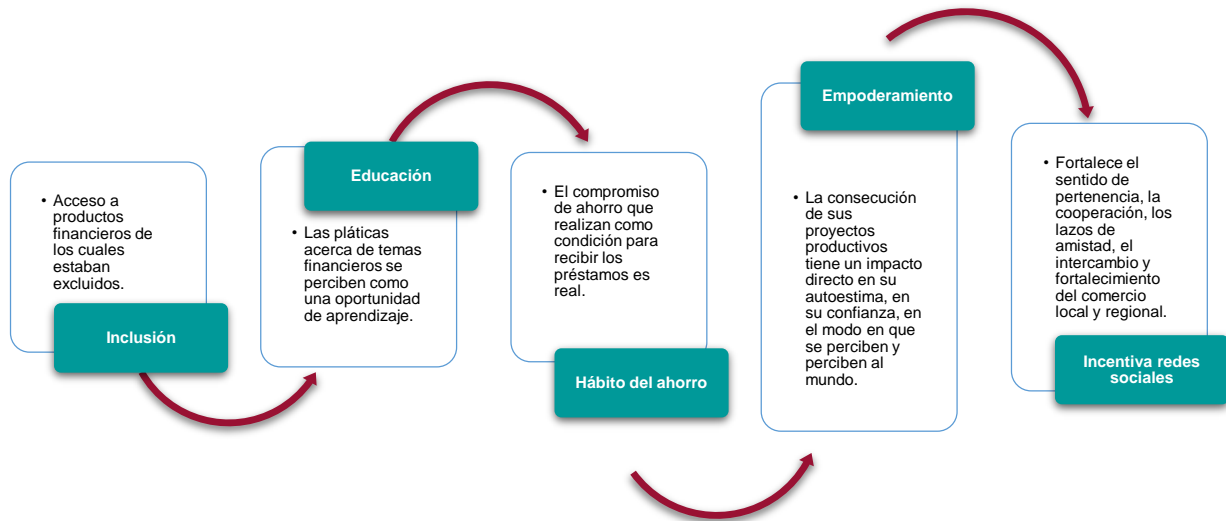
Todos manifiestan el **deseo de continuar siendo socios** para adquirir nuevos préstamos y/o incrementar sus ahorros, los beneficios percibidos los mantienen motivados y fieles a la cooperativa.

*“Yo espero seguir siendo socio por mucho tiempo, tengo sueños y planes de seguir trabajando y la caja me está ayudando a cumplirlos, a estar en movimiento, si ellos se mueven yo también”.*

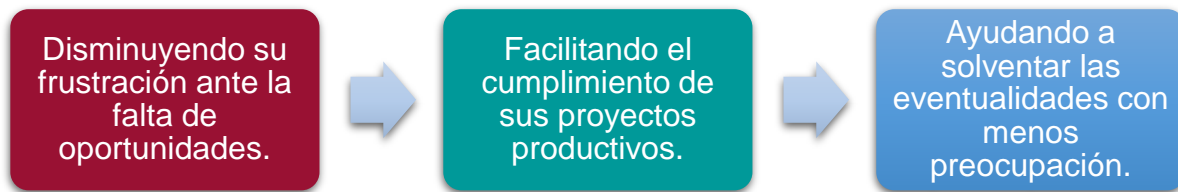
(Socio, Coscomatepec de Bravo, Ver.)

En general, se encuentran **muy satisfechos con la atención recibida** en las sucursales, **es uno de los aspectos que más valoran de las cajas populares**: el trato es cálido, amable, respetuoso, equitativo, paciente, empático, acorde a sus capacidades intelectuales.

Encuentran múltiples razones para seguir siendo socios de la caja popular, los beneficios experimentados a nivel personal e intuitos a nivel localidad los mantienen cautivos:



El programa ha tenido un **impacto positivo directo en la calidad de vida de los socios**:



*“Ellos me han ayudado en todo lo que necesito, yo crío cerdos y pues ya les tengo su corral, les compré los alimentos de engorda porque no los puedes dejar sin comer, les puse un techito y así crecí un poco más, y pues ahorita lo estoy pagando, si alcanzo a sacar lo del pago”.*

(Socio, Teocutitlán, Jal.)

## CONCLUSIÓN GENERAL.

La implementación del programa ha sido un éxito, teniendo un impacto de gran trascendencia en la calidad de vida de los socios (sobre todo a nivel individual – familiar) y un impacto en diversos ámbitos en los intermediarios financieros.

A partir de los créditos y productos recibidos, los socios han podido emprender un negocio, ampliarlo o mantenerlo, hacer frente a eventualidades, mejorar su vivienda, etc. con todas las implicaciones emocionales que esto conlleva para el segmento: Inclusión, sentido de pertenencia, empoderamiento, sensación de control, optimismo, deseos de superación y con un posible impacto social a mediano y largo plazo ya que se está gestando el hábito del ahorro en contra del pensamiento generalizado de escasez y carencia como freno a una cultura preventiva. Además, han colaborado en el crecimiento, fortalecimiento y sustentabilidad de cada uno de los intermediarios financieros participantes.

El programa ofrece soluciones reales y accesibles a las necesidades de financiamiento de los socios, su capacidad de ahorro y sus garantías. Los requisitos solicitados son acordes a su realidad, usos y costumbres. Además, apoya al trabajo eficiente e integral de los intermediarios financieros.

Se observa gran potencial para atraer a más población, a los reticentes y aun excluidos del sistema financiero tradicional si se diseña una estrategia dirigida exclusivamente a este fin ya que la recomendación de boca en boca de los socios no ha logrado atraerlos, aunque sí despertar cierto interés.

## 2. Presentación.

El Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (**BANSEFI**), fomenta el ahorro mediante su amplia red de sucursales y sus programas de educación financiera, con especial atención a las mujeres. El fomento del ahorro no se limita a sus sucursales, ya que cuenta con aliados estratégicos del Sector de Ahorro y Crédito Popular y Cooperativo, mediante el Programa de Asistencia Técnica a las Microfinanzas Rurales (**PATMIR**)<sup>1</sup>.

Conscientes de la necesidad de demostrar que la población rural marginada constituye una oportunidad real de mercado y que los servicios financieros integrales son importantes para los hogares de bajos ingresos porque favorecen la estabilización del consumo en el tiempo; permiten la acumulación e inversión de activos; y contribuyen a disminuir la vulnerabilidad, lo cual redundará en un mejoramiento de la calidad de vida, **BANSEFI** ha contratado evaluaciones para valorar sus resultados, los cuales han sido bien valorados. Sin embargo, al cierre de su tercera etapa de implementación se reconoce la importancia de valorar los impactos de las acciones conducidas en la población atendida.

En el proceso de licitación Berumen y Asociados, S.A. de C.V. (en adelante **Berumen**) resultó adjudicado con el contrato de servicios de Consultoría para desarrollar el ***Diseño, Implementación, Procesamiento de Información y Elaboración del Informe de Resultados de una Evaluación de Impacto, utilizando Métodos Cuantitativos y Cualitativos, del Programa de Asistencia Técnica a las Microfinanzas Rurales (PATMIR)***

Con la finalidad de refinar la propuesta técnica presentada en el concurso de selección, durante la primera etapa de la evaluación, **Berumen** mantuvo reuniones de trabajo con dos áreas internas de **BANSEFI**: la Unidad Responsable del Programa (**UR**) y la Unidad de Evaluación (**UE**)

En este documento se presentan los principales resultados de la Evaluación de Impacto del **PATMIR** en sus vertientes cualitativa y cuantitativa, las cuales tomaron como base los elementos que se pusieron a consideración de **BANSEFI** en la primera etapa de la consultoría.

---

<sup>1</sup> <http://www.bansefi.gob.mx/Patmir/Pages/Editorial.aspx>



### **3. Descripción del Programa PATMIR.**

#### **Origen del PATMIR.**

El Programa de Asistencia Técnica a las Microfinanzas Rurales (**PATMIR**) surgió en el año **2001**, como un proyecto a cargo de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (**SAGARPA**) en el marco de la aprobación de la Ley de Ahorro y Crédito Popular que buscaba regular las actividades de las entidades de ahorro y crédito popular.

El **PATMIR** ha tenido ya tres fases de implementación, **2001 a 2007**, **2008 a 2010** y, finalmente, de **2011 a 2015**, las dos primeras bajo operación de la **SAGARPA** y a partir de noviembre de **2010** con **BANSEFI**. En sus dos primeras fases, el **PATMIR** tuvo como finalidad facilitar el acceso de los habitantes de regiones rurales marginadas a servicios financieros viables, autogestivos y adaptados a la realidad local (con énfasis en la captación de ahorro) así como promover el establecimiento, fortalecimiento y expansión de Instituciones Financieras Rurales.

En su etapa actual con **BANSEFI**, tiene finalidad es maximizar el potencial del programa en acercar los servicios financieros a la población, a través de Sociedades del Sector de Ahorro y Crédito Popular y Cooperativo (**SACPYC**) sólidas y proactivas con la regulación vigente que se ubiquen en las localidades de más difícil acceso y baja presencia de las instituciones financieras del sector comercial formal.

El problema que el Programa busca atender es el bajo acceso y uso de los servicios financieros formales entre la población rural del país. Entre los factores que contribuyen al problema destaca que son pocas las entidades que han incursionado en la atención de la población pobre y alejada, siendo menos aún aquellas entidades que han incursionado en proporcionar servicios financieros, como el ahorro, específicamente en el sector rural.

El Programa se enfoca a atender el mercado a través de la promoción de servicios financieros integrales para el sector marginado, debido a que la población en las zonas rurales marginadas no será atendida de manera espontánea y a gran escala por el sistema financiero existente dadas las condiciones de pobreza, dispersión, difícil acceso, falta de garantías convencionales y desconocimiento de este mercado, segmento del mercado al cual se aboca el **PATMIR** en su tercera etapa.

## Objetivos del Programa PATMIR.

El objetivo general del **PATMIR** es consolidar las instituciones de ahorro y crédito a la vez que profundizar la inclusión financiera en localidades y áreas seleccionadas, a partir de criterios de muy alta, alta y media marginación, difícil acceso y baja presencia de servicios financieros.

Los **objetivos particulares** del **PATMIR** son:

- 1) Ampliar y profundizar la cobertura en localidades y municipios marginados con o sin presencia de servicios financieros formales, a través del potencial expansivo de la infraestructura existente en las **SACPYC** y mediante estructuras ligeras en costo. Como indicadores de expansión se han logrado los siguientes:
  - a) El umbral en población de las localidades a incluir en el Programa es de hasta **50,000** habitantes.
  - b) Cuando menos el **70%** de la nueva membresía de **825,000** debe provenir de áreas con grado de marginación medio, alto y muy alto.
  - c) Al menos el **10%** de la nueva membresía deberá pertenecer a grupos indígenas.
  - d) Al menos el **30%** de la nueva membresía deberá ser del género femenino.
  - e) Al menos el **15%** de la nueva membresía, deberá ser captada con tecnología de bajo costo.
  - f) Se espera que la mayoría de la nueva membresía provenga de los grupos de ingresos **D/E** y los grupos más bajos con ingresos menores a MX **\$130,000** al año.
- 2) Impulsar la consolidación de las **SACPYC** mediante iniciativas para construir y fortalecer sus capacidades y brindar asistencia técnica para que mejoren sus niveles de operación.

Bajo estas premisas, el **PATMIR** contribuye a aumentar la penetración del sistema financiero, promoviendo que una mayor proporción de la población excluida, cuente con acceso a este tipo de servicios a través de la expansión sustentable de los intermediarios financieros.

## Cobertura, población potencial y población objetivo.

En cuanto a su cobertura, se focaliza la atención en la inclusión financiera de la población con menor disponibilidad de servicios financieros del país. Para su ubicación geográfica existen múltiples indicadores y estudios, todas las fuentes coinciden en señalar que cuanto menor es el estrato socioeconómico de la población, mayor es la dificultad que le representa el acceso a los servicios financieros<sup>2</sup>.

Para la estimación de la demanda es importante tomar en consideración que cuanto menor es el estrato económico de la población, mayor es la dificultad de acceso al servicio financiero; asimismo, cuanto menor es el número de habitantes, menor es la posibilidad de contar con servicios financieros. Al año **2010**, la distribución de la población por tamaño de población y grados de marginación es la siguiente:

**Cuadro 1. Distribución de la población total del país (2010)**

Marginación	Rural			Urbano		Total
	Población <= 2,500	2,500 <pob< = 15,000	15,000 <pob< = 50,000	50,000 <pob< = 100,000	Población > 100,000	
Marginación Muy alta	2,174,407	143,527	---	---	---	2,317,934
Marginación Alta	16,208,458	5,753,290	1,109,393	---	---	23,071,141
Marginación Media	4,271,952	3,886,931	2,450,620	968,125	1,019,126	12,596,754
Marginación Baja	2,292,743	4,621,271	4,829,510	3,306,551	8,059,233	23,109,308
Marginación Muy baja	650,394	1,672,769	2,199,928	1,617,278	44,629,013	50,760,382
<b>Total</b>	<b>25,597,954</b>	<b>16,077,788</b>	<b>10,589,451</b>	<b>5,891,954</b>	<b>53,698,372</b>	<b>111,855,519</b>

Fuente: CONAPO, Índice de Marginación por Localidad 2010 (elaborado con información del Censo de Población y Vivienda 2010. Disponible en [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indice\\_de\\_Marginacion\\_por\\_Localidad\\_2010](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indice_de_Marginacion_por_Localidad_2010).

**Población Potencial.** De acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (**CONEVAL**), corresponde a la población total que presenta la

<sup>2</sup> Al respecto pueden consultarse los siguientes estudios: Centro para la Inclusión Financiera, "Perspectivas para México...", pp. 12; CNBV, "Reporte de Inclusión Financiera, 3" pp. 128-140; Marcelo Villafani-Ibarnegaray y Claudio González Vega, "El sector bancario y las finanzas populares mexicanas: Retos, oportunidades y amenazas para las organizaciones de microfinanzas" en Los mercados de las finanzas rurales y populares en México: Una visión global rápida sobre su multiplicidad y alcance. México: PROYECTO AFIRMA, 2006. Pp. 32-35.

necesidad o problema que justifica la existencia de un programa y que, por lo tanto, pudiera ser elegible para su atención.

Para el **PATMIR** la población potencial asciende a **53.8** millones de habitantes (ver **cuadro 2**), **48.2%** del total (ver **cuadro 1**) y se encuentra concentrada en:

- a) Todas las localidades de **1 a 15,000** habitantes, independientemente de su grado de marginación, según el Índice de Marginación del Consejo Nacional de Población (**CONAPO**).
- b) Localidades de **15,001 a 50,000** con grado de todos los grados de marginación alto, medio, bajo y muy bajo (no existen localidades con grado de marginación muy alto), según el Índice de Marginación de **CONAPO**.
- c) Localidades de **50,001 a 100,000** habitantes, localizadas en los estados de la zona sur-sureste del país, con grado de marginación medio y bajo (no existen localidades con grado de marginación muy alto y alto). De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo, los estados que componen la zona sur-sureste son Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán<sup>3</sup> La región sur-sureste es la que registra la menor penetración del sistema financiero formal a nivel nacional<sup>4</sup>.

**Cuadro 2. Población Potencial y distribución de la población objetivo del PATMIR**

Marginación	Rural			Urbano		Total
	Población <= 2,500	2,500 <pob< = 15,000	15,000 <pob< = 50,000	50,000 <pob< = 100,000 <sup>1/</sup>	Población > 100,000	
Marginación Muy alta	2,174,407	143,527	---	---	---	2,317,934
Marginación Alta	16,208,458	5,753,290	1,109,393	---	---	23,071,141
Marginación Media	4,271,952	3,886,931	2,450,620	666,491	---	11,275,994
Marginación Baja	2,292,743	4,621,271	4,829,510	929,582	---	12,673,106
Marginación Muy baja	650,394	1,672,769	2,199,928	---	---	4,523,091
<b>Total</b>	<b>25,597,954</b>	<b>16,077,788</b>	<b>10,589,451</b>	<b>1,596,073</b>	<b>---</b>	<b>53,861,266</b>

Fuente: CONAPO, Índice de Marginación por Localidad 2010 (elaborado con información del Censo de Población y Vivienda 2010. <sup>1/</sup> Habitantes de Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán. Disponible en [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indice\\_de\\_Marginacion\\_por\\_Localidad\\_2010](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indice_de_Marginacion_por_Localidad_2010).

<sup>3</sup> CNBV, "Reporte de Inclusión Financiera, 3", p. 41.

<sup>4</sup> CNBV, "Reporte de Inclusión Financiera, 3", pp. 41-43; CNBV, "Reporte de Inclusión Financiera, 2", pp. 67-69, 87-88; "Reporte de Inclusión Financiera, 1", pp. 44-45; Carlos A. Alpízar et al., "El entorno y la participación de...", pp. 32-38.

## Descripción de la Intervención.

El **PATMIR III** opera a través de Alianzas conformadas por un portafolio de **SACPYC** y un Agente Técnico (**AT**) dispuestos a participar, coordinarse y trabajar de manera responsable en el logro de metas específicas relacionadas con el otorgamiento de servicios financieros a la población objetivo de este Programa.

El Agente Técnico proporciona coordinación, orientación, innovaciones metodológicas y tecnológicas, asistencia técnica y capacitación para promover una sólida expansión e inclusión financiera siendo el responsable directo ante **BANSEFI** de los trabajos, metas y resultados acordados a partir de los recursos que aporta el Gobierno de la República. En este esquema, el Agente Técnico y las **SACPYC** establecen sus alianzas bajo decisión propia, mutua conveniencia y aceptación.

Por su parte, el Programa apoya el esfuerzo de autorización del Sector de Ahorro y Crédito Popular y Cooperativo al restringir la participación a **SACPYC** autorizadas o en prórroga condicionada con calificación global de “**B**” como mínimo y que estén en proceso de autorizarse. Las Sociedades Autorizadas deberán mantener su estatus de autorización y presentar índices de capitalización por encima de **100** puntos. Todo ello con el propósito de que las **SACPYC** participantes estén en condiciones de proporcionar el mejor servicio posible a sus socios y clientes.

Este esquema de apoyos del Programa está orientado a generar resultados a través del establecimiento de alianzas entre Agentes Técnicos y **SACPYC**. Cabe destacar que el **PATMIR** no subsidia el ingreso del usuario al sistema financiero formal, lo que hace es apoyar a las instituciones financieras para que sean capaces de ofrecer a tales segmentos de la población servicios sostenibles, atractivos y adecuados. El esquema de apoyos del Programa conlleva varias ventajas, entre las que destacan:

- a) Se logra mayor agilidad, eficiencia y eficacia en la operación y desembolso de recursos de apoyo, a través de contratos integrales en los que participan las alianzas de los Agentes Técnicos y las **SACPYC**, con la particularidad de que el pago de los apoyos se hace con base en el cumplimiento de metas y resultados.
- b) Se hace posible abatir los costos unitarios por usuario incluido financieramente, comparado con un modelo de apoyo atomizado, ya que un solo Agente Técnico atiende un portafolio amplio de **SACPYC** garantizando la calidad en el servicio.

- c) Se consolida la oferta, logrando economías de escala.
- d) Se homogenizan y comparten las innovaciones y mejores prácticas que están disponibles tanto a nivel nacional como internacional.
- e) Se maximiza la ampliación y profundización de cobertura.

Para su operación, el Programa contempla dos líneas de acción, mismas que se detallan a continuación:

- Orientada a la penetración en mercados naturales de las **SACPYC** y consiste en la profundización y ampliación de cobertura en municipios donde las **SACPYC** ya tienen presencia, pero se enfocan a la demanda pendiente de satisfacer. El enfoque es maximizar el potencial expansivo a través de estructuras ya existentes.
- La expansión a mercados “sin oferta” que consiste en ofrecer los servicios a mercados nuevos no cubiertos o sin disponibilidad de servicios eficientes, de bajo costo y sostenibles en el tiempo.

Ambas líneas de acción, son instrumentadas mediante metodologías innovadoras, que incorporan tecnologías ligeras en costos en puntos de acceso, puntos de servicio, unidades móviles, puestos móviles, comercios habilitados, virtuales, etc., eficientes y capaces de aumentar la cobertura de servicios financieros en la zona objetivo.

## 4. Objetivo de la Evaluación y Marco Lógico.

Con la evaluación de impacto del **PATMIR** se busca contar con evidencia empírica objetiva sobre los efectos que tiene en el bienestar de su **población objetivo**, así como, en la medida de lo posible, en la población de las localidades marginadas en que se da la intervención. Además, se podrá identificar el impacto que la asistencia técnica proporcionada tiene en la solidez financiera, organizacional y en la expansión de los servicios de las instituciones financieras participantes.

La expectativa del Banco es que la evaluación proporcione evidencia que permita identificar el impacto logrado a partir de la aplicación de los fondos gubernamentales y de donantes recibidos para implementar el Programa, asimismo, poder perfilar lecciones aprendidas que servirán para orientar la toma de decisiones respecto a una potencial intervención futura (fase **IV** del Programa).

### Objetivos de la evaluación.

En este marco, los **objetivos de la evaluación** de impacto son analizar el impacto del **PATMIR**:

- a) Sobre la población atendida en cuanto al acceso y uso de servicios financieros, así como en sus condiciones económicas.
- b) En el fortalecimiento de los intermediarios financieros, analizando las características de la expansión de los servicios financieros ofertados, su infraestructura tecnológica, procesos optimizados, la percepción de la imagen de las **SACPYC** y finalmente, la generación de cuadros profesionales relacionados con la inclusión financiera.

En apego a lo ya expuesto, la propuesta de **Berumen** tomó en cuenta dos perspectivas:

- a) La de la población objetivo (personas físicas) del Programa.
- b) La de los intermediarios apoyados (personas morales), que atienden a la población objetivo.

## Hipótesis y preguntas de investigación.

Las hipótesis a probar con la información a generar a partir de los componentes cualitativos y cuantitativos de la Evaluación de Impacto del Programa **PATMIR** fueron:

- I. El **PATMIR III** ha contribuido en mejorar las condiciones de vida de su población objetivo al facilitarles el acceso a servicios financieros formales ya que, a partir de sus usos, existen cambios significativos en las condiciones socioeconómicas de los socios/clientes de las **SACPYC** apoyadas por el Programa, lo que promueve su permanencia en el sistema financiero formal.
- II. El **PATMIR III** ha impactado en el aprovechamiento de oportunidades de inversión a través de servicios financieros que les hayan permitido reunir recursos vía ahorro o contratación de un crédito para destinarlos a dicho aprovechamiento de oportunidad.
- III. El **PATMIR III** ha favorecido un mayor acceso a servicios financieros formales a mujeres del medio rural, lo que implica una mayor participación como agentes económicos tanto en sus hogares como en sus localidades contribuyendo así en el fortalecimiento de sus capacidades individuales y colectivas.
- IV. La oferta de servicios financieros formales que impulsa el **PATMIR III** permiten enfrentar con mayor éxito gastos imprevistos.
- V. El **PATMIR III** contribuye en la estabilización del consumo local a través de la oferta de servicios financieros formales asequibles y manejados responsablemente, al romper la estacionalidad de los ingresos de su población objetivo.
- VI. La inclusión financiera que promueve el PATMIR III en zonas marginadas fortalece la educación financiera entre su población objetivo.
- VII. El **PATMIR III** contribuye a mejorar el posicionamiento local de las SACPYC como proveedor confiable, seguro y elegible de servicios financieros formales.
- VIII. El **PATMIR III** estimula en las SACPYC el desarrollo de capacidades operativas y la adecuación de los requisitos de ingreso para nuevos socios/clientes, así como la implementación de estrategias para animar la afiliación de la población objetivo.



- IX.** El **PATMIR III** estimula en las **SACPYC** el desarrollo de capacidades operativas y la oferta de servicios, así como la implementación de estrategias para maximizar el uso y aprovechamiento por parte de los usuarios.
- X.** El **PATMIR III** contribuye a sostener y mejorar las capacidades y alcances institucionales en la gestión de servicios financieros para la población objetivo.

Para corroborar dichas hipótesis se buscó dar respuesta a las preguntas iniciales establecidas en los Términos de Referencia (**TdR**) de la Licitación, según el método de aproximación: cuantitativo o cualitativo.

**Cuadro 3. Preguntas a responder con el enfoque cuantitativo.**

Preguntas	Variables
<b>A.</b> ¿Cuál es el efecto causal del Programa en las condiciones de acceso a y uso de servicios financieros?	1) Tiempo y costos en traslados para acceder al uso de productos y/o servicios financieros. 2) Requisitos de contratación 3) Diversificación en el uso de servicios financieros. 4) Uso que los clientes <b>PATMIR</b> hacen de las opciones de seguros que les son ofrecidas. 5) Permanencia de los clientes <b>PATMIR</b> en el uso de servicios financieros. 6) El uso que los clientes <b>PATMIR</b> hacen del ahorro ante siniestros. 7) El uso que los clientes <b>PATMIR</b> dan al ahorro para acumulación de patrimonio. 8) El uso que los clientes <b>PATMIR</b> dan al crédito.
<b>B.</b> ¿Cuál es el efecto del Programa en la promoción de la perspectiva de género	9) Evolución de la proporción de clientes mujeres del <b>PATMIR</b> por cada etapa. 10) Penetración de los instrumentos de ahorro y crédito por género. 11) Magnitud de las brechas de ahorro entre mujeres y hombres. 12) Empoderamiento económico de la mujer y su contribución a la economía del hogar.
<b>C.</b> ¿Cuál es el efecto del Programa en las condiciones económicas de la población atendida?	13) Aprovechamiento de oportunidades de inversión. 14) Estabilización del consumo. 15) Estabilización de los ingresos familiares. 16) Acceso a educación de niños y jóvenes. 17) Condiciones de la vivienda. 18) Percepción de las condiciones de vida

Preguntas	Variables
	19) Vulnerabilidad ante siniestros, tales como enfermedades, muerte, accidentes, desastres naturales, robos.
D. ¿Cuál es el efecto del Programa en regular el mercado en las áreas rurales?	20) Polos de desarrollo regional por <b>SACPYC</b> locales y robustas. Efecto multiplicador del crédito, dinamización de la economía local. 21) Impacto en las tasas y condiciones. 22) Efecto multiplicador de los recursos. 23) Creación de fuentes de empleo.
E. ¿Cuál es el efecto del Programa en la percepción de la imagen de las <b>SACPYC</b> ?	24) Valores percibidos de los PFF 25) Beneficios esperados de los PFF 26) Calidad percibida de los PFF 27) Satisfacción con los servicios recibidos

**Cuadro 4. Preguntas a responder con el enfoque cualitativo.**

Preguntas	Tópicos
A. ¿Cuál ha sido el efecto del Programa en la expansión de los servicios financieros?	1) Estrategias de expansión aplicadas 2) Canales y medios de entrega de servicios 3) Penetración en alta marginación
B. ¿Cuál ha sido el efecto del Programa en la consolidación de su infraestructura de soporte para la prestación de servicios?	4) Capacidad de afiliación 5) Mecanismos de pago 6) Cobertura geográfica
C. ¿Es atribuible al Programa el hecho de tener mejores prácticas administrativas, contables y de mejoras en sus procesos de operación?	7) Cambios en las capacidades administrativas 8) Automatización de procesos 9) Procesos normados 10) Certificaciones
D. ¿Es atribuible al Programa la generación de cuadros profesionales en la organización de las <b>SACPYC</b> ?	11) Desarrollo de competencias 12) Estructura organizacional 13) Flujos del personal en operación
E. ¿Se puede atribuir al Programa el crecimiento en cuanto a activos y membresía que registran las sociedades durante la vida del proyecto?	14) Fuentes de nuevas afiliaciones 15) Estrategias de inclusión 16) Adecuación de productos 17) Adecuación a procedimientos de ingreso
F. ¿Cómo el <b>PATMIR III</b> ha logrado establecer polos de desarrollo local y regional?	18) Cambios en economías locales 19) Créditos comunitarios para infraestructura de acopio y comercialización de producciones locales

A partir de **las preguntas y variables mencionadas se formularon los KPI relevantes a observar en cada nivel de inclusión**. El mapa conceptual que asocia las hipótesis, preguntas, variables e indicadores a obtener según la fuente de información y enfoque metodológico, se entregaron a **BANSEFI** para su evaluación y aprobación.

## Unidades de registro y de análisis.

El estudio incluye distintas unidades de observación, tanto por la naturaleza propia como por su operación misma, ya que los beneficiarios directos son los intermediarios financieros al ser los destinatarios de los apoyos del **PATMIR III** por la prestación de sus servicios a la población objetivo.

Las unidades de observación para la evaluación según las dos perspectivas mencionadas son:

**Cuadro 5. Unidades de observación según perspectiva del estudio.**

Perspectiva	Unidad de observación
Población objetivo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Socios/clientes de <b>SACPYC</b> apoyadas con el <b>PATMIR III</b></li> <li>2) Personas que no hacen uso de servicios financieros formales pero que viven en dentro del área de influencia de las <b>SACPYC</b> en muestra y comparten características que hacen posible su comparación.</li> </ol>
SACPYS apoyadas con el PATMIR III (Intermediarios que atienden la población objetivo)	<ol style="list-style-type: none"> <li>3) Personal directivo y operativo de los Agentes técnicos</li> <li>4) Personal de las <b>SACPYC</b>: Gerentes Generales e integrantes de la organización que reciben la asistencia por parte del agente técnico denominados "Grupos Espejo" (conformados por responsables de áreas como Operaciones, Mercadotecnia, Crédito y Cobranza, etc.),</li> <li>5) Responsables de los Puntos de Acceso (<b>PA</b>)</li> </ol>

## 5. Métodos, Técnicas y Datos.

### Estudio Cuantitativo

#### DISEÑO Y PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN DE MUESTRA.

##### *Población objetivo.*

De acuerdo a las especificaciones del servicio, la población objetivo de la evaluación son las personas físicas del Programa **PATMIR**. El informante adecuado es el socio o cliente que tenga una cuenta abierta en alguno de los intermediarios financieros (**SACPYCs**) y esté registrado en las bases de datos del Programa.

Para el grupo de control se consideró a los adultos de las localidades visitadas que NO eran usuarios de servicios financieros formales, ya que se consideran incluidos al sistema financiero. Los que usan opciones informales, tanto de ahorro como de préstamos SÍ serían considerados ya que se pretendía medir los posibles impactos del Programa **PATMIR III** en la inclusión financiera de la población objetivo.

En las reuniones de trabajo con la **UR** de **BANSEFI** se definió que el grupo control estaría conformado por personas que al momento del levantamiento de información declararían **no** ser socios de alguna Sociedad de Ahorro y Crédito Popular (**SACPYC**). Dentro del grupo de control se identificarían los siguientes subgrupos:

- Con servicios formales, esto es, cuentas bancarias (ahorro, crédito), seguros o que han realizado compras a plazos en tiendas como Elektra, Coppel o Famsa.
- Con servicios informales (tandas, agiotistas, etc.).
- Sin ningún tipo de servicio financiero.

##### *Diseño y selección de la muestra.*

Se utilizó como Marco de Muestreo la base de datos de beneficiarios de la tercera fase del Programa que se recibió por parte de la Unidad Responsable de la operación del **BANSEFI (UR-BANSEFI)**, que cubre a los beneficiarios incorporados a partir de diciembre de **2011** hasta diciembre de **2015**. En esta base se cuidó de mantener la confidencialidad de la información al facilitar solo claves identificadoras de las personas

atendidas. Asimismo, fue complementada a nivel de **SACPYC** con la antigüedad de su participación considerando las dos etapas previas del Programa.

Para la definición de la muestra analítica se inició con un análisis de frecuencias de socios usuarios de los servicios financieros de las **SACPYC** que participan en el **PATMIR III**, así como la distribución de las propias **SACPYC** y sus **PA**, con el fin de identificar el procedimiento de estratificación más apropiado. En función de los primeros resultados se consideró que las **SACPYC** existentes no se pueden estratificar por criterios asociados a las localidades como son el tamaño en número de habitantes y el nivel de marginalidad, debido a que sus coberturas abarcan varias localidades.

Se utilizó una estratificación con base en **tres** criterios que son: los Agentes Técnicos que existen, los tipos de **SACPYC** y la antigüedad según la participación en **PATMIR I, II y III**. Dado que solo existe **una SACPYC** tipo **SOFIPO** y **dos SOFINCO** con participación en **PATMIR I** y **un tipo SOFINCO** con participación en **PATMIR II**, la antigüedad solo se utilizó como criterio para **SACPYC** tipo Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo (**SCAP**). En tal sentido, como primer paso para establecer la afijación de la muestra de **SACPYC**, el **universo de SACPYC** elegibles según la estratificación aprobada por **BANSEFI** se presenta en el **cuadro 6**.

**Cuadro 6. Distribución del número total de 163 SACPYC elegibles según el AT, el tipo y su antigüedad en el PATMIR (solo para SCAP).**

Agente técnico	SCAP			SOFIPO	SOFINCO
	PATMIR III	PATMIR I o II y III	PATMIR I, II y III		
AMUCSS	7	3	2	4	10
DAI	12	9	2	5	--
DGRV	11	11	4	6	--
SPARKASSEN	11	23	1	3	--
WOCCU	11	19	9	-	--
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>65</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

*Nota: La clasificación de las SACPYC por agente técnico corresponde al momento de ingresar al PATMIR III sin considerar que pudieran haber estado con algún otro agente técnico en el pasado.*

En la **Cuadro 7** se presenta la afijación de la muestra a nivel **SACPYC** según los estratos propuestos, se realizó una afijación a criterio para mantener un mínimo de **2 SACPYC** en muestra por estrato (la excepción es para el **AT SPARKASSEN** que sólo tiene una

**SCAP** en **PATMIR I, II y III**). El resto de la muestra se distribuyó de manera proporcional al número de socios.

*Cuadro 7. Afijación de la muestra de 50 SACPYC según la estratificación propuesta.*

Agente técnico	SCAP			SOFIPO	SOFINCO	Total
	PATMIR III	PATMIR I o II y III	PATMIR I, II y III			
AMUCSS	2	2	2	2	2	10
DAI	3	3	2	2	-	10
DGRV	3	3	2	2	-	10
SPARKASSEN	3	3	1	3	-	10
WOCCU	4	3	3	-	-	10
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>50</b>

A partir de la afijación propuesta, **Berumen** realizó un diseño de muestreo probabilístico estratificado en tres etapas como se describe a continuación:

- En la **primera etapa** se seleccionaron **SACPYC** con probabilidad proporcional al número de socios incorporados en la tercera etapa del programa (**PPT** con remplazo), el procedimiento se aplicó dentro de cada estrato. Se obtuvo una muestra de **42 SACPYC**, cuatro de ellas fueron seleccionadas en dos ocasiones, lo que nos da un total de **50** unidades.
- En la **segunda etapa** se seleccionaron **dos PA** para cada **SACPYC** en muestra, con un procedimiento de muestreo aleatorio simple. En las **SACPYC** que fueron seleccionadas **dos** veces, se seleccionaron **cuatro PA** en muestra. Dentro de las **SACPYC** seleccionadas, se presentaron **dos** que solo tienen un **PA**, por lo que fueron considerados dos veces en la tercera etapa. En total se tienen **98 PA**, **dos** con selección doble.
- En la **tercera etapa** se realizó una estratificación de **PA** según el número de socios que viven en localidades de alta marginación. Se generaron **3** estratos, el **estrato 1** de **PA** que no tienen socios que viven en localidades de alta marginación, el **estrato 2** de **PA** que tienen **10** o menos socios que viven en localidades de alta marginación y el **estrato 3** de **PA** con más de **10** socios con alta marginación.

En el **estrato 1** se seleccionaron aleatoriamente a **15** socios, existen **3 PA** con menos de **15** socios en las cuales se seleccionaron a todos los existentes. En el **estrato 2** se

seleccionaron a todos los socios que viven en localidades de alta marginación y se complementó la muestra con los socios de localidades con otros niveles de marginación, para tener **15** en muestra por **PA**. En el **estrato 3** se seleccionaron **10** socios que viven en localidades de alta marginación y **5** socios de localidades con otros niveles de marginación.

Finalmente, se seleccionaron aleatoriamente a **10** de los **15** seleccionados para etiquetarse como muestra original y los **5** restantes quedarían como muestra de remplazo en caso de requerirse.

Con este procedimiento se seleccionaron los **1,000** casos de **tratamiento**, con **26%** de socios que viven en localidades de alta marginación; además se contaba con una muestra de remplazo de **490** socios con una proporción similar de socios que viven en localidades de alta marginación. Todo socio dentro de la **PA** en muestra, tiene una probabilidad de selección como un caso de tratamiento, lo que permite establecer un factor de expansión apropiado para establecer la representatividad de la muestra a la población objetivo.

El resultado final de campo está compuesto de **961** entrevistas a socios seleccionados del marco de muestreo, los cuales se identifican como la muestra de tratamiento (**cuadro 8**).

**Cuadro 8. Muestra Final de socios de acuerdo con el diseño propuesto**

Agente técnico	SCAP			SOFIPO	SOFINCO	Total
	PATMIR III	PATMIR I o II y III	PATMIR I, II y III			
AMUCSS	40	15	27	36	35	153
DAI	71	79	41	38	-	229
DGRV	55	83	34	34	-	206
SPARKASSEN	60	69	21	68	-	218
WOCCU	63	41	51	-	-	155
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>287</b>	<b>174</b>	<b>176</b>	<b>35</b>	<b>961</b>

Al final del trabajo de campo se logró obtener un total de **1,520** entrevistas efectivas para el grupo control, los informantes que fueron localizados y entrevistados siguiendo el operativo de campo propuesto. Dado que se requirió considerar tres subpoblaciones de controles, además de los criterios de inclusión por características de localización y condiciones generales similares a los de la muestra control, se utilizó una cedula filtro

con el fin de obtener una muestra aproximada de **500** no socios que usan servicios financieros formales, **500** que usan servicios financieros informales y **500** que no usan servicios financieros.

De acuerdo con el registro de la cédula filtro, se tocaron un total de **6,412** puertas para identificar a los informantes del grupo control, donde como ya se dijo se lograron **1,520** entrevistas efectivas de **no** socios. La distribución por subpoblación según la cedula filtro utilizada en campo es la siguiente:

- Usuarios de servicios financieros formales: **518** entrevistas (**32.7%**)
- Usuarios de servicios financieros Informales: **502** entrevistas (**33.8%**)
- No usuarios de servicios financieros: **500** entrevistas (**33.5%**)

Esta clasificación preliminar se ajustó considerando las respuestas al cuestionario aplicado, lo cual ubicó de manera precisa a cada informante en el subgrupo al que en efectivo pertenece. Para tal efecto se utilizaron las preguntas **3.04** (*¿Acostumbra usted ahorrar en...?*), **3.11** (*¿Acostumbra usted pedir préstamos a...?*) y **4.01** (*¿Usted utiliza/utilizaba ...?*) Según las respuestas se clasificó a los no socios en las **tres** subpoblaciones propuestas de la siguiente manera:

- 1) Usuarios de **servicios financieros formales**. Son aquellos que responden positivamente a las siguientes categorías de respuesta:

Pregunta	Categoría de respuesta
<b>3.04</b> ) <i>¿Acostumbra usted ahorrar en...?</i>	6. Banco (Bancomer, Banamex, etc.) 7. Bansefi 9. Financiera
<b>3.11</b> ) <i>¿Acostumbra usted pedir préstamos a...?</i>	07. Banco (Bancomer, Banamex, etc.) 09. Financiera 10. Tienda que venda a crédito (Elektra, Coppel, Famsa, Walmart) u 11. Monte de Piedad, Monte Pío, Casa de Empeño o Similares
<b>4.01</b> ) <i>¿Usted utiliza/utilizaba ...?</i>	2. Banca comercial (Banamex, Bancomer) 3. Otros que vendan a pagos (Coopel, Elektra Famsa, Walmart, etc.,) 4. Cajeros automáticos o 5. Tiendas de conveniencia o corresponsales bancarios (Oxxo, 7 Eleven, etc.,)

- 2) Usuarios de **servicios financieros informales**. Son aquellos que en su respuesta incluyen algunas de las siguientes categorías:



Pregunta	Categoría de respuesta	
<b>3.04)</b> ¿Acostumbra usted ahorrar en...?	Si responden positivamente a:	1. Una tanda 2. Guardar dinero con un conocido o familiar 3. Guardar dinero en su casa (guardadito) 4. Prestar dinero 5. El ahorro familiar, vecinal, de su trabajo, municipal o grupo solidario de ahorro
	Y negativamente a:	6. Banco (Bancomer, Banamex, etc.) 7. Bansefi 9. Financiera
<b>3.11)</b> ¿Acostumbra usted pedir préstamos a...?	Si responden positivamente a:	01. Amigo, pariente o vecinos 02. Comerciante que vende en abonos 03. A la tiendita que fía 04. Prestamista 05. En su trabajo, municipio o grupo solidario de ahorro 06. A su patrón o jefe de trabajo
	Y negativamente a:	07. Banco (Bancomer, Banamex, etc.) 09. Financiera 10. Tienda que venda a crédito (Elektra, Coppel, Famsa, Walmart) 11. Monte de Piedad, Monte Pío, Casa de Empeño o Similares
<b>4.01)</b> ¿Usted utiliza/ utilizaba ...?	Si responden negativamente a:	2. Banca comercial (Banamex, Bancomer) 3. Otros que vendan a pagos (Coopel, Elektra Famsa, Walmart, etc.) 4. Cajeros automáticos o 5. Tiendas de conveniencia o corresponsales bancarios (Oxxo, 7 Eleven, etc.)

**3) Población sin servicios financieros.** Son aquellos que responden negativamente a las siguientes opciones:

Pregunta	Categoría de respuesta
<b>3.04)</b> ¿Acostumbra usted ahorrar en...	1. Una tanda 2. Guardar dinero con un conocido o familiar 3. Guardar dinero en su casa (guardadito) 4. Prestar dinero 5. El ahorro familiar, vecinal, de su trabajo, municipal o grupo solidario de ahorro 6. Banco (Bancomer, Banamex, etc.) 7. Bansefi 9. Financiera

Pregunta	Categoría de respuesta
<b>3.11)</b> ¿Acostumbra usted pedir préstamos a...?	01. Amigo, pariente o vecinos 02. Comerciante que vende en abonos 03. A la tiendita que fía 04. Prestamista 05. En su trabajo, municipio o grupo solidario de ahorro 06. A su patrón o jefe de trabajo 07. Banco (Bancomer, Banamex, etc.) 09. Financiera 10. Tienda que venda a crédito (Elektra, Coppel, Famsa, Walmart) 11. Monte de Piedad, Monte Pío, Casa de Empeño o Similares
<b>4.01)</b> ¿Usted utiliza/ utilizaba ...?	2. Banca comercial (Banamex, Bancomer) 3. Otros que vendan a pagos (Coopel, Elektra Famsa, Walmart, etc.) 4. Cajeros automáticos o 5. Tiendas de conveniencia o corresponsales bancarios (Oxxo, 7 Eleven, etc.)

Con ésta clasificación, la distribución de las **1,520** entrevistas de la muestra control que componen la muestra control queda distribuida de la siguiente manera:

- Usuarios de servicios financieros formales: **618** entrevistas (**40.7%**)
- Usuarios de servicios financieros Informales: **661** entrevistas (**43.5%**)
- No usuarios de servicios financieros: **241** entrevistas (**15.8%**)

## INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN Y CAPACITACIÓN.

Para cubrir los objetivos de la evaluación se diseñaron dos instrumentos de medición, uno para la muestra de tratamiento (socios/clientes **PATMIR**) y otro para la muestra control (no socio/cliente de alguna **SACPYC**).

Los cuestionarios para el estudio cuantitativo fueron elaborados con base en:

- Las preguntas iniciales de investigación contenidas en los términos de referencia de la licitación.
- Los **KPI** finales que se acordaron en conjunto con **BANSEFI** y el Banco Mundial
- Las preguntas complementarias necesarias para identificar sujetos elegibles del grupo de control.

Los informantes adecuados para el instrumento de **tratamiento** fueron los socios/clientes registrado en las bases de datos del Programa **PATMIR**. Para el

cuestionario de la muestra **control** fueron personas de **18** años y más no socio/cliente de alguna Sociedad de Ahorro y Crédito Popular (**SACPYC**) residente de las localidades visitadas como parte de la muestra de tratamiento.

Para identificar a los hogares de la muestra control se aplicó en campo un filtro que contenía las siguientes preguntas:

- **P1.** *De diciembre de 2011 a la fecha, ¿alguien de este hogar es socio o cliente por tener una cuenta de ahorro, cheques, inversión o crédito en alguna Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo, o Cajas, o Sociedades Financieras Populares?*
- **P2.** *De diciembre de 2011 a la fecha, ¿alguien de este hogar ha tenido una cuenta bancaria (crédito o débito), contratado algún seguro, o realizado compras a plazos en tiendas como Elektra, Coppel, Famsa?*
- **P3.** *De diciembre de 2011 a la fecha, ¿alguien de este hogar ha tenido préstamos con algún prestamista o ahorrado por medio de tandas?*

Durante el diseño de los instrumentos de medición, **Berumen** se apegó al siguiente procedimiento general:

- a) Se verificó que cada una de las preguntas estuviera relacionada con las preguntas iniciales de investigación y los **KPI** finales aprobados por **BANSEFI**.
- b) Durante la elaboración de los borradores se realizaron adecuaciones conforme a las observaciones y solicitudes de la **BANSEFI** que fueron acordadas tanto en reuniones de trabajo como en notas puntuales a variables específicas.
- c) La versión final de los instrumentos fue sometida a la aprobación de **BANSEFI** antes de su programación final para su aplicación en campo.

El cuestionario de tratamiento tiene un total de **157** preguntas mientras que el instrumento aplicado a la muestra control **128** preguntas. Para cada uno de los cuestionarios las variables se agruparon en las secciones que se muestran a continuación:

**Cuadro 9. Contenido de los instrumentos de medición**

<b>Cuestionario de tratamiento</b>	<b>Cuestionario de control</b>
I. Características del hogar	I. Características del hogar
II. Características de la vivienda	II. Características de la vivienda
III. Cultura financiera	III. Cultura financiera
IV. Acceso y uso de los servicios financieros	IV. Acceso y uso de los servicios financieros
V. Efectos y usos de los servicios financieros	V. Conocimiento de la SACPYC
VI. Satisfacción de los servicios financieros	VI. Efectos y usos de los servicios financieros
VII. Características del socio (Cliente) o informante	VII. Características del informante
VIII. Socios dados de baja	

La capacitación al personal de campo (entrevistadores y supervisores) se impartió del **5** al **7** de septiembre de **2016**. El programa de instrucción tuvo una duración de **tres** días, dos de los cuales fueron en gabinete y uno de campo. Los temas incluidos en el programa de capacitación fueron:

- 1) Conocimiento del Programa **PATMIR**
- 2) Introducción a la Evaluación de Impacto:
  - Objetivos y alcances de la evaluación.
  - Características y Distribución de la muestra: tratamiento y control.
  - Conceptos básicos
- 3) Instrucciones de llenado del cuestionario de socios (muestra de tratamiento)
- 4) Formato filtro y cuestionario de No Socios /clientes (muestra control)
- 5) Uso de los dispositivos móviles y correcta captura de información.
- 6) Logística operativa:
  - Protocolo para llegar al Punto de Acceso.
  - Calendario de visitas y directorios de socios
  - Responsabilidades de supervisores y encuestadores
  - Formatos de control y criterios de supervisión.
- 7) Práctica en gabinete de llenado con dispositivo móvil, con sociodramas y ejercicios mediante la aplicación de las entrevistas entre los participantes y el uso del sistema de captura.

Como parte de la capacitación se realizó una práctica de campo con los siguientes objetivos:

- a) Que los entrevistadores capacitados aplicarán los cuestionarios utilizando los dispositivos móviles con la finalidad de mejorar su conocimiento y dominio de los mismos, así como del sistema de captura.
- b) Que el personal capacitado pusiera en práctica las instrucciones recibidas en capacitación.
- c) Adicionalmente, validar e identificar posibles mejoras en el sistema de captura antes del levantamiento.

En el proceso de capacitación se contó con el apoyo y participación de personal de **BANSEFI** y agentes técnicos de cada una de las **5 alianzas (AMUCSS, DAI, DGRV, SPARKASSEN Y WOCCU)** quienes explicaron al grupo de entrevistadores los objetivos y alcances del Proyecto **PATMIR**, además de aclarar las dudas que durante el período de instrucción se presentaban a los participantes.

## **LOGÍSTICA DE CAMPO.**

Una vez que fue seleccionada la muestra de los **98 PA**, se contó con el apoyo de los cinco agentes técnicos para obtener la información de contacto de los socios seleccionados (nombre completo, domicilio, números telefónicos).

A partir de los directorios que se recibieron, se organizó el trabajo por rutas, el calendario de visitas se dio a conocer a los Agentes Técnicos, así como las **SACPYC** en muestra, Por lo anterior, al llegar a cada localidad, el supervisor de cada equipo se ponía en contacto con las sucursales para darles aviso que se estarían visitando algunos de los socios. Así mismo se ponían en contacto con las autoridades locales para dar aviso de las actividades a realizar en la localidad.

Todas las entrevistas se realizaron cara a cara mediante dispositivos móviles en los hogares de los socios seleccionados (muestra de tratamiento) y los no usuarios de **SACPYC** (muestra control), tomando como base los directorios proporcionados por las mismas sucursales seleccionadas en muestra.

### **Muestra de Tratamiento.**

El levantamiento de información de los socios **PATMIR** se apegó a los siguientes criterios operativos.

- 1) A partir de los directorios proporcionados por las sucursales seleccionadas, se planeó el trabajo en cada localidad en donde residían los socios seleccionados. Para iniciar su recorrido, el equipo de campo seleccionaba los domicilios iniciando por los más cercanos al centro de la localidad y/o a la sucursal seleccionada.
- 2) Para facilitar el punto anterior, la primera actividad del supervisor de campo y su equipo de entrevistadores, era presentarse con el responsable de cada uno de los **PA** seleccionados en muestra para explicarles la razón de su presencia y las actividades que van a realizar.
- 3) En cada **PA** seleccionado se buscaba aplicar la entrevista a **10** socios/clientes. En la muestra de cada **PA** se incluyeron **5** socios “reemplazo” los cuales se utilizaban inicialmente cuando los socios “en muestra” no podían entrevistarse, debido a situaciones como: el socio/cliente rechazaba la entrevista, no vivía en la localidad, no fue localizado después de hacer los intentos (visitas), etc.
- 4) En la primera semana de levantamiento de la encuesta se detectó que en algunos **PA** no se cubría la meta de **10** entrevistas, no obstante visitar a los socios clasificados como “reemplazos”. Con la finalidad de compensar las entrevistas no logradas y obtener las **1,000** entrevistas de socios esperadas, a partir de la segunda semana se buscó incrementar la muestra de **10** socios en los **PA** no visitados y en las cuales sea posible obtener más entrevistas.
- 5) Durante la localización de socios se podían obtener diferentes resultados, a nivel hogar o de socios, para los cuales el encuestador registraba algunos de los siguientes códigos:

<b>HOGAR:</b>	<b>SOCIO/CLIENTE:</b>
01. Nadie en casa	10. Entrevista completa
02. Se negó a dar información	11. Entrevista incompleta (se negó a continuar)
03. Ausentes temporales	12. Entrevista aplazada a petición del socio(a)
04. Todo el hogar migró	13. El socio/cliente se negó a contestar/ rechazo
05. Informante inadecuado	14. Ausente en el momento de la visita
06. Habitantes temporales en la localidad	15. Ausente temporal (por vacaciones, trabajo, etc.)
07. No es vivienda	16. Informante adecuado no disponible
08. Otro ( <b>Especifique</b> )	17. Otro ( <b>Especifique en observaciones</b> )

- 6) El supervisor tomó en cuenta el apoyo ofrecido por algunas **SACPYC's** a través de los **PA** para el levantamiento de las entrevistas, y en su caso, para realizar el contacto con los socios y minimizar la tasa de no-respuesta. Entre los apoyos que se podían recibir estaban:
  - a) Identificación de zonas conflictivas y/o problemáticas, y en caso de ser posible, acompañamiento.
  - b) Ubicación de socios en caso de existir domicilios generales o “domicilios conocidos”.
  - c) Identificación de traductores para entrevistar a socios que solo hablan algún dialecto, ya sea personal del propio **PA** o de la localidad.
  - d) Acompañamiento en zonas donde los socios son muy reservados y no dan información a menos que se los solicite el personal del **PA**.
  - e) Apoyo en las visitas que impliquen largos tiempos de traslado.
- 7) Dado que el período de evaluación del Programa **PATMIR III** abarcó de diciembre de **2011** a diciembre de **2015**, en la muestra se identificó que al momento de la entrevista podían existir **socios dados de baja**, los cuales **sí serían** entrevistados. Estos casos fueron identificados en el cuestionario.
- 8) En el caso de socios **menores de edad** (entre **6** y **17** años), la entrevista se aplicaba al responsable del menor (padre, madre, tutor), aunque en el caso de los adolescentes era posible que pudieran responder algunas secciones del cuestionario (siempre en presencia de un adulto).
- 9) Los domicilios de los socios/ clientes se visitaban hasta **3** ocasiones distintas para obtener el código de resultado final.

### ***Muestra Control.***

Para el levantamiento de información de los NO SOCIOS (muestra control), se tomaron en cuenta los siguientes criterios operativos:

- 1) La muestra control era una “réplica” de la muestra de tratamiento. Los informantes se buscaban mediante un “barrido” en las mismas localidades de la muestra de socios/clientes, tocando “casa por casa” y aplicando la cédula filtro para identificar población objetivo, esto es, personas que no recibían servicios financieros de ninguna **SACPYC** (Cooperativa, SOFIPO o SOFINCO).

- 2) En cada **PA** seleccionado se realizaba una búsqueda de vecinos dentro del área de influencia del **PA**, de **15** vecinos **no** socios del **PA** de la zona, ni de ninguna Sociedad de Ahorro y Crédito Popular (**SACPYC**).
- 3) Dentro del grupo de **NO SOCIOS**, se clasificaba a los informantes en alguno de los siguientes subgrupos:
  - Informantes que tienen servicios formales, esto es, cuentas bancarias (ahorro, crédito), seguros o han realizado compras a plazos en tiendas como Elektra, Coppel o Famsa.
  - Informantes con servicios informales, es decir, que ahorran por medio de tandas, o cuando requieren un préstamo se dirigen con un prestamista.
  - Informantes sin algún tipo de servicio financiero.
- 4) De las **15** entrevistas de la muestra control en cada **PA**, se buscaba localizar de manera aproximada a **5** no socios de cada subpoblación propuesta. Con apoyo de la cédula filtro, y dentro de lo posible, se buscaba encontrar a personas con características similares a las de alguno de los socios del grupo de tratamiento y balancear la muestra de las subpoblaciones de control
- 5) En el caso de las localidades pequeñas, las entrevistas de la muestra control se podían levantar en localidades vecinas.

## RESULTADOS DE CAMPO.

El trabajo de campo se realizó del **12** de septiembre al **07** de octubre de **2016**, con la participación de **10** equipos de campo conformados por **3** entrevistadores y **1** supervisor. Al concluir el levantamiento de información se obtuvieron **961** entrevistas completas de la muestra de tratamiento y **1,520** entrevistas de Control.

**Cuadro 10. Resumen de entrevistas completas según muestra**

Muestra Tratamiento		Muestra Control					Total
Meta Tratamiento	Entrevista completa	Meta Control	Número de puertas tocadas para identificar a los informantes	Subgrupo			
				Usuarios de servicios financieros formales	Usuarios de servicios financieros Informales	No usuarios de servicios financieros	
1,000	961	1,500	6,412	518	502	500	1,520



Durante todo el operativo se mantuvo la problemática de no poder contactar a algunos de los socios seleccionados en muestra debido principalmente a que viven en zonas de alto riesgo o no residen en los domicilios proporcionados.

De los **98** puntos de acceso seleccionados en muestra, **80** brindaron apoyo al personal de campo para ubicar a los socios. En algunos casos, se otorgaron documentos para avalar algunas situaciones por las cuales no se podía contactar a los seleccionados en muestra, principalmente a los que viven en zonas de alto riesgo. Lo oficios recibidos corresponden a los siguientes **PA**.

**Cuadro 11. Puntos de Acceso que entregaron oficios**

Num.	Agente técnico	SACPÝC			Punto de Acceso		Nombre de entidad
		Tipo	Clave	Nombre Corto	Clave	Nombre	
1	AMUCSS	SCAP	0125	Renacim. Costa Oro	0125003	Jesus María	Nayarit
2	AMUCSS	SCAP	0125	Renacim. Costa Oro	0125004	San Vicente	Nayarit
3	AMUCSS	SOFIPO	0426	Perseverancia	0426149	Teotitlán	Oaxaca
4	DAI	SCAP	0147	Caja Popular 15 de Mayo,	014707	Colima	Colima
5	DAI	SCAP	0152	CP Fray Juan Calero	015201	Etzatlán	Jalisco
6	DAI	SCAP	0152	CP Fray Juan Calero	015204	Ixtlán	Nayarit
7	DGRV	SCAP	0017	Yolomecatl	001707	Coixtlahuaca	Oaxaca
8	DGRV	SCAP	0032	Acreimex	003202	Oaxaca	Oaxaca
9	DGRV	SOFIPO	0036	Nuestra Caja	003631	Villahermosa	Tabasco
10	DGRV	SCAP	0133	CP Cristo Rey	013302	Centro	Durango
11	SPARKASSEN	SCAP	0224	Jala	0224001	Jala	Nayarit
12	SPARKASSEN	SCAP	0376	Juventino Rosas	0376002	Sucursal Boulevard	Guanajuato
13	WOCCU	SCAP	0156	CP La Providencia	015622	Ranchito	Michoacán De Ocampo
14	WOCCU	SCAP	0347	Caja Popular Tamazula	034701	Gomez Farías	Jalisco

Las cuatro sucursales de **CAME** (Clave **SACPÝC 0095**) **no** proporcionaron los domicilios de los socios, por lo que se acordó con los agentes técnicos que el equipo de encuestadores acudiera en la fecha prevista a los **PA** y el personal de la Institución los acompañaría a realizar las entrevistas. Dichas sucursales fueron:

**Cuadro 12. Puntos de Acceso de CAME**

Ruta	Punto de Acceso	Entidad	Municipio	Localidad
6	0095009. Centro Came del Mazo	15. México	122. Valle de Chalco Solidaridad	0005. Santa Cruz
6	0095061. Ozumba	15. México	068. Ozumba	0001. Ozumba de Alzate
6	0095081. Tecamac	15. México	081. Tecamac	0001. Tecamac de Felipe Villanueva
7	0095137. San Martín Texmelucan	21. Puebla	132. San Martín Texmelucan	0001. San Martín Texmelucan de Labastida

### Supervisión.

Las actividades de supervisión durante el levantamiento de la información tuvieron los siguientes objetivos:

- 1) Asegurar la cobertura del **100%** de la muestra seleccionada.
- 2) Ubicar los domicilios de los socios en muestra.
- 3) Observar el trabajo de los entrevistadores en campo, en el manejo de los dispositivos móviles a fin de que se apegaran a las indicaciones proporcionadas en la capacitación.
- 4) Corroborar el correcto llenado de los cuestionarios de Tratamiento y Control por parte del personal de campo.
- 5) Dar seguimiento y solución a las incidencias presentadas en campo durante las visitas a los hogares.

Para lograr los objetivos señalados se implementaron las siguientes modalidades de supervisión en campo

- **Supervisión directa.** A través de acompañamientos a los encuestadores, el supervisor verificaba la localización de los domicilios, así como una adecuada presentación y aplicación del cuestionario. En caso de detectar alguna falla, el supervisor la comenta con el entrevistador después de la entrevista para corregir la situación.
- **Supervisión posterior.** Durante el operativo, el supervisor seleccionaba al azar domicilios y hacia revisitas a las viviendas de los informantes.

Con apoyo del **Formato de Supervisión**, los **10 supervisores** observaron en campo la aplicación de los protocolos por parte de los entrevistadores, registrando la siguiente información:

- Accesibilidad para llegar al **PA** en muestra.
- Correcta selección del informante adecuado.
- Seguimiento a indicaciones y uso de los Dispositivos Móviles
- Uso de Formatos de Control.

En campo fueron supervisadas el **44.7%** de las entrevistas de tratamiento y el **39.4%** de las entrevistas de la muestra control:

**Cuadro 13. Entrevistas supervisadas en campo**

Tipo de supervisión	Tratamiento		Control	
	Socios	Porcentaje	No socios	Porcentaje
Directa	370	24.7%	300	19.7%
Posterior	300	20.0%	300	19.7%
<b>Total muestra</b>	<b>1,498</b>	<b>100%</b>	<b>1,520</b>	<b>100%</b>

Los supervisores y entrevistadores recibieron la instrucción de reportar vía telefónica a las oficinas centrales de **Berumen**, cualquier situación que dificultará el proceso de levantamiento conforme a lo establecido en la capacitación. Las principales incidencias reportadas por el personal de campo fueron las siguientes:

- Con respecto a los domicilios de los socios:
  - Zonas de difícil acceso por falta de transporte, bloqueos carreteros por deslaves en carreteras por lluvias, solo se llega a la localidad en lanchas
  - Zonas de alto riesgo por inseguridad, por lo que las mismas Instituciones recomendaban salir antes de las 3 de la tarde de las localidades, o incluso, no visitarlas.
  - Los domicilios de los socios estaban muy dispersos e implicaban mayor tiempo de traslado.
  - Los socios se ubicaban a distancias muy largas de los Puntos de Acceso a los cuales pertenecían, en algunos casos hasta con **3** horas de distancia.

- Con respecto a los socios una vez ubicados sus domicilios:
  - Ausencia de todos los miembros del hogar, sin localizar a ninguno a pesar de haber realizado hasta **3** visitas en horarios y días distintos.
  - Desconfianza y rechazo a proporcionar información por parte de los informantes.
  - Hogares que migraron a otras localidades, Municipios, estados de la república y Estados Unidos.
  - Socios no localizados por estar ausentes de su hogar durante el levantamiento de la encuesta por trabajo o enfermedad (ausentes temporales).

Adicionalmente se realizó una **supervisión desde oficinas centrales** cuidando que se cumpliera el Programa de Trabajo conforme a lo establecido y verificando que los encuestadores transmitieran la información de las entrevistas realizadas. Cuando el calendario tenía desfases por circunstancias ajenas al personal, era notificado a **BANSEFI** para tomar las medidas correspondientes.

En este sentido, **dos** de las rutas tuvieron ajustes en su programación: la número **tres** (**PA** de Jalisco) y la **8** (**PA** de Oaxaca). En el caso de la **ruta 8** la reprogramación fue resultado de la dispersión de los socios en muestra en algunos puntos de acceso asignados. En la **ruta 3** se identificó que las distancias entre **dos** de los municipios (Ocotlán y Tamazula de Gordiano) complicaron mantener las fechas planeadas. Las reprogramaciones realizadas fueron notificadas a las **SACPYCs** a través de los agentes técnicos.

## **Estudio Cualitativo.**

### **DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (EP)**

Si bien en la propuesta técnica inicial se ofreció levantar **100** entrevistas a profundidad, **20** por cada Agente Técnico aplicadas entre los responsables de los Puntos de Acceso (**PA**) de las **SACPYC** que resulten seleccionadas en muestra. En reunión de trabajo, se explicitó que **Berumen** sometería a la consideración de la **UR-BANSEFI** una nueva distribución de las entrevistas a profundidad para contar con mayor riqueza de información de los actores involucrados.

**Berumen** propuso que las **100** entrevistas a profundidad fueran aplicadas entre los diversos actores de distintos niveles que estén directamente involucrados con **PATMIR III**, estos son:

- **Agentes técnicos** considerando personal directivo y operativo.
- Personal de las **SACPYC**, se consideran Gerentes Generales e integrantes de la organización que reciben la asistencia por parte del agente técnico denominados “Grupos Espejo” (conformados por responsables de áreas como Operaciones, Mercadotecnia, Crédito y Cobranza, etc.),
- **Responsables de los Puntos de Acceso.**
- **Socios/clientes PATMIR III** de los servicios financieros de las **SACPYC**.
- **No usuarios** de **PATMIR III** dentro del área de influencia de las **SACPYC** que participan en el Programa.

Para la aplicación de las entrevistas a profundidad al personal de las **SACPYC**, se incluyó un filtro para verificar que el Gerente General o Responsable de los **PA** a entrevistar haya participado al momento en que existió intervención de **PATMIR III**.

De manera adicional, se sugirió aplicar entrevistas a profundidad en **SACPYC** que fueron invitadas a participar en el **PATMIR III** y que decidieron no hacerlo, o que sí se incorporaron pero que muy pronto se retiraron del Programa, lo cual podía incluir:

- **Personal de las SACPYC (no PATMIR III):** Gerentes Generales o responsables de áreas,
- **Responsables de los PA (no PATMIR III).**
- **Socios/clientes de SACPYC (no PATMIR III).**

En el siguiente cuadro se presenta la propuesta final de **Berumen** para la distribución de las entrevistas a profundidad que fue validada por **BANSEFI**.

**Cuadro 14. Propuesta de Distribución de Entrevistas a Profundidad (EP) para la fase cualitativa.**

Agentes técnicos	Número de SACPYC en donde se aplicarían las EP	Distribución de entrevistas					Total de EP
		EP a los agentes técnico	EP al personal responsable de las SACPYC	EP a los responsables de los PA	EP a los usuarios	EP a no socios	
AMUCSS	2	2	4	4	4	2	16
DAI	2	2	4	4	4	2	16
DGRV	2	2	4	4	4	2	16
SPARKASSEN	2	2	4	4	4	2	16
WOCCU	2	2	4	4	4	2	16
No PATMIR III	4	--	8	4	8	--	20
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Para cada grupo se elaboró una guía de **EP**, la cual fue sometida a la consideración, ajustes y aprobación de la **UR-BANSEFI**.

## **POBLACIÓN OBJETIVO.**

Uno de los objetivos de la evaluación es analizar el impacto del **PATMIR** en el fortalecimiento de los **intermediarios financieros** apoyados (personas morales). Los intermediarios financieros son las Sociedades de Ahorro y Crédito Popular y Cooperativo (**SACPYC**) que participan en el Programa.

De acuerdo a las aclaraciones a los términos de referencia, las figuras que se pueden considerar para los intermediarios financieros son los descritos en la sección **3.1** “Distribución de las entrevistas a profundidad (EP)” del presente documento.

## **LOGÍSTICA DE CAMPO.**

Las Entrevistas a Profundidad son una técnica cualitativa que permite tener acceso a personas que por su nivel (social, de trabajo, académico, cultural o político) y por la información privilegiada que manejan, son entrevistados individualmente con el fin de escuchar ampliamente su posición y percepción frente a los temas planteados con amplia libertad de expresarse.

Las entrevistas fueron conducidas por personal con experiencia en el manejo de esta técnica, fueron grabadas en audio (previa autorización de los informantes) para agilizar la entrevista y evitar negativas o cortes antes de tiempo y transcritas para su análisis posterior.

Las entrevistas se realizaron cara a cara en las oficinas o domicilios de los informantes. **BANSEFI** notificó previamente a los Agentes Técnicos, y con su apoyo se obtuvo el directorio de las **SACPYC** y Puntos de Acceso seleccionados.

Para las personas socias de las **SACPYC**, fueron los Puntos de Acceso los que apoyaron en el contacto de los socios, además de concertar la cita para llevar a cabo la entrevista a profundidad, ya sea en las oficinas del **PA** o del domicilio del propio socio.

Al llegar con los informantes, el personal de **Berumen** mostraba el oficio o notificación de **BANSEFI** donde se notificaba la participación de **Berumen** en el levantamiento de información, asimismo mostraba la identificación que lo acreditaba como representante autorizado para realizar la entrevista.

El **30** de agosto de **2016** fue capacitado todo el personal participante sobre los objetivos del estudio y el manejo de las guías de tópicos.

Las entrevistas a profundidad se realizaron del **31** de agosto al **26** de septiembre. Al concluir el trabajo de campo del componente cualitativo se lograron obtener un total de **102** entrevistas cuya distribución es la siguiente:

**Cuadro 15. Distribución Final de Entrevistas a Profundidad realizadas**

Agentes técnicos	Número de SACPYC en donde se aplicarían las EP	Distribución de entrevistas					Total de EP
		EP a los agentes técnico	EP al personal responsable de las SACPYC	EP a los responsables de los PA	EP a los usuarios	EP a no socios	
AMUCSS	2	2	4	4	4	1	15
DAI	2	2	4	4	4	3	17
DGRV	2	2	4	4	4	1	15
SPARKASSEN	2	2	4	4	4	4	18
WOCCU	2	2	4	4	4	3	17
No PATMIR III	4	--	8	4	8	--	20
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>102</b>

Aún con la invitación que se realizaba a los NO SOCIOS para participar en las entrevistas, en dos casos no fue posible cubrir la meta de **2** entrevistas por Alianza ya que los invitados no llegaron a la cita. No obstante, se logró cubrir el total comprometido de NO SOCIOS (incluso se superó) ya que se contó con una participación más favorable en otras instituciones financieras.

## 6. Resultados.

### Estudio Cuantitativo.

#### RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO.

##### *Métodos de Análisis Utilizados para la Estimación de Efectos.*

Como procedimiento inicial, se realizó la construcción del **Índice de Propensidad (Propensity Score)**. Se utilizó un modelo de regresión con transformación **PROBIT**, para calcular la probabilidad de ser socio del programa **PATMIR** en función de diversas características del hogar y de los integrantes, la posesión de bienes y servicios, el ingreso y sus fuentes, y la condición de tenencia de la vivienda. Inicialmente se incluyeron **41** variables registradas en los cuestionarios aplicados, que tras un procedimiento de selección y revisión de la adecuación del índice se concluyó con la inclusión de **32** variables en el índice de propensidad final. Con este número de variables se consigue un soporte amplio de comparación entre las dos poblaciones de interés.

Se realizaron los procedimientos de validación del índice a través de pruebas de balance, para esto se construyeron varias clasificaciones de la muestra con respecto al índice de propensidad y se verificó que no existieran diferencias estadísticas en el índice entre los grupos de tratamiento (socios) y control (no socios). Una vez elegida la clasificación final (bloque del índice de propensidad), se verificó que no hubiese diferencias significativas entre los grupos de tratamiento y control para todas las variables utilizadas para la construcción del índice de propensidad; con esto se cubrió el criterio de balanceo.

Para la estimación de los efectos de ser socio del **PATMIR**, con respecto a las tres subpoblaciones de no socios del grupo control, se establecieron estimadores del Efecto Promedio de Tratamiento en los Tratados **EPTT** (ATT por sus siglas en inglés) sobre los **KPI** acordados. Esto se realizó por medio del procedimiento de emparejamiento (**Matching**) con base una función *Kernel* gaussiana, que establece una relación tratamiento-control de 1:n; esto asegura la validez interna para la comparación de los sujetos del tratamiento con respecto a la subpoblaciones del grupo control.

La expresión para la estimación del **EPTT** es:



$$EPTT = \frac{1}{n_T} \sum_{i \in \{W=1\}} \left( (y_{1i}) - \sum_{j \in \{W=0\}} \frac{K(p(x)_j - p(x)_i)}{\sum_{j=1}^{n_C} K(p(x)_j - p(x)_i)} (y_{0i}) \right)$$

Donde:

$K(\cdot)$  = función *Kernel* Gaussiana

$p(x)$  = puntaje del índice de propensidad

$W$  = Variable indicadora del grupo ( $W = 1$  es de tratamiento y  $W = 0$  es de control)

$y_{1i}$  = Puntaje del indicador para el sujeto  $i$ -ésimo en el grupo de tratamiento

$y_{0i}$  = Puntaje del indicador para el sujeto  $i$ -ésimo en el grupo de control

$n_T$  = número total de sujetos en muestra del grupo de tratamiento

$n_C$  = número total de sujetos en muestra del grupo de control

Para el establecimiento de los errores de estimación se utilizaron procedimientos de remuestreo **bootstrap**, con lo cual se establecieron intervalos de confianza con tres métodos de estimación: a) basados en la aproximación normal utilizando el error de estimación bootstrap; b) utilizando los percentiles de la distribución *bootstrap*; y c) basados en el estimador con corrección del sesgo utilizando los estimadores del sesgo y el error estándar *bootstrap*.

Adicionalmente, se establecieron estimadores del Efecto Promedio de Tratamiento (**EPT**) con base en **Modelos Lineales Generalizados (GLM)** por sus siglas en inglés; lo que permite incluir otros niveles de desagregación para la estimación del **EPT**. Para el caso de variables dicotómicas se utilizó un **GLM** que corresponde a una regresión logística (**LOGIT**); cuando la variable es numérica con los costos y tiempos de traslado, así como indicadores con puntaje se utilizó modelos de regresión lineal (**REGRESS**). Se exploró el efecto diferencial del tratamiento para los diferentes grupos de desagregación a través del término de interacción con el tratamiento en los modelos **GLM**; además se utilizó la clasificación final del índice de propensidad como ajuste por efecto de bloque, con el fin de dar validez interna a la comparación de grupos. Como criterios de desagregación del **EPT**, se utilizó el sexo, la edad, el ser indígena, el nivel de marginación y el tamaño de la localidad.

La expresión para la estimación de los valores esperados para los puntajes de cada **KPI** a partir de los **GLM** es:

$$E(y|W, C, IP) = g \left( \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 W + \sum_{i=1}^{c-1} \hat{\beta}_i C_i + \sum_{i=1}^{c-1} \hat{\beta}_{i2} W C_i + \sum_{j=1}^{b-1} \hat{\beta}_j IP_j \right)^{-1}$$

Donde:

$y$  = Puntaje del indicador correspondiente (**KPI**)

$g(\cdot)$  = función liga LOGIT (para el caso REGRESS la función liga es la identidad)

$C_i$  = variables indicadoras de las  $c$  categorías de los niveles de desagregación considerados.

$W$  = variable indicadora del grupo ( $W = 1$  es de tratamiento y  $W = 0$  es de control)

$IP_i$  = variables indicadoras de las  $b$  categorías del índice de propensidad

$\beta_i$  = coeficientes de efectos principales de las  $c$  categorías de los niveles de desagregación

$\beta_{i2}$  = coeficientes de efectos de los efectos de interacción de las categorías de los niveles de desagregación con el tratamiento

$\beta_j$  = coeficientes de las  $b$  categorías del índice de propensidad

$\beta_0$  = coeficiente del intercepto

Para la estimación de los efectos en estos modelos, que son los efectos marginales, se utilizó las tasas de cambio debidas al tratamiento y a los niveles de desagregación que corresponden en el modelo; éstos se obtienen a partir de las derivadas parciales del término del efecto suponiendo los demás términos constantes. Cuando se detectó un efecto de interacción significativo, aun cuando el efecto marginal no fuera significativo se estudió el efecto diferencial del tratamiento entre los niveles del factor de desagregación.

### **Resultados: Construcción del Índice de Propensidad.**

En el **cuadro 16** se muestra la estimación de coeficientes para el índice de propensidad, donde se observa que las características que se asocian con una menor probabilidad de ser socio del **PATMIR III** (indicados en color rojo) son: el uso de electricidad para cocinar; si la fuente del ingreso es por prestar servicios informales o no trabajar con respecto a los que si trabajan; si por falta de dinero se quedan sin servicios básicos; y si poseen televisión, radio y/o bicicletas o triciclos.

**Cuadro 16. Cálculo del Índice de Propensidad.**

Regresión Probit

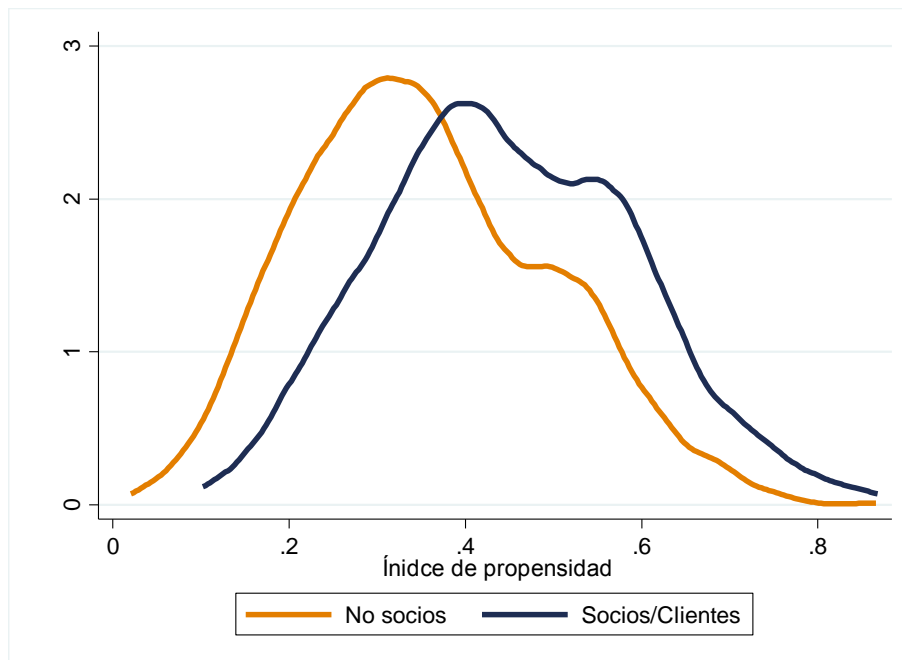
Número de observaciones = 2195  
 $\chi^2$  de razón de verosimilitud(62) = 213.89  
 Probabilidad ( $\chi^2 >$ ) = 0.000  
 Pseudo R<sup>2</sup> = 0.0728

Log likelihood = -1362.2691

Probabilidad de ser socio PATMIR III	Coefficiente	Error estándar	z	P
1.01 Número de personas que viven en el hogar	-0.015	0.013	-1.15	0.250
2.01 Número de cuartos que tiene la vivienda	0.025	0.023	1.07	0.286
2.03 Combustible para cocinar: Electricidad (Gas)	-1.113	0.554	-2.01	0.045
2.03 Combustible para cocinar: Leña o carbón (Gas)	-0.112	0.113	-0.99	0.321
2.05 Material del techo: Madera, tejamanil, teja o terrado con viguería	-0.153	0.139	-1.10	0.272
2.05 Material del techo: Materiales de construcción	0.181	0.075	2.40	0.017
2.06 Acceso a agua: Red pública fuera, llave pública, hidrante, pipa u otra vivienda (dentro...)	0.262	0.082	3.21	0.001
2.06 Acceso a agua: Pozo, río, arroyo, lago, otro (dentro de la vivienda)	0.338	0.113	2.98	0.003
2.08 Tienen excusado, retrete, sanitario, letrina u hoyo negro (No)	-0.217	0.217	-1.00	0.317
2.11 Es propietario de la casa que habita (No)	0.138	0.070	1.97	0.049
2.12 Fuente de ingreso: Vende o hace productos para vender (Trabajo)	-0.142	0.144	-0.99	0.321
2.12 Fuente de ingreso: Presta servicios informales (Trabajo)	-0.394	0.170	-2.32	0.020
2.12 Fuente de ingreso: No trabaja (Trabajo)	-0.198	0.068	-2.91	0.004
2.24_2 Recibió ingresos por: negocio del hogar (salario)	0.127	0.064	2.00	0.045
2.24_4 Recibió ingresos por: ayuda de familiares (salario)	-0.226	0.169	-1.33	0.182
2.24_6 Recibió ingresos por: dinero de instituciones (salario)	-0.157	0.092	-1.70	0.089
2.24_8 Recibió ingresos por: indemnizaciones, seguros, herencias, etc. (salario)	0.196	0.160	1.23	0.219
2.24_9 Recibió ingresos por: venta de pertenencias (salario)	-0.215	0.208	-1.03	0.302
2.26.2 Ingreso familiar de: 1 a 3 VSM (menos de 1 SM)	0.257	0.071	3.61	0.000
2.26.3 Ingreso familiar de: 3 a 5 VSM (menos de 1 SM)	0.332	0.100	3.33	0.001
2.26.4 Ingreso familiar de: 5 a 7 VSM (menos de 1 SM)	0.494	0.163	3.03	0.002
2.26.5 Ingreso familiar de: más de 7 VSM (menos de 1 SM)	0.283	0.222	1.27	0.203
P2_35 Por falta de dinero no tuvo agua, luz u otro servicio básico (No)	-0.231	0.110	-2.10	0.035
2.37.2 Tiene servicio de: Luz	-0.170	0.155	-1.10	0.271
2.37.3 Tiene servicio de: Línea telefónica fija	-0.136	0.073	-1.86	0.063
2.37.5 Tiene servicio de: Teléfono celular con aplicaciones como WhatsApp, Facebc	0.131	0.065	2.01	0.044
2.37.6 Tiene servicio de: Televisión de paga (Sky, IZZI, Dish, Netflix, Claro video, Blin	0.089	0.064	1.38	0.166
2.39.01 En su hogar tiene: Televisión	-0.205	0.097	-2.12	0.034
2.39.02 En su hogar tiene: Radio	-0.155	0.058	-2.66	0.008
2.39.03 En su hogar tiene: DVD/Blue-ray	0.135	0.065	2.09	0.037
2.39.04 En su hogar tiene: Computadora de escritorio, Laptop o Tablet	0.087	0.083	1.06	0.291
2.39.05 En su hogar tiene: Refrigerador	0.072	0.081	0.89	0.372
2.39.07 En su hogar tiene: Estufa de gas	-0.129	0.114	-1.14	0.255
2.39.09 En su hogar tiene: Licuadora	0.119	0.086	1.39	0.164
2.39.10 En su hogar tiene: Horno de microondas	0.157	0.074	2.12	0.034
2.39.13 En su hogar tiene: Bicicletas o triciclos	-0.146	0.068	-2.16	0.031
2.39.15 En su hogar tiene: Automóviles	0.173	0.072	2.39	0.017
2.39.16 En su hogar tiene: Tractor	0.443	0.272	1.63	0.103
2.39.18 En su hogar tiene: Terreno para sembrar	0.150	0.092	1.64	0.101
2.39.19 En su hogar tiene: Animales para cría	0.118	0.099	1.20	0.232
constante	-0.342	0.304	-1.13	0.260

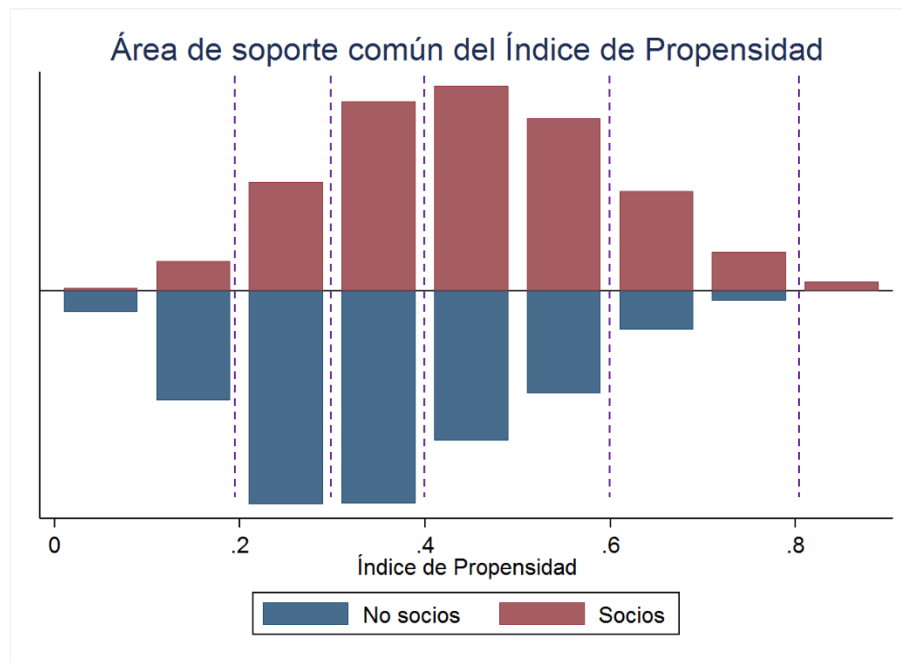
Por el otro lado, las características que se asocian con una mayor probabilidad de ser socio **PATMIR III** (indicados en color verde) son: si poseen techo construido con materiales para construcción; si el acceso al agua no es dentro de la vivienda, si son propietarios de su vivienda; si sus ingresos son mayores a una vez el salario mínimo mensual; si tienen teléfono celular inteligente; y si en su hogar tienen DVD y/o automóvil. Como se puede seguir en el cuadro 14 hay variables que no mostraron asociación significativa con la probabilidad de ser socio del **PATMIR III**, no obstante, se conservan en la estimación del índice debido a que su uso es con fines de predicción y no por la interpretación que se obtiene. En la **figura 1** se presenta la distribución de probabilidad suavizada respecto al índice de propensidad para las dos poblaciones en contraste a través de la cual, se puede observar el área de predicción de la probabilidad de participar en el **PATMIR III** que se logra con la inclusión de las variables seleccionadas.

**Figura 1. Distribución de probabilidad respecto al Índice de Propensidad.**



En la **figura 2** se presenta el mismo índice para ambas poblaciones en contraste y agrupados por los bloques que se derivan del método, en donde se puede observar que el área de soporte común alcanzada asegura que el procedimiento de emparejamiento y el uso de GLM funcionen de manera óptima para establecer comparaciones válidas.

**Figura 2. Distribución de la muestra según grupo de comparación y bloque del Índice de Propensidad.**



En el **cuadro 17** se muestra el tamaño de muestra efectivo para los bloques del índice de propensidad con respecto a los grupos de tratamiento y las subpoblaciones del grupo control. Como se puede observar existe una pérdida del **11.5%** de los registros obtenidos debido a información faltante en las variables consideradas para la construcción del índice, lo que representa un muy buen resultado con fines de estimación de efectos y que se logra por la inclusión de las 32 variables seleccionadas.

**Cuadro 17 Distribución de la muestra según grupo de comparación y bloque del Índice de Propensidad**

Bloque	Límite inferior del índice de propensidad	Tipo de sujeto				Total
		Socios PATMIR III	No socios con S.F. formales	No socios con S.F. informales	No socios sin SF	
1	0.0	28	53	86	48	215
2	0.2	112	118	158	49	437
3	0.3	202	151	163	54	570
4	0.4	390	191	159	46	786
5	0.6	118	36	18	5	177
6	0.8	9	0	0	1	10
Fuera del índice		102	69	77	38	286
Porcentaje de pérdida		10.6%	11.2%	11.6%	15.8%	11.5%
<b>Total</b>		<b>961</b>	<b>618</b>	<b>661</b>	<b>241</b>	<b>2,481</b>

### **Estimación de Efectos.**

En ésta sección se presentan los resultados de las comparaciones entre los socios/clientes como población de tratamiento y las subpoblaciones de no socios como grupo control, para medir los impactos del **PATMIR**. Los efectos estimados se presentan anidados por hipótesis, en orden descendente conforme a las diferencias registradas en los **KPI** acordados, su significancia y/o por la relevancia según los objetivos de la intervención.

Al interior subyace un primer nivel con los resultados de los **EPTT** que son estadísticamente diferentes, mismos que se obtuvieron por el procedimiento de emparejamiento por índice de propensión al contrastar con cada una de las tres subpoblaciones del grupo control (con servicios financieros formales, con servicios financieros informales, y sin servicios financieros), cuando aplicaban; en un segundo nivel se presentan los **EPT** estimados con los modelos lineales generalizados para los niveles de desagregación requeridos (mujeres, grupo de edad, población indígena, el tamaño de la localidad y su nivel de marginación).

Debido al volumen de tabulados y gráficos generados, solo se describen los que resultaron con diferencias significativas, no obstante, además de tabla resumen que se presenta al final de la sección, todas las salidas del análisis se ofrecen como anexo. Así, de no profundizar en algún **KPI** en los presentes resultados es porque no resultó con efectos significativos en los niveles definidos. Cabe mencionar, que es posible que

existan más efectos positivos del programa entre lo colectado pero por limitaciones del tiempo contractual no se lograron abordar en el presente análisis.

Para probar los impactos del programa se tomó en cuenta que el problema público que se busca atender es el bajo acceso y uso de los servicios financieros formales entre la población rural y de zonas con alta y muy alta marginación del país; dadas sus condiciones de pobreza, dispersión, y difícil acceso, entre otras. Abatir esta falla de mercado con el PATMIR es importante porque los servicios financieros integrales favorecen la estabilización del consumo en el tiempo, permiten la acumulación e inversión de activos y contribuyen a disminuir la vulnerabilidad en los hogares de bajos ingresos, lo cual redundará en un mejoramiento de su calidad de vida.

### **Situación Económica del Hogar.**

Con el fin de evaluar el efecto del **PATMIR** en la percepción de la situación económica del hogar, se utilizó la pregunta **1.06** (*Comparado con la situación económica que los miembros de este hogar tenían hace 12 meses, ¿cómo cree que es la situación en este momento, mucho mejor, mejor, peor o mucho peor [con opciones intermedias espontáneas]?*). Se construyó un **KPI** binario que agrupa las respuestas “Mucho mejor” y “Mejor” para representar al grupo de los que perciben una mejora en su situación económica. En el **cuadro 18** se puede observar que existe un **EPTT** significativo ( $p < 0.001$ ), con una diferencia de **11.6%** más de hogares que perciben una mejora económica con respecto a los no socios con servicios financieros formales.

**Cuadro 18. Proporción de hogares que perciben mejora en la situación económica en comparación con hace 12 meses (No socios con servicios financieros formales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>38.6%</b>	<b>27.0%</b>	<b>11.6%</b>	2.6%	4.47
n en soporte común	858	548			

En el **cuadro 19** se puede observar que el **EPTT** también es significativo ( $p < 0.001$ ) para el contraste usando como controles a los no socios con servicios financieros informales, con una diferencia de **13.1%** más hogares que perciben una mejora económica.

**Cuadro 19. Proporción de hogares que perciben mejora en la situación económica en comparación con hace 12 meses (No socios con servicios financieros informales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>38.6%</b>	<b>25.4%</b>	<b>13.1%</b>	2.6%	5.0
n en soporte común	858	582			

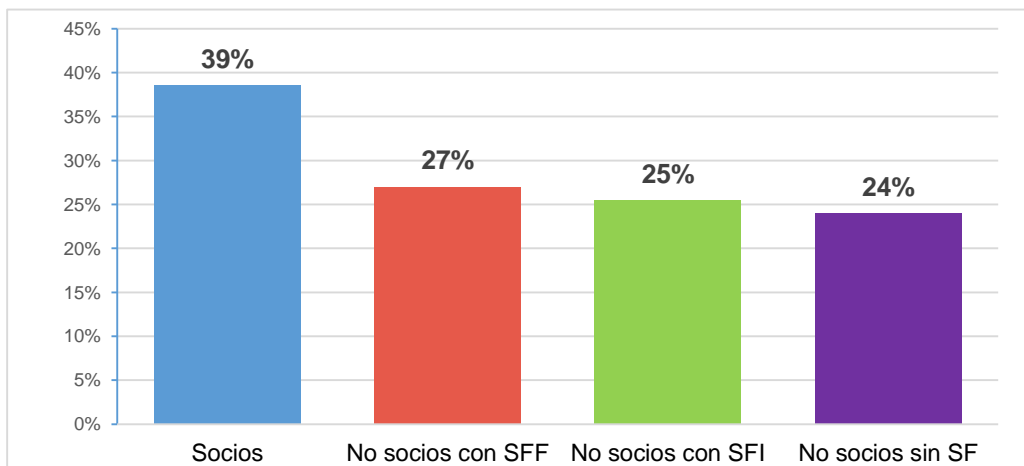
En el **cuadro 20** se puede observar que el **EPTT** se mantiene significativo (**p=0.001**) para el contraste con los no socios sin servicios financieros, y la diferencia es de **14.6%** más hogares que perciben una mejora económica.

**Cuadro 20. Proporción de hogares que perciben mejora en la situación económica en comparación con hace 12 meses (No socios sin servicios financieros).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>38.6%</b>	<b>23.9%</b>	<b>14.6%</b>	4.3%	3.41
n en soporte común	858	202			

En la **figura 3**, se grafican el porcentaje de entrevistados que perciben mejoras en su situación por tipo de población, conforme a los resultados arriba expuestos.

**Figura 3. Entrevistados que perciben mejora en la situación económica de su hogar en comparación con los 12 meses anteriores.**



Al considerar los resultados por grupo de edad, se puede observar que la percepción de la mejora económica se reduce conforme avanza la edad (**cuadro 21**), con un **8.9%** menos para el grupo etario de **45 a 64 años** y del **12.6%** de **65 años en adelante**, esto respecto al grupo control con servicios financieros formales.



**Cuadro 21. Estimación de efectos del tratamiento y grupo de edad sobre la proporción de hogares que perciben mejora en la situación económica en comparación con hace 12 meses. (No socios con servicios financieros formales).**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>11.7%</b>	<b>0.000</b>	6.6%	16.7%
De 30 a 44 años	-3.6%	0.302	-10.5%	3.3%
De 45 a 64 años	<b>-8.9%</b>	<b>0.014</b>	-16.1%	-1.8%
De 65 años y más	<b>-12.6%</b>	<b>0.017</b>	-22.9%	-2.3%
Muestra	1,376			

Este cambio se mantiene con el grupo control que tiene servicios financieros informales, en el **cuadro 22** se observa que el **EPT** se reduce significativamente para cada categoría de edad iniciando con una reducción de **7.9%** a edades entre **30 y 44 años**, de **12.9%** con edad de **45 a 64 años** y del **15.1%** de **65 años** en adelante.

**Cuadro 22. Estimación de efectos del tratamiento y grupo de edad sobre la proporción de hogares que perciben mejora en la situación económica en comparación con hace 12 meses (No socios con servicios financieros informales).**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>13.5%</b>	<b>0.000</b>	8.5%	18.6%
De 30 a 44 años	<b>-7.9%</b>	<b>0.025</b>	-14.8%	-1.0%
De 45 a 64 años	<b>-12.9%</b>	<b>0.000</b>	-20.1%	-5.8%
De 65 años y más	<b>-15.1%</b>	<b>0.003</b>	-25.3%	-5.0%
Muestra	1,411			

El efecto en la percepción de la mejora económica se modifica con la edad en menor medida con respecto al grupo control sin servicios financieros (**cuadro 23**), solo se observa un **EPT** significativo para la categoría de edades entre **45 y 64 años**, con un **11.2%** de reducción (**p=0.013**); para los de **65 años** y más se tiene un estimador de reducción de **10.3%** pero no estadísticamente no es significativo (**p=0.121**).

**Cuadro 23. Estimación de efectos del tratamiento y grupo de edad sobre la proporción de hogares que perciben mejora en la situación económica en comparación con hace 12 meses (No socios sin servicios financieros).**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>9.7%</b>	0.018	1.7%	17.6%
De 30 a 44 años	-7.5%	0.086	-16.0%	1.1%
De 45 a 64 años	<b>-11.2%</b>	0.013	-20.0%	-2.4%
De 65 años y más	-10.3%	0.121	-23.4%	2.7%
Muestra	1,032			

Al considerar los resultados según población indígena, solo con la subpoblación con servicios financieros informales se registró una significancia de interés ( $p=0.040$ ), la percepción de la mejora económica también se matiza aunque se mantiene positiva (**cuadro 24**),

**Cuadro 24. Estimación de efectos del tratamiento y población indígena sobre la proporción de hogares que perciben mejora en la situación económica en comparación con hace 12 meses (No socios con servicios financieros informales).**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>14.2%</b>	<b>0.000</b>	9.2%	19.2%
Indígena	<b>7.8%</b>	<b>0.040</b>	0.3%	15.3%
Muestra	1,437			

### Ingresos en los hogares.

El ingreso declarado a nivel del hogar se consideró un referente obligado por abordar en la evaluación a pesar de las dificultades que ofrece tanto su captación como para establecer la relación de causalidad con la intervención dada la no disposición de una línea de base. Para comparar, dadas las condiciones de rezago de la población objetivo, se generaron dos variables indicadoras (con **1 SMV** y hasta **3 SMV**), para estimar la proporción de hogares con ingresos bajos; para ello se utilizó la pregunta **2.26** (*Contando todas las fuentes de ingreso, y todas las personas que aportan ingresos, ¿cuál es el rango aproximado de ingreso que recibe este hogar en un mes normal?*).

En el **cuadro 25** se observa que la diferencia entre la proporción de hogares con ingreso máximo de **2,191 pesos (1 SMV)**, implica un **5%** menos de hogares en la población de tratamiento con este nivel de ingreso ( $p=0.071$ ); el mínimo a esperar es de un **0.5%** según los intervalos de percentiles *bootstrap* y el de corrección por el sesgo.

**Cuadro 25. Proporción de hogares con ingreso máximo de 2,191 pesos (1 VSM) (no socios con servicios financieros informales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>20.1%</b>	<b>25.1%</b>	<b>-5.0%</b>	2.8%	-1.81
n en soporte común	859	584			

**Estadísticas Bootstrap (100 réplicas)**

Sesgo estimado	Error estándar bootstrap	Límite inferior 95%	Límite superior 95%	Método de estimación
0.1102%	1.9%	<b>-8.7%</b>	<b>-0.5%</b>	Percentiles Bootstrap Con corrección por el sesgo
		<b>-8.7%</b>	<b>-0.5%</b>	

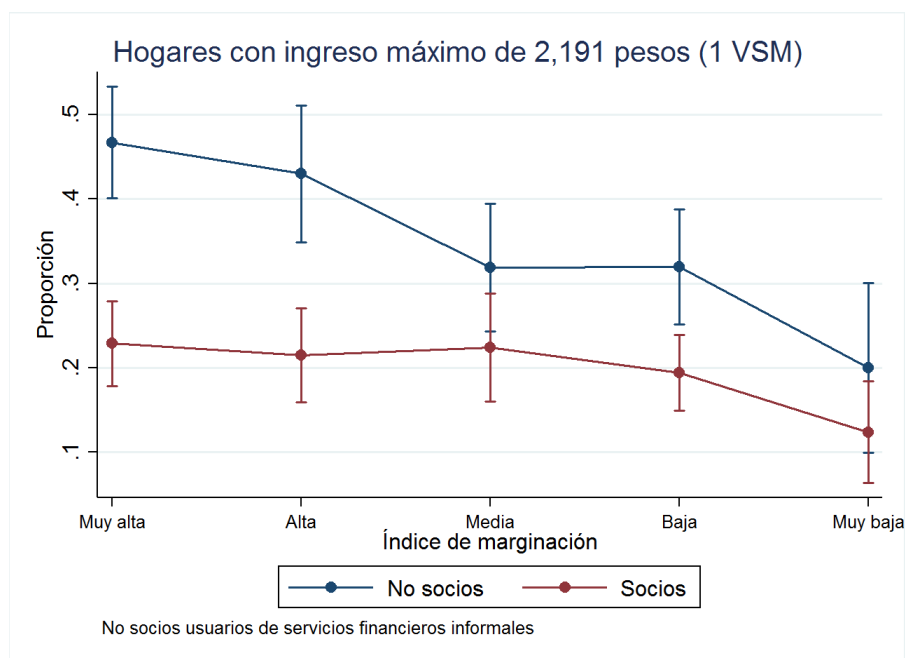
En relación al efecto por el nivel de marginación de la localidad donde viven, en el **cuadro 26** se observa una tendencia esperada, donde a mayor nivel de marginación mayor porcentaje de hogares con el nivel mínimo de ingreso, el cual se duplica al comparar los grados opuestos de la escala. Esto es, en localidades con muy alta marginación la proporción de hogares alcanza los **16** puntos, duplicando lo que se registra en localidades de marginación media o baja.

**Cuadro 26. Estimación de efectos del tratamiento y del nivel de marginación en la proporción de hogares con ingreso máximo de 2,191 pesos (No socios con servicios financieros informales)**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>-2.2%</b>	<b>0.318</b>	-6.4%	2.1%
Marginación muy alta	<b>16.1%</b>	<b>0.000</b>	9.1%	23.1%
Marginación alta	<b>15.0%</b>	<b>0.000</b>	7.6%	22.5%
Marginación media	<b>7.6%</b>	<b>0.049</b>	0.0%	15.1%
Marginación baja	<b>7.4%</b>	<b>0.036</b>	0.5%	14.3%
Muestra	1,434			

Si bien en los tratamientos se mantiene el coeficiente negativo, lo que implica menos hogares en este nivel de ingreso, deja ser significativo; no obstante, al considerar la interacción se puede ver un efecto del programa (**p=0.097**) en los niveles más desfavorecidos. En la **figura 4** esto se muestra en el cambio que hay en las proporciones de hogares de localidades de muy alta y alta marginación al comparar entre tratamientos y controles.

**Figura 4. Efecto de interacción del tratamiento con el nivel de marginación sobre la proporción de hogares con ingreso máximo de 2,191 pesos (No socios con servicios financieros informales).**



Con respecto a la población indígena (**cuadro 27**), se registró una diferencia de **17.3%** de hogares con ingresos máximos de **2,191 pesos ( $p < 0.001$ )**, solo con respecto al grupo de no socios con servicios financieros informales; es decir que en donde no llegan los servicios financieros formales y además hay población indígena, el porcentaje de hogares con a lo más 1 SMV se acentúa.

**Cuadro 27. Estimación de efectos del tratamiento y población indígena en la proporción de hogares con ingreso máximo de 2,191 pesos (No socios con servicios financieros informales).**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	-2.2%	0.316	-6.4%	2.1%
Indígena	<b>17.3%</b>	<b>0.000</b>	10.7%	23.9%
Muestra	1,431			

Al cambiar de indicador y observar a los hogares con ingresos máximos de **6,575 pesos (3 VSM)**, la tendencia se mantiene y la diferencia con el mismo grupo de comparación ( **$p = 0.005$** ), aumenta a **6.3%** como se puede ver en el **cuadro 28**.

**Cuadro 28. Proporción de hogares con ingreso máximo de 6,575 pesos (3 VSM)  
(no socios con servicios financieros informales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>73.2%</b>	<b>79.6%</b>	<b>-6.3%</b>	2.2%	-2.83
n en soporte común	859	584			

El efecto por nivel de marginación (**cuadro 29**) también mantiene la tendencia con este corte de ingresos, pero ahora en el nivel de marginación media se registra una diferencia significativamente mayor de hogares con ingresos de máximos de **6,175** pesos.

**Cuadro 29. Estimación de efectos del de tratamiento y nivel de marginación sobre la proporción de hogares con ingreso máximo de 6,575 pesos  
(No socios con servicios financieros informales)**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	-2.8%	0.193	-7.0%	1.4%
Marginación muy alta	<b>13.9%</b>	<b>0.000</b>	6.6%	21.3%
Marginación alta	<b>10.5%</b>	<b>0.007</b>	2.9%	18.2%
Marginación media	<b>13.0%</b>	<b>0.001</b>	5.1%	20.9%
Marginación baja	2.6%	0.500	-5.0%	10.2%
Muestra	1,443			

El efecto para la población indígena (**cuadro 30**), también mantiene la tendencia descrita antes y registra un **8.9%** más hogares con ingresos de máximos de **3 SMV**. Asimismo el efecto del tratamiento deja de ser significativo.

**Cuadro 30. Estimación de efectos del tratamiento e población indígena sobre la proporción de hogares con ingreso máximo de 6,575 pesos  
(No socios con servicios financieros informales)**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	-3.1%	0.157	-7.4%	1.2%
Indígena	<b>8.9%</b>	<b>0.001</b>	3.9%	13.9%
Muestra	1,440			

## Acceso a Servicios Financieros.

Para medir el impacto en el acceso a servicios financieros, inicialmente se construyó el **KPI** de gasto en pesos, con la media del gasto registrado en las preguntas P2.21, P4.4.1, P4.4.2, P4.4.3, P4.4.4, P4.4.5 y P4.13; y para el tiempo de traslado en minutos, el **KPI** obtenido con el promedio del tiempo registrado en las preguntas P2.20, P4.3.1, P4.3.2, P4.3.3, P4.3.4, P4.3.5 y P4.12.

El gasto promedio no mostró diferencias significativas en los contrastes de tratamiento con las tres subpoblaciones de no socios. En cambio, para el tiempo de traslado (**cuadro 31**) sí se encontró una reducción de **4.16** minutos promedio en el traslado de los socios a los servicios financieros con respecto a los no socios usuarios de servicios financieros (**p=0.079**).

**Cuadro 31. Tiempo promedio de traslado en minutos a servicios financieros formales (No socios con servicios financieros formales)**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	estadística t
EPTT	<b>33.97</b>	<b>38.13</b>	<b>-4.16</b>	2.3618	-1.8
n en soporte común	844	482			

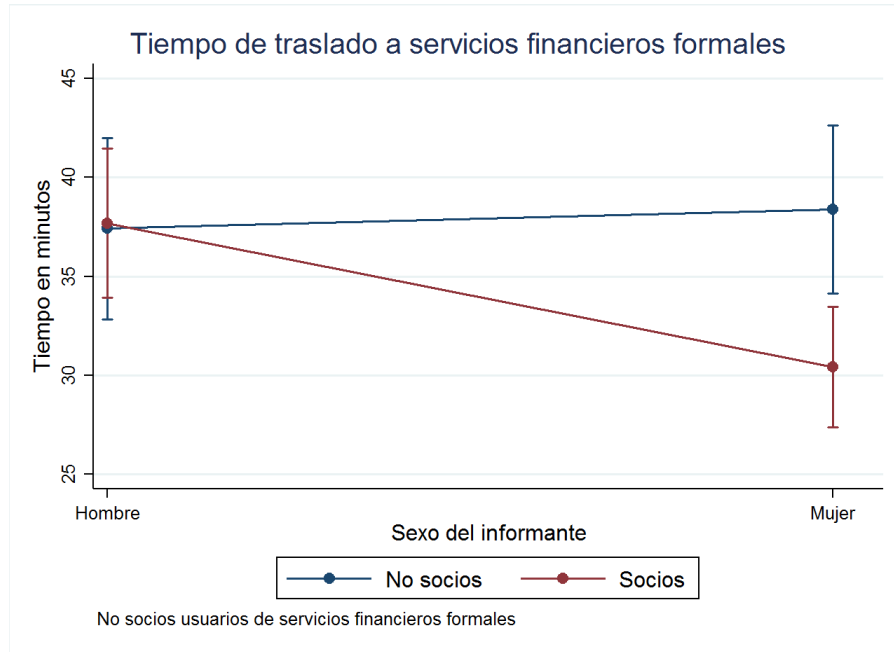
El EPT muestra un efecto de reducción de **5.17** minutos en el tiempo promedio de traslado a los servicios financieros formales cuando el entrevistado es mujer y socia/cliente de alguna **SACPyC** apoyada por el **PATMIR** (**cuadro 32**).

**Cuadro 32. Estimación de efectos del tratamiento y del sexo sobre el tiempo promedio de traslado en minutos a servicios financieros formales (No socios con servicios financieros formales)**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>-4.030</b>	<b>0.073</b>	-8.436	0.376
Sexo (femenino)	<b>-5.170</b>	<b>0.017</b>	-9.426	-0.914
Muestra	1,326			

El efecto de interacción entre el tratamiento y el sexo del entrevistado (**p=0.038**), se muestra en la **figura 5**, cuando se trata de socias de **SACPyC** hay una diferencia significativa en el tiempo de traslado (**p=0.017**), mientras que en hombres tal diferencia no ocurre.

**Figura 5. Efecto de interacción del tratamiento con sexo sobre el tiempo promedio de traslado en minutos a servicios financieros formales (No socios con servicios financieros informales).**



### Uso de Servicios Financieros.

Para abordar el uso de los servicios financieros se definieron diferentes indicadores asociados a este componente de la inclusión financiera.

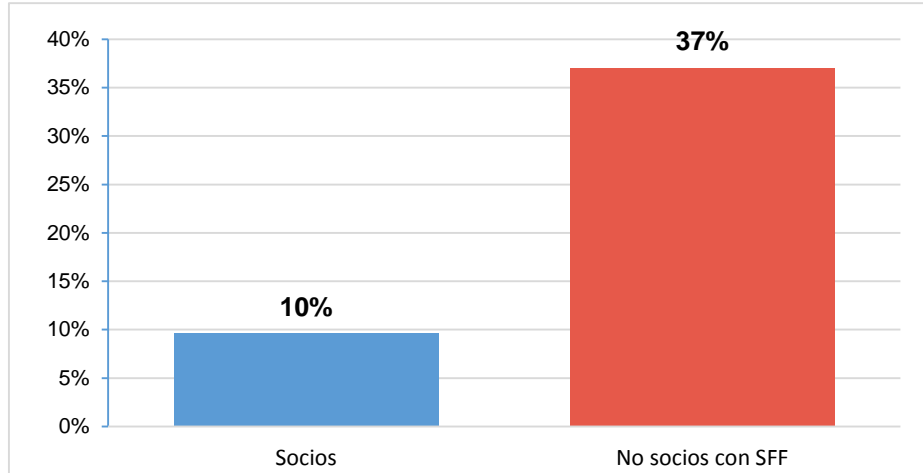
#### Banca comercial

Con respecto a los **KPI** de uso de servicios financieros, se utilizó de la pregunta “4.01 ¿Usted utiliza/utilizaba ...?”, el inciso “2. Banca comercial (Banamex, Bancomer)”, para identificar a los informantes usuarios de ella. En el **cuadro 33** se observa una diferencia significativa importante entre los usuarios de **SACPyC** respecto a los no socios con servicios financieros formales (**p<0.001**).

**Cuadro 33. Proporción de informantes que usan la banca comercial (BANAMEX, BANCOMER, etc.) (No socios con servicios financieros formales)**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	9.6%	37.1%	-27.4%	2.4%	-11.57
n en soporte común	853	547			

**Figura 6. Entrevistados que utilizan la Banca comercial (Banamex, Bancomer, etc.)**



Al indagar el efecto por grupo de edad, la proporción de usuarios de servicios financieros formales se incrementa con la edad, como es de esperar. En el **cuadro 34** se muestran los efectos marginales de tratamiento y edad, donde se observa un incremento de **6.7%**, tanto para el grupo de **30 a 44 años** como para el grupo de **45 a 64 años**, así como un incremento de **9.9%** en el grupo de **65 años y más**.

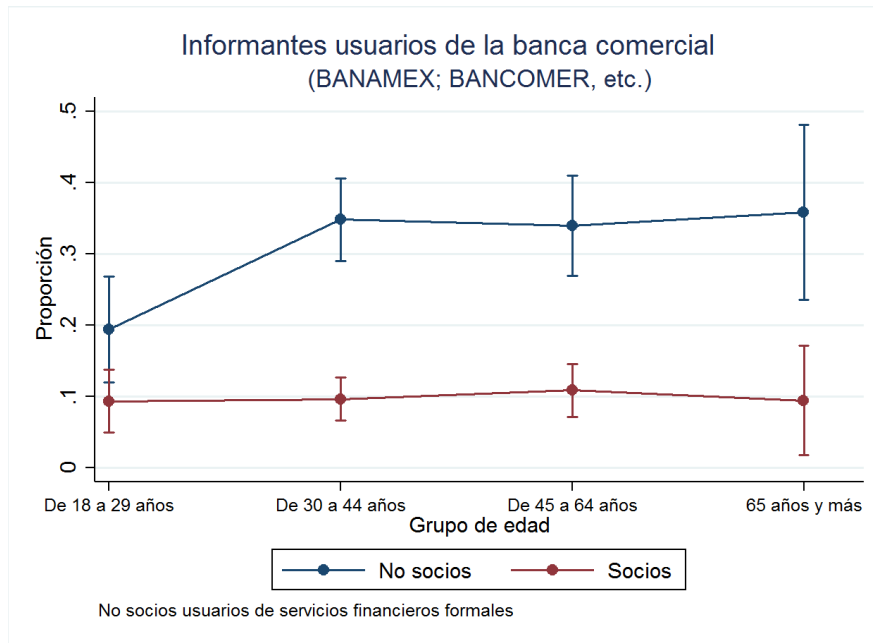
**Cuadro 34. Estimación de efectos del efecto de tratamiento y la edad sobre la proporción de informantes que usan la banca comercial (No socios usuarios de servicios financieros formales)**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>-26.4%</b>	<b>0.000</b>	-30.8%	-22.0%
De 30 a 44 años	<b>6.7%</b>	<b>0.007</b>	1.9%	11.6%
De 45 a 64 años	<b>6.7%</b>	<b>0.012</b>	1.5%	11.9%
De 65 años y más	<b>9.9%</b>	<b>0.022</b>	1.4%	18.4%
Muestra	1,370			

Un efecto de interacción del tratamiento se observa con el grupo de edad de **30 a 44 años** ( $p=0.043$ ), en el cual el uso de la banca comercial no se incrementa como ocurre respecto a los no socios con servicios financieros formales (**figura 7**).



**Figura 7. Efecto de interacción del tratamiento con el grupo de edad sobre la proporción de informantes que usan la banca comercial (No socios con servicios financieros formales).**



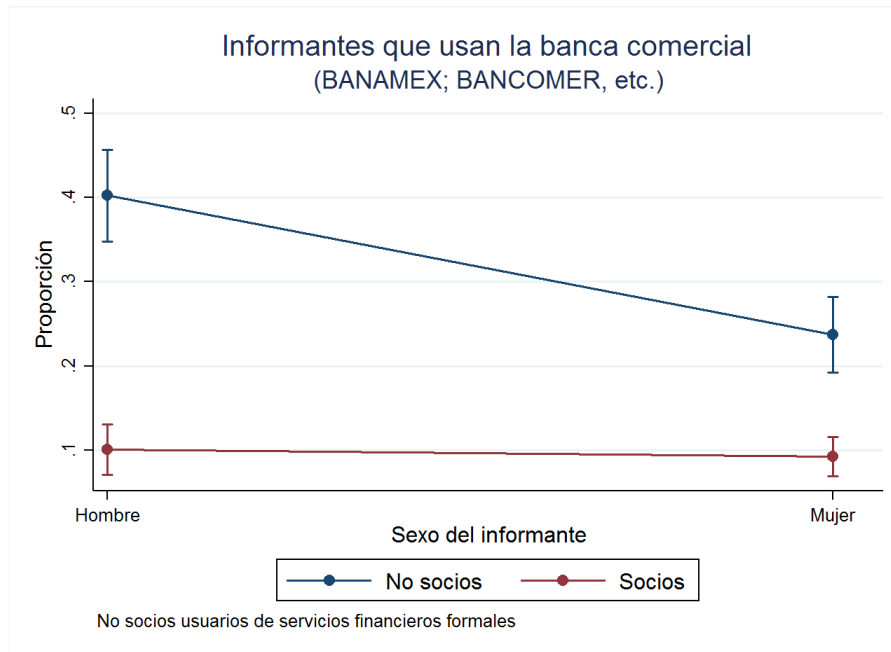
La proporción de usuarios de servicios financieros formales es menor cuando se trata de mujeres. En el **cuadro 35** se muestra el efecto de tratamiento y de sexo, donde se observa un **3.8%** menos mujeres que usan la banca comercial.

**Cuadro 35. Estimación de efectos del tratamiento y de sexo sobre la proporción de informantes que usan la banca comercial (No socios usuarios de servicios financieros formales)**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>-26.0%</b>	<b>0.000</b>	-30.4%	-21.6%
Sexo (femenino)	<b>-3.8%</b>	<b>0.051</b>	-7.6%	0.0%
Muestra	1,400			

Se tiene un efecto de interacción significativo del tratamiento con el sexo del informante (**p=0.004**), donde se observa una menor diferencia entre informantes que usan la banca comercial, cuando se trata de mujeres (**figura 8**).

**Figura 8. Efecto de interacción del tratamiento con el sexo sobre la proporción de informantes que usan la banca comercial (No socios con servicios financieros formales).**



Para éste mismo indicador también se observa una menor proporción de usuarios indígenas (**cuadro 36**), con una diferencia de **6.4%** menos usuarios indígenas de servicios financieros formales.

**Cuadro 36. Estimación de efectos del tratamiento y de población indígena sobre la proporción de informantes que usan la banca comercial (No socios con servicios financieros formales)**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>-26.7%</b>	<b>0.000</b>	-31.1%	-22.3%
Indígena	<b>-6.4%</b>	<b>0.021</b>	-11.8%	-1.0%
Muestra	1,398			

Se construyó un modelo que incluye tanto sexo como condición indígena, sin embargo, el efecto de interacción entre ambas no resultó significativa. El resultado es consistente con los dos modelos para cada caso de manera individual como se muestra anteriormente. Dado que el número de indígenas es muy pequeño en la muestra obtenida, no es posible profundizar a otros niveles de desagregación como el caso del grupo de mujeres indígenas.

### ***Cajero automáticos (ATM).***

En complemento se trabajó el **KPI** de uso de cajeros automáticos, donde se utilizó la pregunta P4.1 inciso "4. Cajeros automáticos". En el **cuadro 37** se observa que la proporción de informantes que usan cajeros automáticos es significativamente menor en los socios (**p<0.001**), con un **17.4%** menos usuarios con respecto a no socios usuarios de servicios financieros formales.

***Cuadro 37. Proporción de informantes que usan cajeros automáticos (No socios con servicios financieros formales).***

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>10.5%</b>	<b>27.9%</b>	<b>-17.4%</b>	2.2%	-7.87
n en soporte común	851	546			

El uso de cajeros automáticos es **4.4%** menor en mujeres como se muestra en el **cuadro 38**.

***Cuadro 38. Estimación de efectos del tratamiento y del sexo sobre la proporción de informantes que usan cajeros automáticos (No socios usuarios de servicios financieros formales)***

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>-15.8%</b>	<b>0.000</b>	-19.9%	-11.6%
Sexo (femenino)	<b>-4.4%</b>	<b>0.020</b>	-8.1%	-0.7%
Muestra	1,388			

Del mismo modo, en el **cuadro 39** se muestra que la proporción de usuarios de cajeros automáticos es **8.7%** menor en indígenas.

***Cuadro 39. Estimación de efectos del tratamiento e población indígena sobre la proporción de informantes que usan cajeros automáticos (No socios con servicios financieros formales).***

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>-16.5%</b>	<b>0.000</b>	-20.7%	-12.2%
Indígena	<b>-8.7%</b>	<b>0.000</b>	-13.3%	-4.2%
Muestra	1,386			

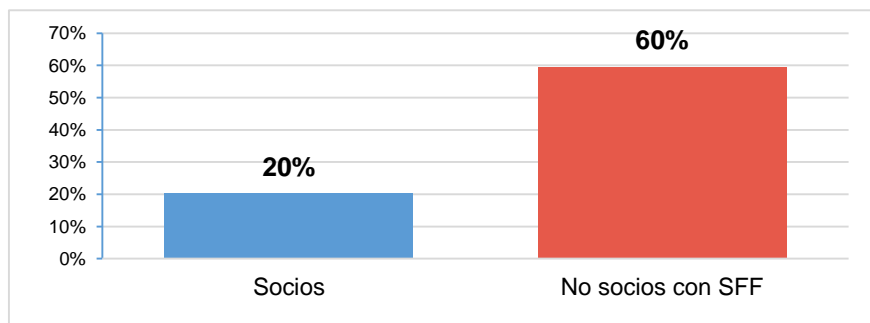
**Tiendas departamentales que se otorgan créditos a población de poder adquisitivo medio y bajo.**

En referencia al **KPI** de usuarios de servicios de otros que venden a pagos, se utilizó la pregunta **P4.1** inciso “3. Otros que vendan a pagos (Coopel, Elektra Famsa, Walmart, etc.)”. En el **cuadro 40** se observa que existe una gran diferencia en la proporción de socios que usan servicios de otros que venden a pagos (**p<0.001**), con un **39.3%** menos usuarios con respecto a no socios con servicios financieros formales.

**Cuadro 40. Proporción de informantes que usan servicios de otros que venden a pagos (COPPEL, ELEKTRA, FAMSA, etc.) (No socios con servicios financieros formales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>20.4%</b>	<b>59.6%</b>	<b>-39.3%</b>	2.6%	-14.88
n en soporte común	859	548			

**Figura 9. Entrevistados que utilizan otros que venden a pagos (Coopel, Elektra Famsa, Walmart, etc.)**



La proporción de usuarios de servicios financieros de otros que venden a pagos es mayor cuando se trata de mujeres. En el **cuadro 41** se muestra el efecto de tratamiento y de sexo, donde se observa un **5.7%** más mujeres que recurren a otros que venden a pagos (COPPEL, ELEKTRA, FAMSA, etc.).

**Cuadro 41. Estimación de efectos del tratamiento y de sexo sobre la proporción de informantes que usan servicios de otros que venden a pagos (No socios usuarios de servicios financieros formales)**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>-41.8%</b>	<b>0.000</b>	-46.7%	-36.8%
Sexo (femenino)	<b>5.7%</b>	<b>0.017</b>	1.0%	10.3%
Muestra	1,407			

### **Corresponsales bancarios.**

Finalmente, se utilizó el inciso “5. Tiendas de conveniencia o corresponsales bancarios (Oxxo, 7 Eleven, etc.)” para identificar a los informantes que los usan. En el **cuadro 42** se observa una diferencia significativa ( $p < 0.001$ ), con un **9%** menos usuarios tiendas de conveniencia o corresponsales bancarios con respecto a no socios usuarios de servicios financieros formales.

**Cuadro 42. Proporción de informantes que usan tiendas de conveniencia o corresponsales bancarios (No socios con servicios financieros formales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>7.5%</b>	<b>16.5%</b>	<b>-9.0%</b>	1.9%	-4.65
n en soporte común	857	549			

El uso de corresponsales bancarios es **8.6%** menor en la proporción de indígenas como se muestra en el **cuadro 43**.

**Cuadro 43. Estimación de efectos del tratamiento e población indígena sobre la proporción de informantes que usan tiendas de conveniencia o corresponsales bancarios (No socios con servicios financieros formales).**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>-9.2%</b>	<b>0.000</b>	-12.9%	-5.6%
Indígena	<b>-8.6%</b>	<b>0.000</b>	-12.0%	-5.3%
Muestra	1,404			

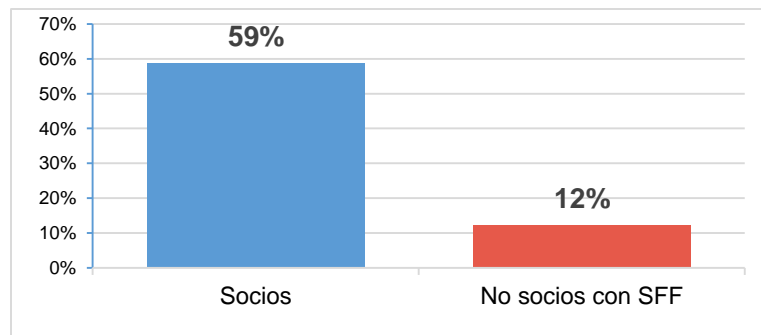
### **Prestamos Formal e Informal.**

Como parte del uso de servicios financieros, se abordó los créditos que solicitan los usuarios. Se utilizó la pregunta **3.11** (*¿Acostumbra usted pedir préstamos a...?*), a partir de la cual se construyó una variable de respuesta binaria donde se agruparon las respuestas “7. Banco”, “8. Sociedad de Ahorro y Crédito Popular (Caja de Ahorro)” y “9) Financiera”; para el **KPI** de informantes que acostumbran pedir préstamos a instituciones formales. En el **cuadro 44** se puede observar que existe una diferencia significativa de **46.5%** más socios que piden préstamos en instituciones formales con respecto a la proporción de no socios con servicios financieros formales ( $p < 0.001$ ).

**Cuadro 44. Proporción de informantes que piden prestado en instituciones formales (no socios con servicios financieros formales)**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>58.6%</b>	<b>12.1%</b>	<b>46.5%</b>	2.2%	20.89
n en soporte común	857	549			

**Figura 10. Entrevistados que piden prestado a instituciones formales**



En la estimación de efectos de tratamiento en población indígena (**cuadro 45**), se observa un **6.8%** menos indígenas que piden prestado en instituciones formales.

**Cuadro 45. Estimación de efectos del tratamiento e población indígena sobre la proporción de informantes que piden prestado en instituciones formales (No socios con servicios financieros formales).**

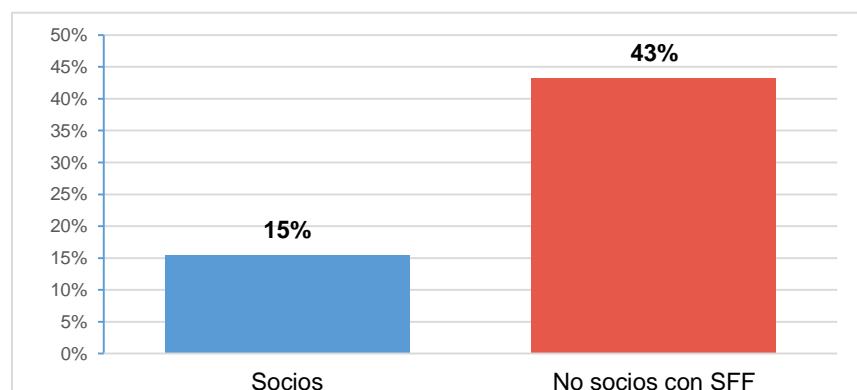
Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>45.8%</b>	<b>0.000</b>	41.4%	50.2%
Indígena	<b>-6.8%</b>	<b>0.048</b>	-13.5%	-0.1%
Muestra	1,404			

A partir de la misma pregunta **3.11**, la respuesta “10. Tienda que venda a crédito (Elektra, Coppel, Famsa, Walmart)”, se utilizó para el **KPI** de informantes que acostumbran pedir préstamos en tiendas departamentales que dan a crédito a población de bajos ingresos. En el **cuadro 46** se puede observar que existe una diferencia significativa en la proporción de informantes que acostumbran adquirir créditos en tiendas departamentales (**p<0.001**), con un **27.7%** menos socios con respecto a la proporción de no socios con servicios financieros formales.

**Cuadro 46. Informantes que piden prestado en tiendas departamentales que venden a crédito (Elektra, Coppel, Famsa, Walmart, etc.) (No socios con servicios financieros formales)**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	15.5%	43.2%	-27.7%	2.6%	-10.68
n en soporte común	859	549			

**Figura 11. Entrevistados que piden prestado a Tiendas que venden a crédito (Elektra, Coppel, Famsa, Walmart).**



Por otro lado, se utilizó la pregunta 3.11 “¿Acostumbra usted pedir préstamos a...?” opción “04. Prestamista”. En el **cuadro 47** se puede observar que existe un **EPTT** significativo ( $p=0.025$ ), con una diferencia de **3.3%** menos socios que piden prestado a prestamistas, utilizando como controles a los no socios con servicios financieros informales.

**Cuadro 47. Proporción de entrevistados que piden prestado a prestamistas (No socios con servicios financieros informales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	4.1%	7.4%	-3.3%	1.5%	-2.24
n en soporte común	859	581			

### **Préstamos para desarrollo.**

Un componente importante en la inclusión financiera, es la posibilidad obtener préstamos con fines de desarrollo personal y familiar. Para conocer si existe diferencia entre las poblaciones de interés se utilizó la pregunta 3.13 “¿Para qué pide prestado?”, en la cual se agruparon las respuestas “03. para la educación”, “05. para sembrar o el cultivo”, “07. para construir, ampliar, casa o terreno” y “08. comenzar, ampliar u operar

negocio". En el **cuadro 48** se puede observar que existe un **EPTT** significativo ( $p < 0.001$ ), con una diferencia de **15.8%** más socios que piden prestado para el desarrollo personal o familiar, utilizando como controles a los no socios con servicios financieros formales.

**Cuadro 48. Entrevistados que piden prestado para el DESARROLLO personal o familiar (No socios con servicios financieros formales).**

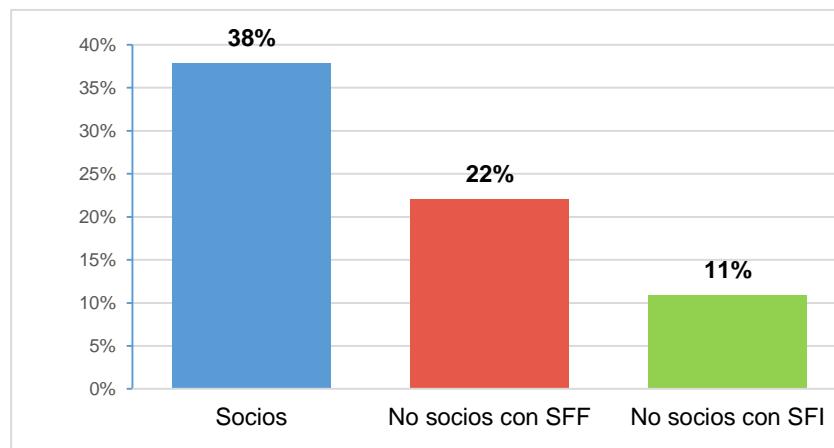
Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>37.8%</b>	<b>22.0%</b>	<b>15.8%</b>	2.5%	6.28
n en soporte común	859	549			

En el **cuadro 49** se puede observar que también existe un **EPTT** significativo con respecto a los no socios con servicios financieros informales ( $p < 0.001$ ), con una diferencia de **27%** más socios piden prestado para el desarrollo personal o familiar.

**Cuadro 49. Entrevistados que piden prestado para el DESARROLLO personal o familiar (No socios con servicios financieros informales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>37.8%</b>	<b>10.9%</b>	<b>27.0%</b>	2.2%	12.18
n en soporte común	859	584			

**Figura 12. Entrevistados que piden prestado para DESARROLLO (Invertir en negocio, cultivo, compra de animales y educación).**





### **Percepción de opción más barata.**

Se utilizó la pregunta **5.6** “En su opinión, ¿cuál cree que sea la opción más barata para pedir un préstamo....?” opción “1. El banco”. En el **cuadro 50** se puede observar que existe un **EPTT** significativo con respecto a los no socios con servicios financieros formales (**p<0.001**), con una diferencia de **22.5%** menos socios que consideran a el banco como la opción más barata para pedir un préstamo.

**Cuadro 50. Proporción de entrevistados que consideran a el banco como la opción más barata para pedir un préstamo (No socios con servicios financieros formales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>2.8%</b>	<b>25.2%</b>	<b>-22.5%</b>	2.3%	-9.69
n en soporte común	796	389			

En contraste, para la misma pregunta **5.6** opción “2. Una caja o sociedad de ahorro”. En el **cuadro 51** se puede observar que existe un **EPTT** significativo, utilizando como controles a los no socios con servicios financieros formales (**p<0.001**); con una diferencia de **45.8%** más socios que consideran a la caja o sociedad de ahorro como la opción más barata para pedir un préstamo.

**Cuadro 51. Proporción de entrevistados que consideran a la caja o sociedad de ahorro como la opción más barata para pedir un préstamo (No socios con servicios financieros formales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>88.6%</b>	<b>42.8%</b>	<b>45.8%</b>	2.9%	15.78
n en soporte común	796	389			

### **Préstamos para emergencias.**

Para analizar el potencial impacto del programa en el uso de préstamos para atender situaciones imprevistas que requieren pronta atención, se consideraron las respuestas de la pregunta **2.44** “Si tuviera hoy una urgencia, por ejemplo, una emergencia médica, una detención judicial o la descompostura de maquinaria cuyo monto sea igual a lo que gana o recibe en un mes, ¿qué haría para enfrentar la situación?” en conjunto con la pregunta **2.46** en la que se indaga “¿a quién le pediría prestado?”, con la agrupación de las opciones formales: “06. banca comercial (bancomer, banamex, etc.)”, “07. sociedad de ahorro y crédito popular (caja de ahorro)”, “08. financiera”, “09. tienda que venda a crédito

(*elektra, coppel, famsa, walmart*) y “10. monte de piedad, monte pío, casa de empeño o similares”.

Como complemento, se procesaron las fuentes informales: “01. amigo, pariente o vecinos”, “02. comerciante que vende en abonos”, “03. prestamista”, 04 “ahorro familiar, vecinal, de su trabajo, municipal” y “05. patrón o jefe de trabajo”. En el **cuadro 52** se puede observar que existe un **EPTT** significativo con respecto a los no socios con servicios financieros formales (**p=0.043**), con una diferencia de **7.3%** más socios que en caso de una urgencia pedirían prestado a instituciones financieras formales.

**Cuadro 52. Proporción de entrevistados que en caso de urgencia pedirían prestado a instituciones financieras y otras fuentes formales (No socios con servicios financieros formales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	42.5%	35.2%	7.3%	3.6%	2.03
n en soporte común	537	332			

En el **cuadro 53** se puede observar que el **EPTT** también es significativo (**p<0.001**) para el contraste usando como controles a los no socios con servicios financieros informales, con una diferencia de **22.4%** más socios que en caso de una urgencia pedirían prestado a instituciones financieras formales.

**Cuadro 53. Proporción de entrevistados que en caso de urgencia pedirían prestado a instituciones financieras y otras fuentes formales (No socios con servicios financieros informales)**

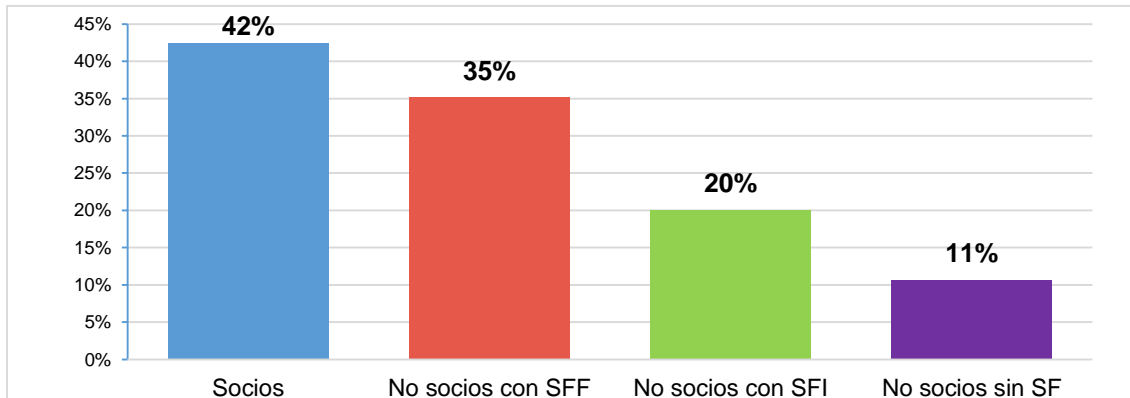
Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	42.5%	20.1%	22.4%	3.4%	6.53
n en soporte común	537	327			

En el **cuadro 54** se puede observar que el **EPTT** es significativo (**p<0.001**) para el contraste usando como controles a los no socios sin servicios financieros, con una diferencia de hasta **31.7%** más socios que en caso de una urgencia pedirían prestado a instituciones financieras formales.

**Cuadro 54. Proporción de entrevistados que en caso de urgencia pedirían prestado a instituciones financieras y otras fuentes formales (No socios sin servicios financieros)**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	42.5%	10.7%	31.7%	5.6%	42.5%
n en soporte común	537	74			

**Figura 13. Entrevistados que en caso de urgencia pediría prestado a instituciones financieras y otras fuentes formales.**



Para las respuestas a la pregunta **2.47** (“Y ante una catástrofe o desastre natural -como sequía, incendio, inundación, pérdida de la cosecha-, ¿qué haría para enfrentar la situación?”), se agrupó las respuestas de la pregunta **2.49** del mismo modo que se usó para la pregunta **2.46**. En el **cuadro 55** se puede observar que existe un **EPTT** significativo con respecto a los no socios con servicios financieros formales (**p<0.001**), con una diferencia de **16.6%** más socios que en caso de una catástrofe pedirían prestado a instituciones financieras formales.

**Cuadro 55. Proporción de entrevistados que en caso de catástrofe pedirían prestado a instituciones financieras y otras fuentes formales (No socios con servicios financieros formales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>54.0%</b>	<b>37.4%</b>	<b>16.6%</b>	4.5%	3.67
n en soporte común	365	214			

En el **cuadro 56** se puede observar que el **EPTT** también es significativo (**p<0.001**) para el contraste usando como controles a los no socios con servicios financieros informales, con una diferencia de **42.5%** más socios que en caso de una catástrofe pedirían prestado a instituciones financieras formales.

**Cuadro 56. Proporción de entrevistados que en caso de catástrofe pedirían prestado a instituciones financieras y otras fuentes formales (No socios con servicios financieros informales).**

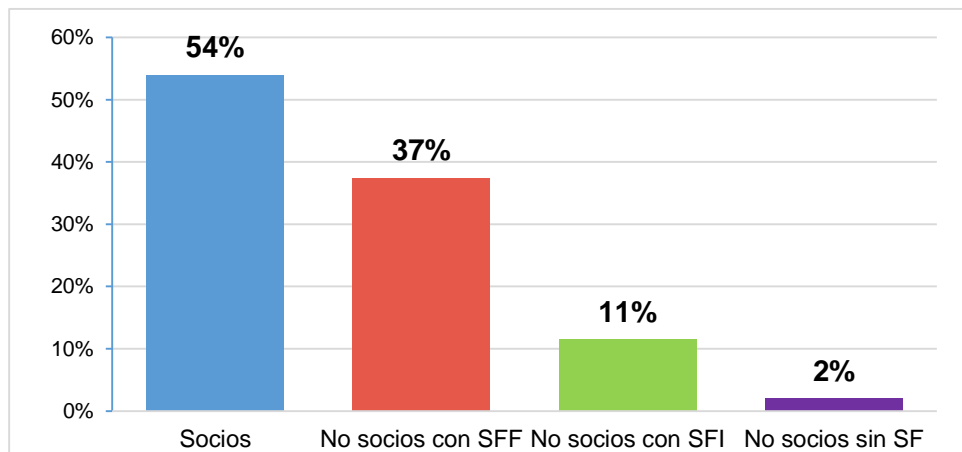
Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>54.0%</b>	<b>11.4%</b>	<b>42.5%</b>	3.6%	11.97
n en soporte común	365	238			

En el **cuadro 57** se puede observar que el **EPTT** es significativo (**p=0.001**) para el contraste usando como controles a los no socios sin servicios financieros, con una diferencia de hasta **52%** más socios que en caso de una catástrofe pedirían prestado a instituciones financieras formales.

**Cuadro 57. Proporción de entrevistados que en caso de catástrofe pedirían prestado a instituciones financieras y otras fuentes formales (No socios sin servicios financieros).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>54.0%</b>	<b>2.0%</b>	<b>52.0%</b>	7.0%	7.39
n en soporte común	365	51			

**Figura 14. Entrevistados que ante una catástrofe o desastre natural pediría prestado a instituciones financieras y otras fuentes formales.**



## Seguros

Con respecto al uso de seguros, se agrupó la pregunta **4.45** “*Usted tiene algún seguro en...*” para construir un indicador de tenencia de seguro. En el **cuadro 58** se puede observar que existe un **EPTT** significativo (**p<0.001**), con una diferencia de **15.4%** más socios que poseen algún seguro, utilizando como controles a los no socios con servicios financieros formales.

**Cuadro 58. Proporción de entrevistados que tienen algún seguro (No socios con servicios financieros formales)**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>27.9%</b>	<b>12.5%</b>	<b>15.4%</b>	2.1%	7.38
n en soporte común	859	549			

En el **cuadro 59** se observa que la diferencia al contrastar con los no socios con servicios financieros informales, como era de esperarse, es **24.6%** mayor y significativa ( $p < 0.001$ ).

**Cuadro 59. Proporción de entrevistados que tienen algún seguro (No socios con servicios financieros informales)**

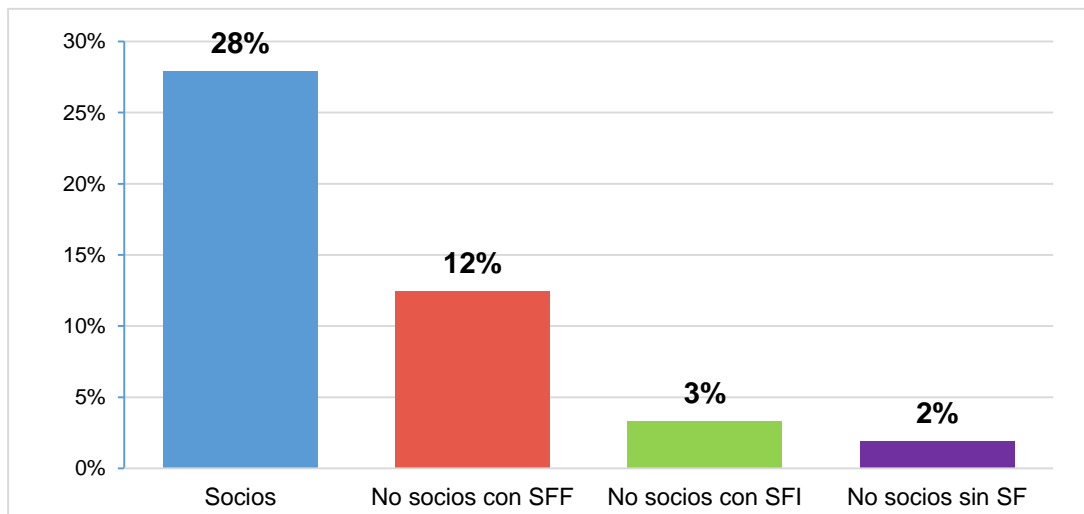
Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>27.9%</b>	<b>3.3%</b>	<b>24.6%</b>	1.7%	14.49
n en soporte común	859	584			

En el **cuadro 60** se muestra el resultado al comparar con los no socios sin servicios financieros. Éste sigue el patrón registrado con las otras subpoblaciones y es en donde se registra la mayor diferencia con **26%** y también es significativa ( $p = 0.001$ ).

**Cuadro 60. Proporción de entrevistados que tienen algún seguro (No socios sin servicios financieros)**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>27.9%</b>	<b>1.9%</b>	<b>26.0%</b>	2.0%	13.01
n en soporte común	859	203			

**Figura 15. Entrevistados que tienen algún seguro (banco, caja de ahorro, financiera, aseguradora o Bansefi)**



## Ahorros.

Con el fin de conocer la actitud ante el ahorro, a partir de la pregunta **3.04** “¿Acostumbra usted ahorrar en...?” se construyó un **KPI** donde se agruparon las respuestas de los incisos “6. Banco”, “7. Bansefi” y “9. Financiera”, para denotar que acostumbra usar servicios bancarios formales. En el **cuadro 61** se observa que existe una reducción muy significativa ( $p < 0.001$ ) en la proporción de informantes que ahorran en instituciones formales, con un **15.7%** menos ahorro en instituciones formales si el informante es socio de una **SACPyC**.

**Cuadro 61. Proporción de informantes que ahorran en instituciones formales (BANCA COMERCIAL, BANSEFI O FINANCIERA) (no socios con servicios financieros formales)**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>13.4%</b>	<b>29.1%</b>	<b>-15.7%</b>	2.3%	-6.78
n en soporte común	852	545			

En el **cuadro 62** se observa que existe un **7.9%** menos informantes que ahorran en instituciones formales en el grupo de indígenas; sin embargo, no se observa interacción, es decir que esta diferencia es similar tanto en socios como en no socios usuarios de servicios financieros.

**Cuadro 62. Estimación del efecto de tratamiento y de la población indígena en la proporción de informantes que ahorran en instituciones formales (No socios con servicios financieros formales)**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>-15.1%</b>	<b>0.000</b>	-19.5%	-10.7%
Indígena	<b>-7.9%</b>	<b>0.003</b>	-13.1%	-2.7%
Muestra	1,395			

A partir de la misma pregunta **3.4** pero con las opciones “2. Guardar dinero con un conocido o familiar”, “3. Guardar dinero en su casa (guardadito)” y “5. El ahorro familiar, vecinal, de su trabajo, municipal o grupo solidario de ahorro” se derivó un indicador de ahorro informal. En el **cuadro 63** se puede observar que existe un **EPTT** significativo ( $p = 0.025$ ), con una diferencia de **3.3%** menos socios que ahorran de manera informal. El grupo de control son los no socios con servicios financieros informales.

**Cuadro 63. Proporción de entrevistados que ahorran de manera informal (No socios con servicios financieros informales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>53.8%</b>	<b>69.7%</b>	<b>-15.9%</b>	2.9%	-5.47
n en soporte común	859	581			

Como parte de la cultura del ahorro, se analizó las proporciones de informantes que ahorran para diferentes propósitos, para esto se recodifico la **P3.07** “¿Para que ahorra actualmente?” en **KPI** de respuestas binarias para cada inciso. En la respuesta 2 se identifica a los informantes que ahorran por motivos de salud (consulta médica, enfermedad), en el **cuadro 64** se muestra una proporción significativamente menor (**p=0.033**) de informantes que ahorran por motivos de salud, con un **5.6%** menos que los no socios usuarios de servicios formales.

**Cuadro 64. Proporción de informantes que ahorran por motivos de salud (consulta médica, enfermedad) (no socios con servicios financieros formales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>15.6%</b>	<b>21.2%</b>	<b>-5.6%</b>	2.6%	-2.14
n en soporte común	718	392			

En el **cuadro 65** se muestra el efecto estimado de ser indígena en proporción de informantes que ahorran por motivos de salud, donde se observa que hay **8.9%** menos indígenas que ahorran con este fin.

**Cuadro 65. Estimación de efectos del tratamiento y de ser indígena sobre la proporción de informantes que ahorran por motivos de salud (No socios con servicios financieros formales).**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>-5.5%</b>	<b>0.030</b>	-10.5%	-0.5%
Indígena	<b>-8.9%</b>	<b>0.003</b>	-14.9%	-3.0%
Muestra	1,099			

Cuando el contraste se realiza con respecto a los no socios con servicios financieros informales, en el **cuadro 66** se observa una tendencia significativa similar con un **5.9%** menos informantes que ahorran por motivos de salud (**p=0.029**).

**Cuadro 66. Proporción de informantes que ahorran por motivos de salud (consulta médica, enfermedad) (no socios con servicios financieros informales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>15.6%</b>	<b>21.5%</b>	<b>-5.9%</b>	2.7%	-2.18
n en soporte común	718	466			

En el **cuadro 67** se observa **7%** menos informantes indígenas que ahorran por motivos de salud.

**Cuadro 67. Estimación de efectos del tratamiento y de ser indígena en la proporción de informantes que ahorran por motivos de salud (No socios con servicios financieros informales).**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>-6.3%</b>	<b>0.012</b>	-11.3%	-1.4%
Indígena	<b>-7.0%</b>	<b>0.017</b>	-12.7%	-1.3%
Muestra	1,172			

Otro motivo de ahorro en el cual se encontró diferencias significativas es en el utilizado para comenzar, ampliar u operar un negocio; que corresponde al inciso **8** de la pregunta **3.07**. En el **cuadro 69** se muestra que existe una diferencia en la proporción de informantes que ahorran para ampliar u operar un negocio (**p=0.001**), con un **4.7%** más con respecto a no socios con servicios financieros informales.

**Cuadro 69. Proporción de informantes que ahorran para comenzar, ampliar u operar un negocio (No socios con servicios financieros informales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>9.3%</b>	<b>4.6%</b>	<b>4.7%</b>	1.5%	3.19
n en soporte común	718	466			

## Opciones para enfrentar Imprevistos.

Se utilizó la pregunta **2.47** “Y ante una catástrofe o desastre natural -como sequía, incendio, inundación, pérdida de la cosecha-, ¿qué haría para enfrentar la situación?”. Se construyó un indicador para la mención del uso de sus ahorros en caso de desastre natural. En el **cuadro 70** se muestra una reducción significativa de **8.8%** en la proporción de socios que utilizarían sus ahorros en caso de desastre natural (**p=0.002**), con respecto a no socios con servicios financieros formales.



**Cuadro 70. Proporción de entrevistados que en caso de catástrofe o desastre natural utilizaría sus ahorros (como sequía, incendio, inundación, pérdida de la cosecha) (no socios con servicios financieros formales)**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	estadística t
EPTT	<b>24.6%</b>	<b>33.4%</b>	<b>-8.8%</b>	2.8%	-3.14
n en soporte común	729	462			

### Control de gastos.

Con respecto al control de gastos, a partir de la pregunta **2.29** “En este hogar, ¿acostumbran llevar el registro de los gastos que se hacen?”; en el **cuadro 71** se observa un **4%** más hogares de socios que llevan registro de gastos con respecto a los no socios con servicios financieros informales; aunque el efecto es poco significativo (**p=0.077**), pues solo el intervalo de percentiles bootstrap muestra una diferencia mínima significativa de **0.3%**.

**Cuadro 71. Proporción de hogares con registro de gastos (no socios con servicios financieros informales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>20.8%</b>	<b>16.8%</b>	<b>4.0%</b>	2.3%	1.77
n en soporte común	856	583			

#### Estadísticas Bootstrap (100 réplicas)

Sesgo estimado	Error estándar bootstrap	Límite inferior 95%	Límite superior 95%	Método de estimación
0.2998%	2.2%	<b>0.3%</b>	<b>8.4%</b>	Percentiles Bootstrap

En la estimación del efecto del sexo (**cuadro 72**), se observa una proporción de **4.8%** más hogares con registro de gasto cuando el entrevistado es mujer.

**Cuadro 72. Estimación de efectos de tratamiento y de sexo sobre la proporción de hogares con registro de gastos (no socios con servicios financieros informales)**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>3.5%</b>	<b>0.110</b>	-0.8%	7.8%
Sexo (femenino)	<b>4.8%</b>	<b>0.020</b>	0.7%	8.8%
Muestra	1,439			

Cuando el contraste se realiza respecto a los no socios sin servicios financieros (**cuadro 73**), se observa un **11.9%** más hogares que llevan registro de gastos, diferencia que resulta muy significativa (**p<0.001**).

**Cuadro 73. Proporción de hogares con registro de gastos (no socios sin servicios financieros)**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>20.8%</b>	<b>8.8%</b>	<b>11.9%</b>	2.9%	4.09
n en soporte común	856	203			

El efecto para sexo (**cuadro 74**), muestra que hay un **6.4%** más hogares con registro de gastos con respecto a no socios sin servicios financieros.

**Cuadro 74. Estimación de efectos de tratamiento y de sexo sobre la proporción de hogares con registro de gastos (no socios sin servicios financieros)**

Factor	Efecto	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	<b>10.2%</b>	<b>0.000</b>	4.7%	15.7%
Sexo (femenino)	<b>6.4%</b>	<b>0.008</b>	1.7%	11.0%
Muestra	1,059			

## Actitud ante el Riesgo.

Se utilizó la pregunta **2.42** que se refiere a la actitud del informante ante el riesgo, la pregunta se recodificó para establecer un **KPI** con escala de **0** a **10** donde el **10** es la mayor propensión a tomar riesgos y cero sin propensión a tomarlos. En el **cuadro 75** se muestra el puntaje de actitud ante el riesgo de los socios, que muestran una mayor propensión al riesgo en las apuestas con **0.89** de punto más en el puntaje promedio (**p=0.014**).

**Cuadro 75. Promedio del puntaje de actitud ante el riesgo en las apuestas (no socios sin servicios financieros).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	estadística t
EPTT	<b>3.349</b>	<b>2.486</b>	<b>0.864</b>	0.350	2.46
n en soporte común	836	189			

## Migración.

Con el fin de conocer si existen diferencias en las proporciones de hogares con miembros en el extranjero, se utilizó la pregunta **2.15** (*¿Algún miembro del hogar ha ido a trabajar a otro país?*). Solo en la subpoblación con servicios financieros informales el **EPTT** registró una diferencia a favor del grupo tratamiento (**p<0.056**), equivalente a un **3.5%** en la proporción de hogares con miembros en el extranjero (**cuadro 76**). A partir de los intervalos de percentiles de la distribución *bootstrap* y el intervalo corregido por el sesgo, se observa que estas diferencias se mantienen significativas.

**Cuadro 76. Proporción de hogares con miembros en el extranjero (no socios con servicios financieros informales).**

Prueba	Tratamiento	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t
EPTT	<b>12.5%</b>	<b>9.0%</b>	<b>3.5%</b>	1.8%	1.91
n en soporte común	858	583			

Estadísticas Bootstrap (100 réplicas)				
Sesgo estimado	Error estándar bootstrap	Límite inferior 95%	Límite superior 95%	Método de estimación
0.1822%	1.8%	<b>0.5%</b>	<b>7.5%</b>	Percentiles Bootstrap Con corrección por el sesgo
		<b>0.3%</b>	<b>7.3%</b>	

En la estimación de efectos para el tratamiento y el nivel de marginación (**cuadro 77**), se observa una mayor proporción de hogares con miembros en el extranjero solo para marginación alta y media, con incrementos de **6.1%** y **6.3%** respectivamente. Nótese que en marginación muy alta la proporción de hogares con miembros en el extranjero no es estadísticamente diferente con respecto a los no socios con servicios financieros informales.

**Cuadro 77. Estimación de efectos marginales para el tratamiento y el nivel de marginación sobre la proporción de hogares con miembros en el extranjero (No socios con servicios financieros informales).**

Términos en el modelo	Efecto estimado	P	Límite inferior 95%	Límite superior 95%
Tratamiento	2.6%	0.144	-0.9%	6.0%
Marginación muy alta	2.9%	0.255	-2.1%	8.0%
Marginación alta	<b>6.1%</b>	<b>0.034</b>	0.5%	11.8%
Marginación media	<b>6.3%</b>	<b>0.039</b>	0.3%	12.4%
Marginación baja	4.1%	0.115	-1.0%	9.2%
Muestra	1,441			

## Resumen de contraste por hipótesis.

**HIPÓTESIS 1.** El PATMIR ha contribuido en mejorar las condiciones de vida de su población objetivo al facilitarles el acceso a servicios financieros formales ya que, a partir de sus usos, existen cambios significativos en las condiciones socioeconómicas de los socios/clientes de las **SACPYC** apoyadas por el Programa, lo que promueve su permanencia en el sistema financiero formal.

KPI	Grupo control	n	Socios	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t	P
<b>1.06</b> Comparado con la situación económica que los miembros de este hogar tenían hace 12 meses ¿cómo cree que es la situación en este momento, mucho mejor, mejor, peor o mucho peor?	con SFF	1,406	38.6%	27.0%	11.6%	2.6%	4.47	0.000
	con SFI	1,440	38.6%	25.4%	13.1%	2.6%	5	0.000
	sin SF	1,060	38.6%	23.9%	14.6%	4.3%	3.41	0.001
<b>2.26 recodificada:</b> Familias con ingreso de hasta 2,191 pesos (1 VSM)	con SFF	1,408	20.1%	17.8%	2.4%	2.4%	0.98	0.327
	con SFI	1,443	20.1%	25.1%	-5.0%	2.8%	-1.81	0.071
	sin SF	1,062	20.1%	22.0%	-1.8%	4.8%	-0.39	0.697
<b>2.26 recodificada:</b> Familias con ingreso de hasta 6,574 pesos (3 VSM)	con SFF	1,408	73.2%	70.9%	2.3%	2.4%	0.96	0.337
	con SFI	1,443	73.2%	79.6%	-6.3%	2.2%	-2.83	0.005
	sin SF	1,062	73.2%	78.8%	-5.6%	3.3%	-1.72	0.086
<b>2.33</b> En los últimos tres meses, por falta de dinero o recursos ¿alguna vez usted o algún miembro de su hogar sintió hambre pero no comió?	con SFF	1,402	7.0%	6.2%	0.8%	1.6%	0.54	0.589
	con SFI	1,438	7.0%	8.9%	-1.8%	1.9%	-0.98	0.327
	sin SF	1,058	7.0%	5.1%	1.9%	3.1%	0.62	0.535
<b>2.34</b> En los últimos tres meses, por falta de dinero o recursos ¿necesitó un doctor o medicina, pero no las obtuvo?	con SFF	1,408	11.2%	14.0%	-2.9%	2.1%	-1.37	0.171
	con SFI	1,442	11.2%	13.4%	-2.2%	2.2%	-1.01	0.313
	sin SF	1,062	11.2%	11.2%	0.0%	3.5%	-0.01	0.992
<b>2.35</b> En los últimos tres meses, por falta de dinero o recursos ¿no tuvo agua, luz u otro servicio básico porque no pudo pagarlo(s)?	con SFF	1,408	5.8%	6.3%	-0.4%	1.6%	-0.27	0.787
	con SFI	1,443	5.8%	6.4%	-0.6%	1.7%	-0.38	0.704
	sin SF	1,062	5.8%	5.0%	0.8%	2.6%	0.31	0.757
<b>4.2 (Promedio)</b> Número de visitas al punto de atención de servicios financieros formales al mes. (promedio)	con SFF	1,194	1.64	1.81	-0.17	0.07	-2.51	0.012
<b>4.3 (Promedio)</b> Tiempo de traslado a los puntos de acceso a servicios financieros. (minutos promedio)	con SFF	1,326	33.97	38.13	-4.16	2.36	-1.76	0.079
	con SFI	865	33.97	35.95	-1.99	9.49	-0.21	0.834
	sin SF	852	33.97	28.53	5.43	8.97	0.61	0.542
<b>4.4 (Promedio)</b> Costo de traslado a los puntos de acceso a servicios financieros (pesos promedio)	con SFF	1,325	39.67	45.16	-5.49	3.91	-1.4	0.162
	con SFI	861	39.67	58.04	-18.37	18.95	-0.97	0.332
	sin SF	848	39.67	33.71	5.96	34.02	0.18	0.857

KPI	Grupo control	n	Socios	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t	P
<b>6.05 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los bancos en cuanto a...? (puntaje promedio)</b>								
01. El tiempo que se tomaron para darle el servicio-producto		247	6.96	6.65	0.31	0.29	1.06	0.290
02. Facilidad para obtener un préstamo		215	6.53	5.99	0.54	0.39	1.37	0.172
03. Montos de préstamos		212	6.38	5.49	0.90	0.43	2.07	0.040
04. Intereses de los préstamos	No socios con	208	5.46	4.59	0.87	0.47	1.85	0.066
05. Las comisiones que cobran	Financieros	220	4.68	4.13	0.54	0.46	1.18	0.239
06. Intereses de los ahorros		229	5.61	5.04	0.57	0.44	1.29	0.198
07. Cercanía del servicio	Formales	250	5.81	4.95	0.86	0.38	2.24	0.026
08. La calidad del servicio		250	6.75	6.22	0.53	0.35	1.51	0.132
09. Que la atención sea en su lengua		248	7.37	6.79	0.58	0.28	2.06	0.040
10. Trato recibido (no hay discriminación)		248	7.34	7.60	-0.26	0.25	-1.04	0.299
<b>6.05 Media aritmética del puntaje</b>		225	6.35	5.79	0.56	0.27	2.1	0.037
<b>6.08 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con otros que vendan a pagos como Coppel ... en cuanto a...? (puntaje promedio)</b>								
01. El tiempo que se tomaron para darle el servicio-producto		489	7.29	7.15	0.14	0.20	0.68	0.497
02. Facilidad para obtener un crédito		488	6.92	6.91	0.02	0.21	0.08	0.936
03. Monto del crédito		488	6.92	6.93	0.00	0.20	-0.02	0.984
04. Intereses del crédito	No socios con	489	5.44	5.56	-0.12	0.29	-0.41	0.682
05. Las comisiones que cobran	Servicios Financieros	496	5.16	5.37	-0.21	0.29	-0.71	0.478
07. Cercanía del servicio	Formales	497	5.74	6.38	-0.64	0.26	-2.5	0.013
08. La calidad del servicio		495	6.95	7.45	-0.50	0.19	-2.64	0.009
09. Que la atención sea en su lengua		497	7.14	7.29	-0.14	0.17	-0.85	0.396
10. Trato recibido (no hay discriminación)		495	7.37	7.41	-0.05	0.17	-0.27	0.787
<b>6.08 Media aritmética del puntaje</b>		501	6.54	6.70	-0.16	0.14	-1.17	0.243
<b>6.11 ¿Y qué tan satisfecho se encuentra con los corresponsales bancarios (Oxxo, 7 Eleven, etc.) en cuanto a...? (puntaje promedio)</b>								
01. El tiempo que se tomaron para darle el servicio-producto		151	7.46	7.12	0.33	0.24	1.37	0.173
05. Las comisiones que cobran	No socios con	150	6.02	6.34	-0.33	0.44	-0.75	0.454
07. Cercanía del servicio	Servicios Financieros	152	6.02	5.83	0.19	0.43	0.45	0.653
08. La calidad del servicio	Formales	152	6.89	7.59	-0.71	0.33	-2.14	0.034
09. Que la atención sea en su lengua		151	6.75	6.46	0.29	0.39	0.74	0.460
10. Trato recibido (no hay discriminación)		147	7.21	7.52	-0.31	0.29	-1.06	0.291
<b>6.08 Media aritmética del puntaje</b>		152	6.72	6.81	-0.09	0.24	-0.4	0.690

**HIPÓTESIS 2.** El PATMIR ha impactado en el aprovechamiento de oportunidades de inversión a través de servicios financieros que les hayan permitido reunir recursos vía ahorro o contratación de un crédito para destinarlos a dicho aprovechamiento de oportunidad.

KPI	Grupo control	n	Socios	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t	P
<b>3.4 Agrupado (6, 7 y 9):</b> Entrevistados que ahorran en instituciones formales (BANCA COMERCIAL, BANSEFI o FINANCIERA).	con SF Formales	1,397	13.4%	29.1%	-15.7%	2.3%	-6.78	0.000
<b>3.4 Agrupado (2, 3 y 5):</b> Entrevistados que ahorran de manera informal (Ahorro en casa, familiar, vecinal o conocido).	con SFF	1,407	53.8%	49.3%	4.5%	2.9%	1.58	0.114
	con SFI	1,440	53.8%	69.7%	-15.9%	2.9%	-5.47	0.000
<b>3.7.8</b> Entrevistados que destinan el ahorro para comenzar, ampliar u operar negocio.	con SFF	1,110	9.3%	6.4%	2.9%	1.6%	1.84	0.066
	con SFI	1,184	9.3%	4.6%	4.7%	1.5%	3.19	0.001
<b>3.7.2</b> Entrevistados que destinan el ahorro para la SALUD (consulta médica o enfermedad).	con SFF	1,110	15.6%	21.2%	-5.6%	2.6%	-2.14	0.033
	con SFI	1,184	15.6%	21.5%	-5.9%	2.7%	-2.18	0.029
<b>3.7 Agrupado (3, 5 Y 8)</b> Entrevistados que destinan el ahorro para DESARROLLO.	con SFF	1,110	30.2%	23.5%	6.7%	2.9%	2.35	0.019
	con SFI	1,184	30.2%	25.1%	5.1%	2.8%	1.8	0.072
<b>3.7.1</b> Entrevistados que destinan el ahorro para GASTOS de comida, personales o pago de servicios.	con SFF	1,110	19.5%	22.8%	-3.3%	2.8%	-1.19	0.234
	con SFI	1,184	19.5%	22.7%	-3.2%	2.9%	-1.09	0.276
<b>3.7.3</b> Entrevistados que destinan el ahorro para la EDUCACIÓN.	con SFF	1,110	18.2%	15.2%	3.1%	2.5%	1.25	0.212
	con SFI	1,184	18.2%	15.2%	3.0%	2.4%	1.26	0.208
<b>3.7 Agrupado (5 Y 6)</b> Entrevistados que destinan el ahorro para sembrar o el cultivo o comprar animales.	con SFF	1,110	5.4%	4.1%	1.3%	1.3%	1	0.318
	con SFI	1,184	5.4%	6.5%	-1.1%	1.4%	-0.75	0.453
<b>3.7.7</b> Entrevistados que destinan el ahorro para construir, ampliar, remodelar o comprar casa o terreno.	con SFF	1,110	9.9%	12.4%	-2.5%	2.0%	-1.21	0.227
	con SFI	1,184	9.9%	8.3%	1.6%	1.7%	0.93	0.353
<b>3.7.10</b> Entrevistados que destinan el ahorro para PAGAR DEUDAS.	con SFF	1,110	2.9%	2.6%	0.3%	1.1%	0.3	0.764
	con SFI	1,184	2.9%	1.7%	1.2%	1.0%	1.28	0.201

KPI	Grupo control	n	Socios	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t	P
<b>3.7 Agrupado (1, 2 Y 4)</b> Entrevistados que destinan el ahorro para SOBREVIVENCIA.	con SFF	1,110	95.5%	97.5%	-1.9%	3.6%	-0.53	0.596
	con SFI	1,184	95.5%	98.9%	-3.4%	3.4%	-1	0.318
<b>3.11 Agrupado (7, 8 y 9):</b> Entrevistados que piden prestado en instituciones formales (Banca comercial, SACPyC o financiera).	con SF Formales	1,406	58.6%	12.1%	46.5%	2.2%	20.89	0.000
<b>3.13 Agrupado (3 ,5, 7 y 8)</b> Entrevistados que piden prestado para DESARROLLO.	con SFF	1,408	37.8%	22.0%	15.8%	2.5%	6.28	0.000
	con SFI	1,443	37.8%	10.9%	27.0%	2.2%	12.18	0.000
<b>3.11.4</b> Entrevistados que acostumbre pedir prestado a: Prestamista.	con SFF	1,408	4.1%	5.2%	-1.1%	1.3%	-0.87	0.384
	con SFI	1,440	4.1%	7.4%	-3.3%	1.5%	-2.24	0.025
<b>3.11.10</b> Entrevistados que piden prestado a : Tienda que venden a crédito (Elektra, Coppel, Famsa, Walmart).	con SF Formales	1,408	15.5%	43.2%	-27.7%	2.6%	-10.68	0.000
<b>3.13 Agrupado (1 ,2, 4 y 10)</b> Entrevistados que piden prestado para SOBREVIVENCIA.	con SFF	1,408	51.6%	53.5%	-1.9%	2.9%	-0.68	0.497
	con SFI	1,443	51.6%	46.2%	5.3%	3.0%	1.78	0.075
<b>3.11.2</b> Entrevistados que acostumbre pedir prestado a: Comerciante que vende en abonos.	con SFF	1,401	9.0%	11.7%	-2.6%	1.8%	-1.46	0.145
	con SFI	1,434	9.0%	11.2%	-2.1%	1.9%	-1.15	0.250
<b>3.11.3</b> Entrevistados que acostumbre pedir prestado a: A la tiendita que fía.	con SFF	1,401	12.6%	9.9%	2.7%	1.9%	1.44	0.150
	con SFI	1,436	12.6%	11.9%	0.7%	2.1%	0.34	0.734
<b>3.11.11</b> Entrevistados que piden prestado a: Monte de Piedad, Monte Pío, Casa de Empeño o Similares.	con SF Formales	1,408	1.2%	2.2%	-1.0%	0.7%	-1.4	0.162
<b>4.1.2</b> ¿Usted utiliza/utilizaba... 2. Banca comercial (Banamex, Bancomer)	con SF Formales	1,400	9.6%	37.1%	-27.4%	2.4%	-11.57	0.000
<b>4.1.3</b> ¿Usted utiliza/utilizaba... 3. Otros que venden a pagos (Coopel, Elektra Famsa, Walmart, etc.)	con SF Formales	1,407	20.4%	59.6%	-39.3%	2.6%	-14.88	0.000
<b>4.1.4</b> ¿Usted utiliza/utilizaba... 4. Cajeros automáticos.	con SF Formales	1,397	10.5%	27.9%	-17.4%	2.2%	-7.87	0.000

KPI	Grupo control	n	Socios	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t	P
4.1.5 ¿Usted utiliza/utilizaba... 5. Tiendas de conveniencia o corresponsales bancarios (Oxxo, 7 Eleven, etc.)	con SF Formales	1,406	7.5%	16.5%	-9.0%	1.9%	-4.65	0.000

**HIPÓTESIS 3.** El **PATMIR** ha favorecido un mayor acceso a servicios financieros formales a mujeres del medio rural, lo que implica una mayor participación como agentes económicos tanto en sus hogares como en sus localidades contribuyendo así en el fortalecimiento de sus capacidades individuales y colectivas.

KPI	Grupo control	Efectos marginales				Interacción (P)
		tratamiento	P	mujer	P	
2.46 Agrupado (6 a 10) En caso de urgencia ¿A quién pediría prestado? A instituciones financieras formales y otras fuentes formales	con SFI	25.4%	0.000	-3.4%	0.258	0.017
2.28 ¿La mayor parte de los ingresos que reciben en su hogar son...? 1. Fijos	con SFI	9.4%	0.000	1.7%	0.491	0.001
4.2 (Promedio) Número de visitas al punto de atención de servicios financieros formales al mes. (promedio)	con SFF	-0.162	0.008	-0.1188	0.047	0.024
3.4 Agrupado (6, 7 y 9): Entrevistados que ahorran en instituciones formales (BANCA COMERCIAL, BANSEFI o FINANCIERA).	con SFF	-14.2%	0.000	-2.1%	0.277	0.015
4.1.2 ¿Usted utiliza/utilizaba ---2. Banca comercial (Banamex, Bancomer)	con SFF	-25.2%	0.000	-4.5%	0.014	0.014
4.1.3 ¿Usted utiliza/utilizaba ---3. Otros que venden a pagos (Coopel, Elektra Famsa, Walmart, etc.)	con SFF	-42.3%	0.000	5.4%	0.016	0.204
4.1.4 ¿Usted utiliza/utilizaba ---4. Cajeros automáticos.	con SFF	-15.6%	0.000	-4.8%	0.007	0.015
4.3 (Promedio) Tiempo de traslado a los puntos de acceso a servicios financieros. (minutos promedio)	con SFF	-4.03	0.073	-5.17	0.017	0.038



**HIPÓTESIS 4.** La oferta de servicios financieros formales que impulsa el **PATMIR** permiten enfrentar con mayor éxito gastos imprevistos.

KPI	Grupo control	n	Socios	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t	P
<b>2.41 recodificada:</b> Hace compras que no tenía planeadas o fuera de presupuesto siempre, casi siempre o a veces	con SFF	1,404	35.8%	37.5%	-1.8%	2.7%	-0.64	0.522
	con SFI	1,438	35.8%	31.1%	4.7%	2.8%	1.72	0.086
	sin SF	1,061	35.8%	33.9%	1.9%	4.4%	0.43	0.667
<b>2.44.1</b> Si tuviera hoy una urgencia ¿qué haría para enfrentar la situación? 01 Utilizaría sus ahorros	con SFF	1,361	27.2%	31.6%	-4.4%	2.6%	-1.69	0.091
	con SFI	1,385	27.2%	30.4%	-3.2%	2.8%	-1.15	0.250
	sin SF	1,003	27.2%	24.2%	3.0%	4.5%	0.66	0.509
<b>2.46 Agrupado (6 a 10)</b> En caso de urgencia ¿A quién pediría prestado? A instituciones financieras formales y otras fuentes formales	con SFF	869	42.5%	35.2%	7.3%	3.6%	2.03	0.043
	con SFI	864	42.5%	20.1%	22.4%	3.4%	6.53	0.000
	sin SF	611	42.5%	10.7%	31.7%	5.6%	5.66	0.000
<b>2.47.1</b> Y ante una catástrofe o desastre natural ¿qué haría para enfrentar la situación? 01 Utilizaría sus ahorros	con SFF	1,191	24.6%	33.4%	-8.8%	2.8%	-3.14	0.002
	con SFI	1,198	24.6%	27.2%	-2.6%	2.9%	-0.91	0.363
	sin SF	887	24.6%	18.6%	5.9%	4.3%	1.37	0.171
<b>2.49 Agrupado (6 a 10)</b> Ante una catástrofe o desastre natural ¿A quién pediría prestado? A instituciones financieras formales y otras fuentes formales	con SFF	579	54.0%	37.4%	16.6%	4.5%	3.67	0.000
	con SFI	603	54.0%	11.4%	42.5%	3.6%	11.97	0.000
	sin SF	416	54.0%	2.0%	52.0%	7.0%	7.39	0.000
<b>2.43 (1 a 4)</b> Puntaje de seguridad en la toma de decisiones (0 a 10, promedio)	con SFF	1,408	5.80	5.57	0.23	0.10	2.35	0.019
	con SFI	1,443	5.80	5.72	0.08	0.12	0.66	0.509
	sin SF	1,062	5.80	5.91	-0.11	0.26	-0.44	0.660
<b>4.45</b> Usted tiene algún seguro en...	con SFF	1,408	27.9%	12.5%	15.4%	2.1%	7.38	0.000
	con SFI	1,443	27.9%	3.3%	24.6%	1.7%	14.49	0.000
	sin SF	1,062	27.9%	1.9%	26.0%	2.0%	13.01	0.000
<b>3.7.4</b> Entrevistados que destinan el ahorro para IMPREVISTOS Y EMERGENCIAS	con SFF	1,110	62.5%	67.2%	-4.6%	3.1%	-1.48	0.139
	con SFI	1,184	62.5%	65.5%	-3.0%	3.2%	-0.93	0.353

**HIPÓTESIS 5.** El **PATMIR** contribuye en la estabilización del consumo local a través de la oferta de servicios financieros formales asequibles y manejados responsablemente, al romper la estacionalidad de los ingresos de su población objetivo.

KPI	Grupo control	n	Socios	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t	P
<b>2.28</b> ¿La mayor parte de los ingresos que reciben en su hogar son...? 1. Fijos	con SFF	1,402	43.3%	47.0%	-3.7%	2.9%	-1.29	0.197
	con SFI	1,438	43.3%	34.5%	8.8%	2.9%	3.07	0.002
	sin SF	1,057	43.3%	52.5%	-9.2%	4.9%	-1.86	0.063

**HIPÓTESIS 6.** La inclusión financiera que promueve el **PATMIR** en zonas marginadas fortalece la educación financiera entre su población objetivo.

KPI	Grupo control	n	Socios	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t	P
<b>2.29</b> En este hogar, ¿acostumbran llevar el registro de los gastos que se hacen?	con SFF	1,403	20.8%	21.0%	-0.3%	2.3%	-0.11	0.912
	con SFI	1,439	20.8%	16.8%	4.0%	2.3%	1.77	0.077
	sin SF	1,059	20.8%	8.8%	11.9%	2.9%	4.09	0.000

**Otros KPI**

KPI	Grupo control	n	Socios	Control	Diferencia	Error estándar	Estadístico t	P
1.4 Del total de personas que viven en su hogar, ¿cuántos tienen entre 5 y 18 años de edad? (promedio)	con SFF	1,408	1.27	1.32	-0.05	0.07	-0.71	0.478
	con SFI	1,442	1.27	1.29	-0.02	0.08	-0.25	0.803
	sin SF	1,061	1.27	1.26	0.01	0.13	0.06	0.952
1.5 ¿Cuántos de estos miembros entre 5 y 18 años fueron a la escuela en el ciclo escolar que acaba de terminar (2015-2016)? (promedio)	con SFF	1,408	1.27	1.32	-0.05	0.07	-0.71	0.478
	con SFI	1,442	1.27	1.29	-0.02	0.08	-0.25	0.803
	sin SF	1,061	1.27	1.26	0.01	0.13	0.06	0.952
2.15 ¿Algún miembro del hogar ha ido a trabajar a otro país?	con SFF	1,407	12.5%	13.2%	-0.7%	1.9%	-0.38	0.704
	con SFI	1,441	12.5%	9.0%	3.5%	1.8%	1.91	0.056
	sin SF	1,059	12.5%	12.5%	-0.1%	3.1%	-0.02	0.984
2.24.1 ¿Durante los últimos 12 meses (de agosto de 2015 a agosto de 2016) recibió usted o algún miembro de este hogar ingresos por...? 1. Salario	con SFF	1,406	70.2%	71.8%	-1.6%	2.6%	-0.6	0.549
	con SFI	1,442	70.2%	73.4%	-3.2%	2.7%	-1.17	0.242
	sin SF	1,060	70.2%	69.1%	1.0%	4.7%	0.22	0.826
2.25 Contándose usted ¿cuántos miembros del hogar aportan ingresos al hogar (promedio)	con SFF	1,406	1.80	1.86	-0.06	0.05	-1.33	0.184
	con SFI	1,439	1.80	1.80	0.00	0.05	0.09	0.928
	sin SF	1,059	1.80	1.75	0.05	0.08	0.62	0.535
2.36 En los últimos tres meses, ¿esperaba una fuente de ingreso que nunca llegó?	con SFF	1,398	5.1%	5.3%	-0.2%	1.4%	-0.16	0.873
	con SFI	1,432	5.1%	4.6%	0.5%	1.4%	0.37	0.711
	sin SF	1,052	5.1%	2.8%	2.3%	1.5%	1.54	0.124
2.42 Agrupado y re-escalado Puntaje de aversión al riesgo recodificado (0 a 10) (promedio)	con SFF	1,364	3.35	3.51	-0.16	0.22	-0.71	0.478
	con SFI	1,398	3.35	3.43	-0.08	0.23	-0.35	0.726
	sin SF	1,025	3.35	2.49	0.86	0.35	2.46	0.014
2.15 ¿Algún miembro del hogar ha ido a trabajar a otro país? Si	con SFF	1,407	12.5%	13.2%	-0.7%	1.9%	-0.38	0.704
	con SFI	1,441	12.5%	9.0%	3.5%	1.8%	1.91	0.056
	sin SF	1,059	12.5%	12.5%	-0.1%	3.1%	-0.02	0.984
2.17 En los últimos 12 meses, ¿usted o algún miembro del hogar ha recibido dinero de lo(s) miembros del hogar que se han ido a trabajar a otro país? Si	con SFF	175	52.3%	50.8%	1.6%	8.2%	0.19	0.850
	con SFI	160	52.3%	33.3%	19.1%	10.8%	1.76	0.080
	sin SF	128	52.3%	34.7%	17.6%	14.5%	1.22	0.225

## **SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS FINANCIEROS RECIBIDOS.**

### **Metodología utilizada.**

Para medir el grado de satisfacción de los socios/clientes con los productos y servicios recibidos de parte de las **SACPyC**, y además hacia los otros intermediarios financieros formales (**IFF**) que podían tener presencia en las localidades de los socios/clientes, además de la banca comercial, se emplearon **diez** variables asociadas a esta actividad.

Los reactivos fueron medidos entre los diferentes actores que prestan los servicios, cuando aplicaban<sup>5</sup>, a fin de tener la posibilidad de comparación. Los actores considerados fueron además de las **SACPyC**, los bancos comerciales, las tiendas departamentales que otorgan créditos a población de poder adquisitivo medio y bajo, así como los corresponsales bancarios.

Las variables que se midieron fueron:

- a. El tiempo que se tomaron para darle el servicio-producto.
- b. Facilidad para obtener un préstamo.
- c. Montos de préstamos.
- d. Intereses de los préstamos.
- e. Las comisiones que cobran.
- f. Intereses de los ahorros.
- g. Cercanía del servicio.
- h. La calidad del servicio.
- i. Que la atención sea en su lengua.
- j. Trato recibido

A través de una escala tipo *Likert* con **cinco** niveles de respuestas, el intermedio reservado a que fuese espontánea, se midió el grado de satisfacción con cada una de estas variables.

---

<sup>5</sup> Como se puede ver en el instrumento de colecta, en el caso de los bancos comerciales aplicaron los 10 reactivos, con las tiendas departamentales no se preguntó por los intereses que dan por ahorros y para los corresponsales bancarios tampoco se abordaron los reactivos asociados a créditos.

Por tratarse de una escala ordinal, para analizar la información se procedió a comparar las distribuciones de las respuestas en cada uno de los reactivos entre las **SACPyC** vs los otros actores, uno a la vez, a través de la prueba de homogeneidad de distribuciones discretas donde la hipótesis a probar fue si para el reactivo en turno las respuestas de los entrevistados fueron iguales para los dos actores financieros en contraste. El estadístico de prueba fue la ji-cuadrada.

Ejecutadas las pruebas se revisó en cuales reactivos la hipótesis debía de rechazarse al presentar distribuciones estadísticamente diferentes, es decir, cuando el grado de satisfacción era distinto entre la **SACPyC** y el actor en comparación. Una vez que fueron identificados se dio paso a la construcción de un índice aditivo que resumiera las menciones positivas derivadas a partir de una recodificación dicotómica donde al “**muy satisfecho**” y “**satisfecho**” se le asignó **uno** y **cero** a todo lo demás. Solo se consideró la batería orientada a las **SACPyC**.

A continuación, se ofrece los resultados de lo que resultó significativamente distinto. El total de las pruebas se ofrece como anexo.

### **Resultados específicos.**

En general, la escala presentó el defecto conocido de ser asimétrica a favor de las menciones positivas, sin embargo, se pudo captar en que reactivos las respuestas fueron diferentes, lo que significa que el grado de satisfacción no es el mismo entre los actores prestadores de servicios que fueron incluidos en la medición. Asimismo, al probar con los reactivos significativos de la batería de las **SACPyC** a través de un análisis factorial estos apuntalan una variable latente común.

Las variables donde se registraron diferencias significativas fueron: el tiempo que se tomaron en darle el servicio, la facilidad para obtener un préstamo, los intereses de estos, las comisiones que cobran, y los dos que tienen que ver con la atención, que la atención sea en su lengua y el trato recibido.

El orden de presentación tiene como criterio el número de diferencias registradas por reactivo, hasta tres y luego se agruparon según se mencionaron los actores, es decir, se inicia con los bancos, le siguen las tiendas departamentales y se finaliza con los corresponsales bancarios.

Si bien para homogeneizar la interpretación se consideró la suma de los niveles “muy satisfecho” y “satisfecho”, se ofrece la distribución completa de los **cinco** niveles que conformaron la escala.

### **Satisfacción con las comisiones que cobran.**

Las comisiones que se cobran por los servicios financieros fue el reactivo donde el grado de satisfacción fue diferente para cada actor considerado, en las tres comparaciones a favor de las **SACPyC**. Comparando con los bancos la diferencia es de **15** puntos porcentuales; con las tiendas departamentales fue el segundo actor con **13** puntos porcentuales de diferencia y con los corresponsales la diferencia es significativa, pero bajo el criterio definido apenas significaría una décima de punto.

En los siguientes tabulados se ofrece la distribución porcentual de cada nivel de satisfacción por actor, el resultado de los estadísticos de contraste y el p-valor que indica si las diferencias son significativas. Para los dos últimos se ofrecen sin ajuste, donde subyace suponer que se colectó a través de una muestra aleatoria simple, y después de considerar el diseño de muestreo.

**Cuadro 77. Satisfacción con las comisiones que cobran, SACPyC vs Bancos**

	SACPyC %	Bancos %	Suma SACPyC	Suma Bancos	dif.
Muy satisfecho	<b>10.9</b>	<b>0.3</b>	<b>68.1</b>	<b>53.1</b>	<b>15.0</b>
Satisfecho	<b>57.2</b>	<b>52.8</b>			
Regular (Espontánea)	17.4	10.4			
Poco satisfecho	8.8	22.1			
Nada satisfecho	5.7	14.5			
Total	100	100			
Pearson:					
Uncorrected chi2(4)		= 27.2358			
Design-based F(3.03, 2900.96)		= 4.5096	P = 0.0036		
Likelihood ratio:					
Uncorrected chi2(4)		= 28.2834			
Design-based F(3.03, 2900.96)		= 4.6831	P = 0.0028		

**Cuadro 78. Satisfacción con las comisiones que cobran, SACPyC vs Tiendas departamentales**

	SACPyC %	Tiendas departamentales %	Suma SACPyC	Suma TD	dif.
Muy satisfecho	<b>10.9</b>	<b>3.1</b>	<b>68.1</b>	<b>54.6</b>	<b>13.5</b>
Satisfecho	<b>57.2</b>	<b>51.5</b>			
Regular (Espontánea)	17.4	17.6			
Poco satisfecho	8.8	13.7			
Nada satisfecho	5.7	14.1			
Total	100	100			
Pearson:					
	Uncorrected chi2(4) = 29.8002				
	Design-based F(3.57, 3804.71) = 2.7918		P = 0.0301		
Likelihood ratio:					
	Uncorrected chi2(4) = 29.7283				
	Design-based F(3.57, 3804.71) = 2.7850		P = 0.0304		

**Cuadro 79. Satisfacción con las comisiones que cobran, SACPyC vs Corresponsales bancarios**

	SACPyC %	Corresponsales bancarios %	Suma SACPyC	Suma CB	Dif.
Muy satisfecho	<b>10.9</b>	<b>1.9</b>	68.1	68.0	0.1
Satisfecho	<b>57.2</b>	<b>66.1</b>			
Regular (Espontánea)	17.4	4			
Poco satisfecho	8.8	23.2			
Nada satisfecho	5.7	4.8			
Total	100	100			
Pearson:					
	Uncorrected chi2(4) = 25.5909				
	Design-based F(3.58, 3384.12) = 3.6853		P = 0.0074		
Likelihood ratio:					
	Uncorrected chi2(4) = 27.2026				
	Design-based F(3.58, 3384.12) = 3.9174		P = 0.0051		

**Satisfacción con los intereses de los préstamos.**

El siguiente reactivo que registra una diferencia significativa importante es sobre los intereses que cobran por los préstamos. Comparadas con los bancos la diferencia es equivalente a **12** puntos porcentuales, nuevamente a favor de las SACPyC.

**Cuadro 80 Satisfacción con los intereses de los préstamos, SACPyC vs Bancos**

	SACPyC %	Bancos %	Suma SACPyC	Suma Bancos	dif.
Muy satisfecho	15.3	7.1	70.0	58.3	11.7
Satisfecho	55.1	43.2			
Regular (Espontánea)	15.4	16.9			
Poco satisfecho	9.3	20.2			
Nada satisfecho	4.9	12.6			
Total	100	100			
Pearson:					
Uncorrected $\chi^2(4)$	= 24.5461				
Design-based $F(3.03, 2891.23)$	= 3.9821			P = 0.0074	
Likelihood ratio:					
Uncorrected $\chi^2(4)$	= 26.3458				
Design-based $F(3.03, 2891.23)$	= 4.2741			P = 0.0049	

Con este componente clave de los servicios financieros si bien la escala mantiene su asimetría a lo positivo, permite ver como el grado de insatisfacción hacia los bancos representa una oportunidad a las **SACPyC** de captar más socios/clientes donde ya se prestan los servicios financieros formales a la vez de ser la opción adecuada para aumentar la inclusión financiera en el país.

**Satisfacción con la facilidad para obtener préstamos, trato recibido y el tiempo que se tomaron para brindarle el servicio.**

Estos tres componentes de satisfacción son los restantes que resultaron significativos al comprar con los bancos. No obstante, si bien con el primero podría pensarse como un área de oportunidad detectada dado su signo negativo, significa que los bancos reciben una mejor calificación, el análisis conjunto de las distribuciones permite ver que ambos son bien percibidos y reciben buena calificación. Más aún, la respuesta espontánea, que se considera del lado positivo de la escala, es mayor a las **SACPyC** y entonces, los cinco puntos a favor de los bancos por la facilidad de obtener préstamos no representan una diferencia real a ser considerada.

De manera similar ocurre con el trato recibido y el tiempo que se tomaron para darle el servicio-producto, que estadísticamente es diferente en distribución, pero que para fines de interpretación las diferencias registradas no los sostienen como de interés.



**Cuadro 81. Satisfacción con la facilidad de obtener el préstamo, SACPyC vs Bancos**

	SACPyC	Bancos	Suma SACPyC	Suma Bancos	dif.
Muy satisfecho	15.0	2.2	77.3	82.4	-
Satisfecho	62.3	80.2			
Regular (Espontánea)	11.9	5.7			
Poco satisfecho	6.1	3.1			
Nada satisfecho	4.7	8.8			
Total	100	100			
Pearson:					
	Uncorrected chi2(4) = 14.0439				
	Design-based F(2.52, 2451.49) = 2.9422		P = 0.0407		
Likelihood ratio:					
	Uncorrected chi2(4) = 17.4629				
	Design-based F(2.52, 2451.49) = 3.6585		P = 0.0173		

**Cuadro 82. Satisfacción con el trato recibido, SACPyC vs Bancos**

	SACPyC %	Bancos %	Suma SACPyC	Suma Bancos	dif.
Muy satisfecho	23.1	8.1	88.8	86.5	2.3
Satisfecho	65.7	78.4			
Regular (Espontánea)	6.4	6.9			
Poco satisfecho	1.2	5.7			
Nada satisfecho	3.6	0.9			
Total	100	100			
Pearson:					
	Uncorrected chi2(4) = 19.7029				
	Design-based F(3.54, 3615.43) = 3.0233		P = 0.0214		
Likelihood ratio:					
	Uncorrected chi2(4) = 18.7905				
	Design-based F(3.54, 3615.43) = 2.8833		P = 0.0266		

**Cuadro 83 Satisfacción con el tiempo para darle el servicio, SACPyC vs Corresponsales**

Tiempo para darle el servicio:	SACPyC	Bancos	Suma SACPyC	Suma Bancos	dif.
Muy satisfecho	19.7	4.9	85.7	84.9	0.8
Satisfecho	66.0	80.0			
Regular (Espontánea)	6.9	3.2			
Poco satisfecho	3.7	10.7			
Nada satisfecho	3.7	1.2			
Total	100	100			
Pearson:					
	Uncorrected chi2(4) = 19.9309				
	Design-based F(3.03, 3093.09) = 5.0249		P = 0.0017		
Likelihood ratio:					
	Uncorrected chi2(4) = 21.2732				
	Design-based F(3.03, 3093.09) = 5.3633		P = 0.0011		

### ***Satisfacción con la atención del servicio.***

Los dos reactivos significativamente distintos restantes coinciden en abordar aspectos de la atención del servicio y con el actor de comparación pues figuraron ambos con las tiendas departamentales.

Similar a los casos inmediatos anteriores, el análisis conjunto de la escala permite ver que si bien son significativas distintas para fines de interpretación no se mantienen atractivas para escrudñar más. Por otro lado, para valorar la satisfacción porque la atención sea en su lengua debiera probarse con solo los informantes que hablan otra lengua; no obstante, dado que el número de indígenas es muy pequeño en la muestra obtenida, no es posible profundizar a otros niveles de desagregación.

**Cuadro 84. Satisfacción con la atención sea en su lengua, SACPyC vs Tiendas departamentales**

	SACPyC %	Tiendas departamentales %	Suma SACPyC	Suma TD	dif.
Muy satisfecho	20.0	6.6	87.7	84.3	3.4
Satisfecho	67.7	77.7			
Regular (Espontánea)	8.0	12.3			
Poco satisfecho	1.5	2.5			
Nada satisfecho	2.9	0.9			
Total	100	100			
Pearson:					
Uncorrected $\chi^2(4)$	= 24.7719				
Design-based $F(3.42, 3805.76)$	= 3.0002			P = 0.0236	
Likelihood ratio:					
Uncorrected $\chi^2(4)$	= 29.0635				
Design-based $F(3.42, 3805.76)$	= 3.5200			P = 0.0107	

**Cuadro 85. Satisfacción con la calidad del servicio, SACPyC vs Tiendas departamentales**

Calidad del servicio	SACPyC	TD	Suma SACPyC	Suma TD	dif.
Muy satisfecho	23.1	11.0	88.8	89.4	-0.6
Satisfecho	65.7	78.4			
Regular (Espontánea)	6.4	6.7			
Poco satisfecho	1.2	2.6			
Nada satisfecho	3.6	1.3			
Total	100	100			
Pearson:					
Uncorrected $\chi^2(4)$	= 19.2526				
Design-based $F(3.87, 4326.63)$	= 2.3370			P = 0.0553	
Likelihood ratio:					
Uncorrected $\chi^2(4)$	= 21.2178				
Design-based $F(3.87, 4326.63)$	= 2.5755			P = 0.0376	

## Estudio Cualitativo

### INTERMEDIARIOS FINANCIEROS (AGENTES TÉCNICOS, SACPYC Y PUNTOS DE ACCESO)

#### *Percepción del Programa PATMIR (exclusivo intermediarios financieros)*

En general, se detecta que los intermediarios financieros se encuentran **muy orgullosos y contentos** de haber participado en el programa de **PATMIR III**, y mencionan que la **mayor satisfacción** para ellos es ver el **impacto** que ha causado dicho programa en la población objetivo.

A pesar de compartir el mismo sentimiento de orgullo, se encuentran características que diferencian a los intermediarios financieros por su manera de percibir el programa.

Los **Agentes Técnicos** coinciden que el programa es un medio de **fortalecimiento y de inclusión** principalmente para la población objetivo, ya que les permite mejorar el nivel de vida en la localidad y gozar de los beneficios financieros que brindan el programa.

Para el personal de las **SACPYC** el programa es el principal **apoyo** que contribuye al **crecimiento económico y expansión** de las mismas, haciendo que puedan alcanzar un nivel de solidez y sostenibilidad que contribuya a seguir beneficiando al público objetivo aún después de concluido el programa.

*“Cuando empezó el PATMIR II tendríamos alrededor de 30 000 socios, ahorita tendremos 80 000... es un programa que es muy benéfico”.*  
(SACPYC, Guanajuato)



*“El lado izquierdo de la casa es producto de CONAVI y el lado derecho es un impacto directo del PATMIR. El señor construyó ese techado con el esfuerzo de su ahorro”.*  
(SACPYC, CDMX)

Para los responsables de los **Puntos de Acceso**, el **PATMIR III** es un buen programa que les sirve de **apoyo** para llegar a localidades de muy poco acceso y que trae **beneficios múltiples** a quienes participan de diferente manera en el mismo.

*“Es un programa excelente, las dos partes nos beneficiamos, beneficio mutuo, tanto para el programa como para nosotros como sucursal”.*  
(Punto de Acceso, San Luis Potosí)

### **Motivadores para ingreso del programa PATMIR III.**

Se detecta que el principal **motivador** para ingreso y permanencia de los intermediarios financieros al programa de **PATMIR III** es el **impacto que causan a la población objetivo**. Así mismo existen otros motivadores que apoyan a los intermediarios financieros a ser parte del impacto y del resultado beneficioso en las localidades:

- **Beneficio económico** por medio del cual se benefician todos los intermediarios financieros ya que facilita los recursos y herramientas que apoyan al alcance de las metas del programa. Además, contribuye directamente al desarrollo económico y sostenible de cada participante a través del uso eficiente de los recursos.
- **Expansión/cobertura** ya que apoya, principalmente al personal de las **SACPYC** y a los responsables de los Puntos de Acceso, a tener un alcance a localidades de difícil acceso y a la apertura de nuevas sucursales, así como también el desarrollo de nuevos productos.
- **Asesoría Técnica y acompañamiento** el cual permite, principalmente a las **SACPYC** y a los responsables de los Puntos de Acceso, el desempeño más

eficiente y uso de nuevas herramientas de trabajo para poder fortalecerse y crecer como organización, además de que facilita el alcance de las metas.

- **Fortalecimiento** de cada miembro de los intermediarios financieros, así como el equipo de trabajo que conforman debido al aprendizaje obtenido que les permite el innovar la forma de trabajar en conjunto y para la población meta.
- **Sustentabilidad** principalmente para las **SACPYC** y puntos de Acceso de tal forma que les permita seguir con la misión y labor social establecidas como organización, aún después de concluido el programa.
- **Contribución** a la inclusión financiera de localidades marginadas que apoya a la misión y visión que tienen cada uno de los diferentes intermediarios financieros.
- **Experiencias previas** como uno de los principales motivadores ya que les ha permitido vivir de cerca los cambios e impactos surgidos por el programa hacia la población meta y como sociedades, así como de herramienta para la generación de nuevas estrategias de operación.

### **Lecciones aprendidas en otras etapas del PATMIR.**

Las principales lecciones aprendidas para los **Agentes Técnicos** recaen en **cuatro** áreas principales:

- **Conocimiento profundo de la SACPYC y los sectores** pertenecientes a las mismas para trabajar de una forma más personalizada.
- **Eficiencia de los recursos** proporcionados por el programa de **PATMIR III** para una mejor distribución.
- **Creación de procesos integrales** y ampliación de zonas de trabajo como resultado del conocimiento de las sociedades y sectores.
- **Mejora en los planes de trabajo** que contribuyen a formar grupos más unificados y dirigidos hacia una meta y misión en común.

Por otro lado, y compartiendo alguna de las lecciones, el personal de las **SACPYC** junto con los responsables de los **Puntos de Acceso**, coinciden en que la principal lección aprendida es la necesidad de generar **confianza** en el mercado meta que les permita involucrarse y **conocer a profundidad en las necesidades** de la localidad y poder llevar a cabo las mejores prácticas a través de nuevos métodos y estrategias. Gracias a este conocimiento adquirido han aprendido la importancia de:

- Aplicar las **mejores prácticas** a través de la implementación de nuevos métodos y estrategias más acorde a cada localidad.
- **Adquirir conocimiento de las necesidades** del sector al que pertenecen
- Desarrollar y aplicar **nuevas tecnologías**.
- **Proactividad** para salir a campo y buscar socios como estrategia principal para generar confianza.
- Necesidad de creación de **servicios rentables**.
- Evolucionaron **de vendedor a asesor financiero**.
- Reconocen y valoran las **capacitaciones** como método funcional y efectivo para el alcance de las metas del programa.

### ***Percepción de BANSEFI***

En general, los intermediarios financieros, a pesar de tener una **muy buena percepción del programa del PATMIR III**, existen diferencias entre ellos sobre la opinión que tienen hacia **BANSEFI**.

Se destaca que los intermediarios financieros coinciden en que **BANSEFI** ha desempeñado muy **buen liderazgo** en llevar a cabo el programa de **PATMIR III**, además de demostrar **apertura y flexibilidad** hacia las inquietudes que han salido durante el mismo.

Las mayores diferencias de opinión hacia **BANSEFI** se ven reflejadas principalmente entre los **3** diferentes perfiles de intermediarios financieros, como lo son los Agentes Técnicos, personal de **SACPYC** y responsables de Puntos de Acceso. Pero también es importante señalar que entre las mismas organizaciones de los Agentes Técnicos varía dicha percepción hacia **BANSEFI**.

### **Percepción de Agentes Técnicos hacia BANSEFI.**

Para entender un poco sobre la diferencia en la percepción que hay hacia **BANSEFI** por parte de los Agentes Técnicos, es importante describir un poco el perfil con el que cuenta cada organización y la experiencia que han tenido en las diferentes fases del programa de **BANSEFI**.

Cabe señalar que, de manera general, los Agentes Técnicos consideran a **BANSEFI** como **canal de acceso a fondos de apoyos públicos** pero que se puede volver **competencia** de las **SACPYC**.

*“BANSEFI, con claridad del papel de fondeador, que distribuya recursos para las necesidades de las cooperativas y de otros agentes financieros, pero que no opere dentro de este campo, tienen que redefinir su papel, no puede estar haciendo los dos”.*  
(Agente Técnico, CDMX)

Asimismo, se identifica un sentimiento generalizado de entusiasmo y orgullo por participar en el programa:

- Los participantes se sienten **orgullosos** de pertenecer a una organización social que se distingue por su innovación financiera (bancarización de remesas).
- **Se sienten privilegiados** por el conocimiento adquirido en **PATMIR III** lo cuál los ha ayudado a continuar con su misión de una manera más eficiente en su forma de trabajar y estrategias. Además, se sienten **muy agradecidos** con **BANSEFI** por haberlos dejado participar en el programa de **PATMIR**.
- Coinciden en haber **crecido y evolucionado** junto con el programa de **PATMIR**.

*“Realmente es gratificante todo el impacto que tienes en la población que ni siquiera conocías”.*  
(Agente Técnico, CDMX)

- Piensan que **BANSEFI** es una institución con buen liderazgo, adecuado para llevar a cabo el programa.
- Ellos piensan que **BANSEFI NO es competencia** de las sociedades.

*“Si no hubiese BANSEFI trabajado como trabajó, PATMIR no hubiese logrado lo que hoy está logrando”.*  
(Agente Técnico, Querétaro)

- Los participantes se sienten muy **satisfechos** con el crecimiento y reconocimiento que han obtenido junto con las sociedades, durante la participación de las tres fases del **PATMIR**. Lo que **más les gusta** de su trabajo es el **contacto y labor que realizan con las sociedades**.

- Piensan que **BANSEFI** es un gran apoyo para poder acceder a fondos de apoyo público pero que **se puede volver más una competencia que un aliado** para las sociedades.

*“Estoy contento con el equipo de trabajo de Bansefi y de PATMIR”.*  
(Agente Técnico, CDMX)

Sin embargo, se identificaron también áreas de oportunidad para mejorar su relación con BANSEFI.

- Piensan que **BANSEFI** debería de vincular todos los programas con los que cuenta para lograr mayor impacto en la sociedad y contar con variación de productos.
- **BANSEFI** tiene **trato preferencial** con las cajas que pertenecen a su red para dar subsidio además de haberse **convertido en competencia** para las mismas.

*“BANSEFI bajó a primer piso y ahí perdió su sentido, se vuelve competencia desleal. Además, es un monopolio desleal en toda su extensión, mis cajas sino están en su red, no reciben subsidio”.*  
(Agente Técnico, CDMX)

- No se sienten conformes con la burocracia de BANSEFI.
- También piensan que **BANSEFI se ha vuelto o se podría volver competencia** de las sociedades.

*“El verdadero sentido de lo que BANSEFI representa para el sector creo que ha sido más competencia que aliado”.*  
(Agente Técnico, Veracruz)

### **Percepción de personal de SACPYC y responsables de Puntos de Acceso hacia BANSEFI.**

Las **SACPYC** consideran a **BANSEFI** como un **apoyo**, una fuente de capacitación y reconocen su interés por el **desarrollo de las comunidades**. Pocas la ven como competencia.

*“Para nosotros (BANSEFI) es como tener el... el banco, el papá de las cajas, el papá de los bancos de nosotros”.*  
(SAPYC, Guanajuato)



Los Puntos de Acceso consideran a **BANSEFI** como el principal promotor de la **inclusión financiera** y el mejor **aliado** para llevar **servicios financieros** a lugares donde otros no han llegado.

*“BANSEFI debería ser la caja de cajas, ellos deberían tomar ese rol, tienen todo el potencial para ser el que financie el sector”.*

(Punto de Acceso, Oaxaca)

En general, la percepción de los intermediarios financieros recae en fortalezas y áreas de oportunidad para **BANSEFI** que se listan a continuación:

#### **Fortalezas de BANSEFI:**

- Cuenta con buen liderazgo en el manejo del programa, buenos cumplimientos y criterios elevados.
- Tiene apertura en buscar soluciones y apoyar.
- Es un enlace del gobierno con cooperativas.
- Es un gran aliado de cooperativas.
- Cuenta con una red de cobertura amplia.
- Tiene visión como agentes de cambio
- Impulsa a otras instituciones.
- Es una guía, una referencia para las SACPYC.
- Cuenta muchos recursos, mucha tecnología.
- Tiene gran variedad de programas sociales.
- Maneja PROSPERA, la red de la gente.

#### **Áreas de oportunidad de BANSEFI:**

- Está perdiendo su rol como primer piso y su rol como inclusión financiera.
- La plataforma/sistema, tiene fallas.
- Falta acompañamiento para entender al usuario final.
- En algunas comunidades es un competidor más.
- Se enfoca en lo cuantitativo y pierde lo social.
- Falta apoyo para sociedades con más programas de BANSEFI.

## **Impacto del Programa PATMIR III (exclusivo intermediarios financieros).**

El programa PATMIR III ha tenido un **impacto muy positivo** entre todos los actores involucrados. Las SACPYC y los usuarios son los actores en los que más impacto tiene el programa PATMIR III. Entre los diversos aspectos mencionados por los intermediarios financieros, se detectan 64 impactos que se engloban en 8 principales:

- 1. Crecimiento y expansión:** uno de los principales efectos del programa en las SACPYC es que, gracias al **apoyo económico** y **asesoría personalizada** han logrado **expandirse** a comunidades donde otras sociedades **no han podido llegar**.
- 2. Sostenibilidad:** las SACPYC reconocen que el programa les ha permitido **alcanzar** cierto grado de **sostenibilidad** gracias al aumento en el número de socios, a los apoyos económicos y a los conocimientos técnicos que se les han brindado. En algunos casos el programa contribuyó a que **superaran etapas de crisis** y se regularizaran.
- 3. Acceso:** con el programa los intermediarios financieros han tenido acceso a **nuevos mercados** y han podido llegar a comunidades a las que **por sí solos no hubieran podido llegar**.
- 4. Personalización de productos:** otro efecto importante sobre las SACPYC es la **reingeniería** de sus productos **en base a las necesidades específicas** de la comunidad, a fin de ofrecer servicios atractivos y funcionales para los socios.
- 5. Posicionamiento:** Las SACPYC manifiestan que a raíz del PATMIR, han abierto mercados dándose a conocer en las comunidades mediante campañas, eventos, perifoneo, cambaceo, etc. propiciando un **acercamiento con los clientes potenciales**.
- 6. Proactividad y eficiencia:** El conocimiento adquirido por las SACPYC les ha permitido ser **más eficientes** en sus procesos y les ha cambiado la forma de trabajar **haciéndolas más proactivas** en temas de **mercadeo y estrategias administrativas**.
- 7. Transformación:** El programa PATMIR, ha despertado entre los intermediarios financieros el **interés de innovar** y realizar nuevos proyectos administrativos y tecnológicos que les permitan **llevar sus servicios a lugares cada vez más alejados** y contribuir de esta forma a la inclusión financiera de las comunidades marginadas.

- 8. Credibilidad y confianza:** Las SACPYC **han aprendido** a manejar las objeciones y **ganarse la confianza** de la población, llegando a desarrollar la **recomendación** de los socios y en algunos casos el sentido de pertenencia.

*“La satisfacción más grande que hemos tenido es visitar a alguien y que te agradezca el hecho de que le hemos mejorado su calidad de vida”.*

(SACPYC, Oaxaca)

*“Se nota un cambio muy fuerte sobretodo en su economía, sus viviendas y el nivel de vida que se están dando; es muy fuerte el cambio en relación a como estaban anteriormente”.*

(Punto de Acceso, Hidalgo)

### **Retos y Dificultades Enfrentados (exclusivo intermediarios financieros).**

Durante el programa de **PATMIR III**, se detecta que los intermediarios financieros enfrentaron diferentes tipos de dificultades y retos que se pueden clasificar como retos internos, externos y de género. Donde los **retos internos** se refieren a las dificultades dentro de la organización que de alguna forma se pueden controlar y la solución depende de las personas que forman la organización o sociedad.

Por otro lado, las **dificultades externas** son aquellas provocadas por un entorno externo y son difíciles de evitar, inclusive de controlar. Además, se enfrentaron a dificultades muy particulares en **grupos vulnerables** como lo son mujeres, indígenas y menores de edad. Es interesante que se ha descubierto que, en la mayoría de las localidades, las **mujeres** es una **meta fácil de alcanzar** debido a la evolución que ha tenido como jefa de familia y principal administradora del hogar.

### **Dificultades y Retos Internos**

#### *Administración y procesos:*

- Algunos Agentes Técnicos se enfrentaron con **bajo nivel de desarrollo** de las SACPYC, con limitaciones de recursos, carencia de estructuras adecuadas (departamentos de crédito, cobranza, jurídico, etc.).

- En otros casos se tuvo que **modificar los sistemas** de la SACPYC para mejorar la operación, y generar los reportes como los solicita PATMIR.
- Durante el desarrollo del programa las SACPYC (con apoyo de los Agentes Técnicos) tuvieron que **establecer sistemas de supervisión, controles e indicadores** ya que no contaban con ellos.
- Las normativas a las que están sujetas las SACPYC hacen que los **procesos sean burocráticos**, aumentan los requisitos y alargan los tiempos de respuesta para con los socios.
- Para los Agentes Técnicos uno de los principales retos al trabajar con las SACPYC es la **falta de entendimiento del mercado** meta ya que dificulta la expansión, impacta el alcance de las metas, entorpece la integración financiera del mercado meta y no contribuye a ganar la confianza de los socios.

*“Muchas sociedades tienen desconocimiento de su mercado, este tipo de sociedades vienen de procesos muy tradicionales donde la integración de un socio debe generarse a través de un cambio de servicios que presta y de cómo hacer llegar estos servicios.”*  
(Agente Técnico, CDMX)

#### **Rentabilidad financiera:**

- Las SACPYC manifiestan que actualmente son **rentables gracias a los apoyos recibidos** por el programa incluso las que pasaron por momentos críticos antes de entrar al PATMIR.
- Los **costos operativos altos**, así como los derivados de **ser una caja autorizada** (protección al ahorro, profesionalización, etc.) son la principal dificultad para la expansión de las SACPYC.
- Mal manejo de **cartera vencida, altos niveles de morosidad y el deficiente seguimiento** a los clientes para mantener las cuentas activas.
- El **exceso de liquidez** fue otra dificultad enfrentada por las SACPYC, debido a que tenían dinero que no sabían cómo podían usar.

*“En ahorro no hay rentabilidad como tal por las tasas bajas que se manejan”*  
(SACPYC, San Luis Potosí).

### **Infraestructura de la SACPYC:**

- **Falta de tecnología** en los puntos de acceso.

*“Dentro de la oficina todo está controlable, pero ya afuera este es más manual”.*  
(SACPYC, San Luis Potosí)

- **Carencias y fallas de los puntos de acceso** en materia de servicios (transporte, comunicación / conectividad, imagen, comodidad de las instalaciones).

*“Tú llegas con una mesa y dos sillas y van a decir es que éste va a agarrar sus cosas y se va”.*  
(SACPYC, Jalisco)

*“Han dotado a los ejecutivos de todo lo necesario para operar en campo, pero eso ha originado asaltos”.*  
(SACPYC, Querétaro)

### **Canales y medios de entrega:**

- **Costos de apertura y mantenimiento de sucursales**, buscan que los puntos de acceso sean rentables y eficientes.
- **El costo de crear e implementar soluciones tecnológicas** (cajeros automáticos, tarjetas de débito, software que funcione fuera de línea, apps, traslado de valores).
- **Interacción de los ejecutivos con los socios**, mantenerse en contacto con ellos.

*“Hacemos que el socio tenga que ir forzosamente a la sucursal a hacer su movimiento, solo porque nosotros no podemos recibir de manera directa el dinero y no tenemos un dispositivo móvil donde demos de manera inmediata un ticket”.*  
(SACPYC, Nayarit)

### **Capital humano:**

- Para las SACPYC ha sido difícil encontrar **personal con el perfil necesario**, la alta rotación, personal con malas prácticas y motivación.

*“Se van con las financieras por un sueldo mejor”.*  
(SACPYC, San Luis Potosí)

- Desde el punto de vista de los Agentes Técnicos, las dificultades radican en la **necesidad de capacitación constante** derivada de la alta rotación del personal y la falta de personal comprometido.
- El personal de los Puntos de Acceso considera que las dificultades son las **jornadas de trabajo largas**, el **desconocimiento de la lengua indígena** y la **papelería complicada**.

*“El ambiente de trabajo a veces se vuelve una dificultad, no existe hora de salida para nosotros, y eso nos hace a lo mejor ya no tener amistades... y eso pues quieras o no te afecta también, porque son tantas horas de trabajo”.*  
(Punto de Acceso, Hidalgo)

### **Productos:**

- **Productos obsoletos** o no adecuados a las necesidades de las comunidades. Las SACPYC han tenido que diversificar su oferta de productos.
- **Regulaciones.** *“No todo está permitido o no como la SACPYC lo planea”*  
(SACPYC, Puebla)
- Adecuar los esquemas de pago y las tasas de interés.

*“(Tenemos que) aprender más rápido que la competencia mediante estudios de mercado sobre necesidades de la gente”.*  
(SCPYC, Jalisco)

### **Dificultades y Retos Externos.**

- La principal dificultad externa es la **desconfianza** de la población en las cajas de ahorro.
- El **sobreendeudamiento** y mentalidad de la gente. *“No pues a mí si quisieras dame, échamelo. Pero te voy a quedar mal”.* (SACPYC, Guanajuato).
- No hay **cultura del ahorro**, falta educación financiera y conocimiento de los productos financieros. *“La gente está acostumbrada a nada más solicitar crédito y préstamo y préstamo”.* (SACPYC, Guanajuato).

- **Economía del estado**, localidad que vive al día.
- **Comunidades incomunicadas**, largas distancias, falta de servicios (luz, teléfono, Internet, transporte). Complicaciones climatológicas (lluvias y deslaves).
- Mucha **competencia** (financieras, grupos solidarios, fuentes de crédito). Los competidores piden menos requisitos y tienen mejor tiempo de respuesta.
- **Delincuencia organizada**, inseguridad, asaltos, les piden cuotas a las sucursales para poder residir en una localidad.

*“Organizarse en una reunión comunitaria en las sociedades, es como provocar a la intervención de factores delincuenciales”.*

(Agente Técnico, CDMX)

*“Es un reto el convencerlos, decirles yo no te voy hacer lo mismo, yo no te voy a robar, en pocas palabras, yo no me voy a ir de la comunidad. Entonces el acceso, más bien al servicio financiero, ha sido el crédito no el ahorro, porque la gente está desconfiada, está dolida porque le robaron, porque se llevaron sus recursos... mucho ha sido ese el reto”.*

(SACPYC, Oaxaca)

### **Otras problemáticas:**

- Errores en comprobantes de domicilio que dificultan los procesos.
- Relacionan los servicios con partidos políticos y religiones.
- Usos y costumbres de las localidades.
- Problemáticas sociales, personas que no saben leer y escribir.
- La gente cree que no podrá pagar los créditos.

### **Dificultades y Retos en Grupos Vulnerables.**

#### **Mujeres**

De manera general la inclusión financiera de la mujer **NO** representa un reto. Sin embargo, se identificaron pocas comunidades dónde sí encuentran dificultades:

- Se acercan a las SACPYC a escondidas del esposo.
- No tienen capacidad de ingreso o no pueden justificarlo.
- Usos y costumbres, predomina el machismo.

- Temor por desconocimiento.
- Demandan capacitaciones para el autoempleo.
- Sobreendeudamiento.
- La mayoría de las mujeres solo habla su dialecto.
- Poder entender sus necesidades particulares.

*“El sobreendeudamiento en las mujeres en las localidades, principalmente porque algunas no saben leer, no saben escribir, no más les dicen ‘voy, te doy dinero’ y lo reciben, y no saben después qué paso ni nada de eso; y están en buró, están sobre endeudadas y ellos no se dan cuenta, ellos no lo saben”.*

(SACPYC, San Luis Potosí)

### **Indígenas**

**La población indígena es la que representa mayores retos** para lograr su inclusión financiera, debido a las siguientes razones:

- Regiones sin presencia de comunidades indígenas.
- Dificultad para reconocerlos en ciertos estados del país.
- Ubicación, distancias (hasta 8 horas), zonas de difícil acceso.
- Idioma/ dialecto.
- Requieren publicidad especial.
- Requisitos solicitados por las SACPYC (comprobante domiciliario).
- Ignorancia de la gente / temor por desconocimiento.
- Falta de educación financiera.
- Entendimiento de sus necesidades específicas.
- Se requiere de personal comprometido, capacitado e interesado para atenderlos.
- Desconfianza por experiencias pasadas.
- Delincuencia organizada.

### **Menores de edad**

Se busca integrar a menores de edad bajo el concepto de que ellos son el futuro financiero de la localidad. **Los principales retos** a los que se enfrentan con este mercado son:





- Apatía de los padres, convencer a los papás.
- Requieren que un padre o tutor sea socio para poderlos integrar.
- Autoridades escolares no quieren participar o buscan obtener algún beneficio.
- No tienen cultura de ahorro, es difícil darles pláticas de educación financiera, se distraen mucho.
- Oferta de productos limitada.
- Falta seguimiento cuando cumplen la mayoría de edad.
- No tienen un plan de vida.
- No perder el enfoque que son los futuros financieros.

### ***Estrategias Implementadas.***

Gracias al aprendizaje que han obtenido los intermediarios financieros, ya sea durante la experiencia con otras etapas del programa o principalmente por las dificultades y retos a los que se han enfrentado, reconocen que ha sido de gran beneficio para poder evolucionar y crecer junto con el programa **PATMIR**. Además, han tenido la oportunidad de poder implementar nuevas estrategias que los han llevado a alcanzar las metas impuestas que, al principio, veían como poco alcanzables.

Dichas estrategias abarcan desde la incorporación de los Agentes Técnicos con nuevas sociedades hasta en los métodos de operación para atracción de nuevos socios.

Una de las principales estrategias mencionadas por todos los intermediarios financieros es el **conocimiento del mercado meta y su entorno**. Llámese mercado meta a las **SACPYC** para los Agentes Técnicos, ya que las sociedades también se requieren conocer para el desarrollo de un plan de trabajo más integral, hasta los posibles socios. Cuando se habla de socios, es importante que se conozca el entorno en el que habitan, así como su comportamiento.

Parte de este programa ha ayudado a llegar al conocimiento de los productos más demandados y los cuales se tienen más dificultad en colocar, permitiendo implementar las mejores estrategias, como el transmitir esa necesidad de conocimiento desde las sociedades hasta los puntos de acceso.

*“Para poder incurrir a las personas es más que nada la **confianza**, es entender sus necesidades, esa es la columna vertebral, esa persona necesita confiar en algo y que después de esa confianza se le vaya a poder entender sus necesidades.”*  
(Agente Técnico, Querétaro)

### **Estrategias para la incorporación de SACPYC.**

Los Agentes Técnicos concuerdan que el convencimiento de afiliación de sociedades lo llevaron a cabo a través del ofrecimiento de tres beneficios principalmente:

- Beneficio económico
- Apoyo a la expansión
- Apoyo técnico (operación)

*Hay sociedades que se han dado cuenta, que el asunto no solo va por recibir \$770 pesos por usuario que incorporen a la sociedad, el asunto va que ese usuario tenga una gama de servicios que le permitan traer ingresos a la cooperativa”.*  
(Agente Técnico, CDMX)

### **Estrategias para la atracción de Socios**

Se observa que **las SACPYC no hacen diferencias** en la oferta de productos, tasas de interés o calidad del servicio ofrecido a los socios que pertenecen al programa y los que no. Sin embargo, comentan que **los esfuerzos de educación financiera son más intensivos entre los socios PATMIR.**

Los esfuerzos realizados para la atracción de socios se concentran en los siguientes seis ejes.

1. Publicidad
  - Cambaceo.
  - Recomendación (boca en boca).
  - Eventos (caravanas, patrocinios, torneos, etc.).
  - Campañas (perifoneo, volanteo, etc.).

## 2. Promociones

- Obsequio de artículos de uso diario (ollas, licuadoras, planchas, útiles escolares, etc.).
- Becas.
- Incentivos por recomendación

## 3. Alianzas

- Pago de “Prospera”.
- Visita a escuelas.
- Líderes de opinión, autoridades.
- Lugares concurridos.
- Asambleas de la localidad.

## 4. Educación

- Pláticas.
- Cursos y talleres.
- Educación financiera.

## 5. Personal

- Personal capacitado.
- Bonos por productividad.
- Asignar personal de la localidad en los puntos de acceso.

## 6. Productos

El **crédito** es el producto financiero con **mayor demanda** entre las comunidades. Mientras que el **ahorro** es el producto con **menor demanda**, así como los seguros y algunos tipos de créditos como el hipotecario. El conocimiento de este comportamiento ha llevado a las **SACPYC** a buscar un balance en las demandas mediante las siguientes estrategias:

- Ofrecer créditos.
- Productos personalizados.

*“Los asesores venden lo que saben, no lo que deben... no hay productos difíciles de vender, solo de entender.”*

(Agente Técnico, CDMX)

## **Estrategias particulares para atraer a los segmentos de interés.**

### *Mujeres*

- Dar pláticas, cursos y talleres enfocados al género y con incentivo.
- Regalar artículos promocionales.

### *Indígenas*

- Contratar personal que hable su lengua.
- Publicidad en su idioma/ dialecto.
- Hacerlos sentir orgullosos de su labor, de su lengua y de sus costumbres.
- Acercamiento de tecnologías a indígenas.

### *Menores de edad*

- Convenios con escuelas.
- Educación financiera.
- Becas pequeñas.
- Regalar alcancías, mochilas, útiles escolares.
- Eventos para niños, torneos deportivos, patrocinios, etc.

## **Estrategias de expansión.**

### *Planeación*

- Análisis de la zona.
- Estudio de Mercado.
- Generación de estadísticos.
- Cronograma de actividades.
- Estrategias comerciales personalizadas.

### *Inversión*

- Tecnología.
- Vehículos.

- Personal.
- Infraestructura de puntos de acceso.

## **Estrategias de Operación.**

### *Tecnología*

- Desarrollo de Apps y software.
- Cajeros automáticos y tarjetas de débito.
- Dar a los empleados todas las herramientas necesarias para su trabajo.

### *Servicio*

- Brindar el servicio de manera grupal.
- Dar un buen servicio al socio.
- Entregar recibos.
- Considerar las corresponsalías.

### *Organización*

- Reuniones de trabajo.
- Creación de departamentos clave.
- Monitoreo de metas y socios, supervisiones sorpresa.
- Reingeniería de productos.

## **Factores Críticos de Éxito.**

Se detectan diversos factores críticos que para los intermediarios financieros son fundamentales para la continuidad y éxito de una nueva fase del **PATMIR**.

*“Este tipo de programas son muy valiosos. Felicidades porque es un programa que vale la pena seguir”.*

(Agente Técnico, Querétaro)

1. Las sociedades deben dar **certeza y seguridad por medio del uso de tecnologías** ligeras y/o robustas, según la localidad.

2. Es imperativo que la **población objetivo crea en sus sociedades (SACPYC)**.
3. (Para éxito del PATMIR) las **sociedades** deben de ser **sólidas, fuertes y sostenibles**.
4. Las sociedades deben de usar el **dinero de la localidad para la localidad**.
5. Es necesario hacer una **reingeniería de productos** en base a las necesidades específicas de las localidades.
6. Es importante llevar **la información simple y sencilla** para que la población entienda los beneficios.
7. Se deben de crear **alianzas con otras sociedades** para reducir los costos y tener mayor expansión
8. PATMIR debe de **fortalecer la capacitación a las sociedades** en materia de colocación de créditos.
9. Se debe fortalecer y crear estrategias para **combatir la rotación del personal**.

Otros factores críticos de éxito mencionados en menor medida fueron los siguientes:

- Búsqueda de alianzas de corresponsalía.
- Creación de sistemas de medición sencillos (evitar labor administrativa de reportes tediosos).
- Compartir experiencias y mejores prácticas entre Agentes Técnicos, **SACPYC** y Puntos de Acceso que participan en el programa.
- Reconocimiento del papel que juega cada organización y sociedad.
- Reforzar la educación financiera de la población.
- Implementación de tecnologías que resuelvan los problemas de comunicación de las comunidades (antenas satelitales, plantas de electricidad, apps, software que funcione fuera de línea, etc.).
- Capacitación constante en temas de prospección, ventas y administración de las **SACPYC**.
- Buscar estrategias que permitan a las **SACPYC** competir en materia de requisitos y tiempo de respuesta de los créditos.

### ***Motivos de Permanencia (exclusivo intermediarios financieros)***

Llama la atención que **todos los participantes** por parte de los intermediarios financieros **buscan que se dé una nueva etapa del PATMIR** y tienen motivos para permanecer.

Los participantes de los **Agentes Técnicos** opinan que debería de haber una 4ta etapa del programa. Los motivos de permanencia son:

- Llevar la integración financiera a más localidades (expansión de servicios).
- Aprovechar que el programa llega a mucha gente.
- Alianza con otros programas para eficientar costos.
- Compartir misión y visión de su organización (combatir la pobreza por medio de una estructura social).
- Ver impactos cada vez más tangibles.
- Renovación de actividades y metas del programa en conjunto con los Agentes Técnicos.
- Apoyo de PATMIR en cumplir objetivos internos.
- Reconocimiento de la labor del Agente Técnico.
- Pago adecuado del servicio prestado.
- Flexibilidad en lineamientos en un entorno cambiante.

Por su parte, **todos los entrevistados del personal de SACPYC manifiestan que permanecerían en el programa PATMIR** y piden que se realice una cuarta etapa y sus motivos de permanecer son:

- Apoyo económico.
- Capacitaciones técnicas, cursos (acceso a ponentes de renombre).
- Crecimiento en el número de socios.
- Colaborar en la inclusión financiera.
- Apoyo para la implementación de tecnología.
- Potenciar el desarrollo de la SACPYC, expansión.
- Creación de metodologías.
- Crecimiento en infraestructura.

- PATMIR les ha dado un buen servicio.
- Mejora continua.
- Bajar costos.
- Mejorar los servicios.

Por su parte, el **personal en los Puntos de Acceso** afirma que los **socios** en su gran mayoría permanecerán en el programa debido a:

- Ven mejoras en su calidad de vida y lo agradecen.
- Ya comenzaron a hacer su plan de ahorro.
- Se detecta en los socios una mayor apertura en escuchar sobre otros servicios.
- Los socios siguen pidiendo créditos.
- El buen servicio que se les brinda por parte de los Puntos de Acceso.

### ***Sugerencias de Mejora al Programa PATMIR.***

Para los **Agentes Técnicos** las principales sugerencias de mejora del PATMIR se focalizan en brindar más y mejores herramientas tecnológicas a las sociedades, así como capacitar al capital humano.

*“Buscar que la banca social pueda usar las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación para avanzar en la inclusión.”*

(Agente Técnico, CDMX)

Para los participantes de las **SACPYC** las mejoras del programa deben de ir encaminadas principalmente a la capacitación del personal en los puntos de acceso:

*“Una persona tiene que estar lo suficientemente capacitada para generar confianza y transmitir las ideas de una forma sencilla y entendible.”*

(SACPYC, Jalisco)

Para los responsables de los **Puntos de Acceso**, las principales sugerencias de mejora del PATMIR se focalizan en brindar más y mejores herramientas tecnológicas a las sociedades así como capacitar al capital humano:



*“Es necesario contar con apoyo para el transporte del personal para que pueda llegar a todos los rincones”.*  
(Punto de Acceso, Oaxaca)

Otras sugerencias mencionadas por los intermediarios financieros son:

- Crear alianzas del **PATMIR** con otros programas del gobierno federal como **PROSPERA**. Inclusive que haya difusión por parte del gobierno municipal, para lograr mayor cobertura y alcance, y fortalecerlo con actividades.
- Intensificar la educación financiera apoyados de otros organismos. En el caso de los menores de edad, apoyarse en la **SEP**.
- Buscar capacitaciones para el auto-empleo en las comunidades.
- Actualización de las **SACPYC** en materia legal, cobros, normatividades.

### **No PATMIR III (SACPYC Y Puntos de Acceso).**

Los principales motivos por los que las **SACPYC** no pertenecen al programa es **por no estar regularizados** y al no darles una autorización de entrada, la prioridad para ellos ha sido regularizarse. En algunos casos participaron en otras etapas del **PATMIR**, pero no en la tercera etapa porque ya se había **explotado el área** o región que cubrían.

*“Ya no podíamos captar más socios de acuerdo a nuestra región, al área dónde estaban ubicadas nuestras sucursales.”*  
(SACPYC No PATMIR, Querétaro)

En otros casos existieron **rumores** de que únicamente pueden participar las **SACPYC** que han alcanzado las metas en etapas anteriores. Mencionan que los Agentes Técnicos no dieron **seguimiento a la invitación**, o se desconocía información sobre con quién acercarse para participar en el programa.

*“Porque no lo conocíamos, nadie nos informó, nosotros solamente habíamos trabajado con fundación alemana, pero nos dicen que había otros que se llaman WOCCU y DGRV no sé qué también manejaban el proyecto y nunca recibimos pues una llamada y de parte nuestra no sabíamos a quién hablarle, dónde ir o dónde buscar el PATMIR”.*  
(SACPYC No PATMIR, Jalisco).

Todos los entrevistados de Puntos de Acceso, **desconocen por completo** el motivo por el cual no pertenecen al programa.

En general las **SACPYC** no conocen impactos, solo rumores de que el **PATMIR III** es una manera de generar más socios y obtener recursos. De la misma manera los que participaron en otras etapas reconocen el impacto en las localidades y en sus sociedades, y en algunos puntos de acceso comentan que han detectado impactos positivos en familias y se éstos se conocen gracias a pláticas con socios del programa.

*“Se cumplieron tanto los del proyecto PATMIR como también las de la entidad porque en nuestras sucursales en zonas rurales sí hubo un incremento de socios, de usuarios. Entonces fue benéfico porque también contribuyó al desarrollo de la propia Cooperativa.”*  
(SACPYC No PATMIR, Querétaro)

*“Tecoxtla que era una de las regiones marginadas y en ese entonces no creían en lo que era las cajas populares, después de eso (del programa PATMIR) empezó a tomar auge, no creció mucho, sino que era muy constante; después que llegó la cooperativa con el proyecto, a los dos años llegó ahí una sucursal bancaria.”*  
(SACPYC No PATMIR – Querétaro)

La percepción que se tiene sobre el **PATMIR III** es gracias a buenas referencias; en general han escuchado sobre el programa, lo consideran **innovador, incluyente, ayuda, impulso e inclusión**; sin embargo, **desconocen objetivamente en qué consiste y sus beneficios, así como las metas y el alcance que el programa puede tener**. Los puntos de acceso mencionan que llegan a lugares donde ellos difícilmente pueden acceder.

*“PATMIR le va a sonar mal, pero yo siento que es bueno, bonito y barato; es bueno porque ayuda a la gente, bonito porque al momento se le empieza a dar auge a la población también ya empieza a tener cierto significado para que puedan vender sus cosas y barato porque ayudan mucho a nosotros como institución financiera a tener una sucursal en otro lado.”*  
(SACPYC No PATMIR, Querétaro)

*“No concluí ese proceso por situaciones que se presentaron aquí, pero creo que es como un buen proyecto, enfocado a zonas en las que muchas veces nosotros no accedemos.”*

(Punto de Acceso NO PATMIR, Jalisco)

Se detecta que las **SACPYC** conocen a **BANSEFI** como un **aliado para las sociedades**, algunas instituciones han trabajado en otros programas de **BANSEFI** y lo califican como excelente, ya que una gran ventaja que presenta es contar con el soporte del gobierno federal, lo que permite acceder a más recursos. Sin embargo, comentan que una desventaja son los **procesos burocráticos con tintes políticos**, y el gran número de requisitos que solicitan atrasa los procesos. Las instituciones sí reciben capacitaciones por parte de **BANSEFI**, pero no cuentan con el acompañamiento brindando en el programa de **PATMIR**.

*“Yo pienso que es un excelente banco, es una buena institución, pero yo siento que le hace falta más facilidad en soltar las cosas para que la gente también pueda tener más accesibilidad a los productos.”*

(SACPYC No PATMIR, Querétaro)

*“(BANSEFI) Es una institución fundamentada en un objetivo de beneficio para el sector, pero la considero demasiado burocrática, creo que tiene una falla inmensa en ese sentido y quizás no falla, pero sí creo que es en un... viene en contra para poder agilizar todos los programas”.*

(SACPYC No PATMIR, Jalisco)

Los puntos de acceso únicamente conocen a **BANSEFI** por los servicios financieros que manejan y los proyectos con finalidades de aportación y ayuda a las personas, pero no conocen bien su función.

*“Hasta este momento no entiendo mucho cuál sea la función, sé que es un banco para los servicios financieros que facilita mucho las transacciones de mucha gente que está en la ciudad y que vive en localidades muy aledañas.”*

(Punto de Acceso NO PARTMIR, Jalisco)

Se detecta que las técnicas para llegar a la inclusión de los socios **son similares** a las que usan las **SACPYC** y Puntos de Acceso que sí están en el programa de **PATMIR III**;

y que las **dificultades** que enfrentan las instituciones para la atracción de socios **son las mismas**, pero en cierta forma están más atrasados o van más lentos en el uso de tecnologías o estrategias nuevas debido a la falta de recursos y/o apoyo de Agentes Técnicos, como los que tienen ahora las **SACPYC** afiliadas al programa. Por ejemplo, no pueden llegar a comunidades muy marginales o a indígenas por la distancia, por la inversión que ocupan para traslados.

Las instituciones al igual que las **SACPYC** que participan en el **PATMIR III**, consideran que la **competencia** en el sector financiero es **desleal** ya que se encuentran en desventaja frente a las financieras en materia de requisitos y procesos.

*“Solamente contamos con la oficina matriz y aquí estamos estancados, si necesitamos los medios, los recursos económicos para salir fuera del municipio”.*  
(SACPYC No PATMIR-Jalisco)

## **SOCIOS Y NO SOCIOS PATMIR III**

### ***Perfil, Sueños y Preocupaciones***

La mayoría de los informantes son **personas de escaso nivel educativo** (primaria, secundaria) aunque encontramos algunos que cursaron la preparatoria, uno que otro que terminó una licenciatura y sólo una persona que cuenta con estudios de posgrado. Casi todos viven en pareja y tienen hijos.

La mayoría dedica el **100% de su tiempo a sus trabajos, negocios, actividades productivas y familia**, en general, les cuesta trabajo hablar de otra cosa que no sea eso, incluso identificar sueños, deseos y preocupaciones personales les conlleva un gran esfuerzo y terminan redundando en los temas antes mencionados: **su vida se centra básicamente en el trabajo y la familia.**

*“Sueños míos, no pues no, eso ya no, lo que yo sueño es ver a mis hijos y mis nietos con un mejor, este, un mejor futuro”*  
(Socio, San Juan del Río, Qro.)

Independientemente de la edad y el género, sus mayores **sueños y preocupaciones giran en torno a generar mayor bienestar para sus hijos** (más allá de la etapa del

ciclo de vida en que éstos se encuentren) a través de poder emprender, mantener, invertir en su negocio y/o actividades productivas.

*“¿Sabe que me emociona?, trabajar, tener un trabajito, sentirme útil porque ya a mi edad no me dan nada de trabajo, llevaba años buscando un trabajo y ahorita que ya lo tengo pues pienso que nos va a ir mejor a mi hija y mi nieta, porque somos las tres nomás”*

(Socio, Juventino Rosas, Gto.)

Mantenerse productivos, generando ingresos, autosustentables representa un gran sueño y logro para ellos, **no es sólo una cuestión de solventar los gastos o acumular riqueza, se trata de ser y sentirse independientes**, de tener un estado mental de autosuficiencia, **de superar las carencias** sociales, económicas y emocionales en la que han vivido.

*“Es lo más importante verdad, estar activo, moviéndose, útil, estar productivo es estar vivo”*

(No socio, Coscomatepec de Bravo, Ver.)

Además, se mencionan otras preocupaciones importantes como la **violencia y las adicciones**, problemáticas crecientes en sus comunidades y que consideran acechan principalmente a los jóvenes, incluso alguno platicó que parte del préstamo/s obtenidos en la cooperativa sería para pagar los gastos de rehabilitación e internamiento de uno de sus hijos que es adicto a las drogas y al alcohol.

*“Se lo voy a decir, no me da pena porque es la verdad, mi muchacho está en las drogas y lo vamos a internar y me cuesta \$4,000 cuando lo lleve y otros \$4,000.00 cuando lo saque y ya con todo y las comidas pagadas ¿verdad?, pero pues es mi hijo ¿verdad? y pues hay que ayudarlo”*

(Socio, Azumiatla, Puebla)

La mayoría de los informantes **han sido superados por sus hijos en cuanto al nivel de estudios o esperan con optimismo que así será** ya que consideran que los niños y jóvenes de ahora tienen una *mentalidad diferente* y dan mayor importancia a la preparación académica. Además de que, ellos, ahora en su papel de padres, constantemente los incentivan para seguir con sus estudios posiblemente para

compensar su propia historia en la que muchos no tuvieron el apoyo ni económico ni emocional para continuar en ese sentido.

*“No pues ya me arrebasó, yo nomás llegué a segundo de secundaria y mi muchacho ya es graduado de la Universidad”*  
(No socio, San Juan del Río, Qro.)

Aunque algunos mencionaron aspectos negativos en la educación que reciben sus hijos (cuotas, uniformes caros, ausencia de maestros, etc.) **la mayoría se encuentra conforme** porque **consiguieron un lugar** en la escuela o centro de formación que requieren y porque **ven avances importantes en su desarrollo**.

*“Ya le están enseñando a leer y los números desde tercero de Kinder, a mí eso me lo enseñaron en tercero de primaria, yo digo que están más avanzados ahora”*  
(No socio, Huichapan, Hgo.)

## **Economía Familiar**

En general **el ingreso** de las familias **es mixto**, proviene de **diferentes fuentes y de más de un miembro de la familia**, por ejemplo: esposo maestro – esposa con negocio de venta de frituras, esposa con tienda de abarrotes – esposo campesino – hijo que envía remesas de E.U., esposo maestro – ambos apicultores, etc. Aunque **también existen hogares en que sólo el hombre trabaja y la mujer** es principalmente ama de casa, pero aun así, en esta estructura más tradicional, ella **obtiene**, por ejemplo, **ingresos de la venta de productos por catálogo, costuras, etc.**

*“Nosotros somos los dos los que trabajamos, mi esposo es maestro y tenemos el negocio de las abejas, de la apicultura entonces nos llega el sueldo de él y pues lo que vendemos de la miel, que todo se vende eh, de la apicultura todo se vende y yo además hago jugos verdes para la gente, jugos saludables que ayudan a la gente y que promocionan mi miel y de ahí pues es otra entrada”*  
(Socio, Tamazunchale, SLP)

En cuanto al **tipo de negocios** que suelen tener destacan la venta de comida, de productos varios como ropa, calzado, etc. en la mayoría de los casos son **negocios para auto emplearse o ser atendidos por toda la familia** más que para producir

empleos. También encontramos a algunos **agricultores que heredaron el oficio de sus ancestros** y se resisten a abandonarlo, aunque han tenido que diversificar sus cultivos, sus procesos, la forma de comercializar sus productos e incluso, diversificar sus actividades productivas porque consideran que es una actividad muy *castigada* y poco valorada.

*“Mire, yo siembro papa, plátano, aguacate, lo que me diga porque pues para tener seguro el ingreso, pero además hago que diligencias políticas y que otros negocitos porque las tierras no dan, luego que hace mucha calor y luego frío y los pesticidas y el abono y que nos pagan a bien barato la cosecha, no pues no puedo nada más estar esperando eso porque no morimos”*

(Socio, Azumiatla, Puebla)

La periodicidad de los **ingresos** es muy variable, cuando proviene principalmente de un **negocio propio** frecuentemente es **diario o semanal**, los que son **empleados quincenalmente** y los **agricultores cada seis meses o cada año** dependiendo del producto que hayan cosechado.

*“Nosotros vendemos en el tianguis, entonces pues más o menos cada semana es que tenemos las entradas”*

(No socio, Jala, Nayarit)

Muy pocos refirieron recibir alguna ayuda del gobierno, sólo algunos mencionaron el *Programa 65 y más* y *Prospera*, pero de forma aislada.

Hay algunos que reciben **remesas** de E.U.A. ya sea por un hijo/a, un hermano/a o esposo y es destinado principalmente a tres cosas: los **gastos cotidianos**, la **construcción** de una casa o lo **guardan** para cuando regrese el familiar y que tenga un “dinerito alzado”.

*“Mi hijo manda dinero pues cada que puede, cada dos o tres meses y dice que es para ayudarnos pero yo se lo alzo, no me lo gasto para que cuando vuelva pues tenga un dinerito para su casita”*

(Socio, Tarimoro, Gto.)

## **Gastos.**

Son contados los informantes que llevan un registro de sus gastos, **la mayoría hace sólo un recuento mental**. Algunos llevan una libreta o papel donde anotan lo que tienen, lo que gastan y lo que deben, pero son excepciones.

La **administradora** de los ingresos casi siempre es la **mujer**, aunque **las decisiones se toman entre ambos** miembros de la pareja, cuando éstos existen. También hay casos, aunque **menos**, en que es el **hombre** quien **exclusivamente decide** cuánto, cómo y en qué se gasta mientras la mujer sólo ejecuta.

*“¿Cómo?, así de anotar y eso, no la verdad no lo hacemos,  
nomás agarramos y pues hasta donde llegue”*  
(No socio, Zapotitlán, Jalisco)

## **Emergencias.**

Se considera una emergencia principalmente a las **enfermedades**, los **accidentes**, las **deudas** y los **desabastos** en sus negocios. Casi todos opinan que son contados este tipo de eventos y que cuando se han presentado han podido responder a ellos de una u otra forma. **Discursivamente se muestran preocupados pero pocos realmente previenen**, destaca el **pensamiento mágico**, se confía en la *buena voluntad* de la gente, en la *suerte*, los *milagros*, en el último recurso, etc. para poder resolver las situaciones inesperadas.

*“Hace como un año tuvimos una emergencia, mi mamá se nos puso mala y  
pues pedimos prestado a una señora que presta y ya lo fuimos pagando a  
meses, pero no tardamos eh, y pues es la única, la verdad que casi no  
tenemos emergencias así”*  
(No socio, Oaxaca, Oaxaca)

Si no se cuenta con los recursos económicos para hacer frente, **se recurre a la deuda**. Mencionan **varias formas de financiamiento**: agiotistas, cajas de ahorro, bancos, casas de empeño, familia, amigos, pero en general, **se prefieren dos**:

- **Préstamo familiar**. La **favorita** tanto **entre socios** como **no socios** ya que encuentran grandes ventajas en ella: es uso y costumbre en este segmento, **el compromiso que se establece es moral** no institucional/formal por lo que no



existe el temor de ser abusado (sobrepasado por los intereses, cobros injustificados, etc.), es **inmediato y sin requisitos, sin** pago de **interés** de ningún tipo, es incluso una **demonstración de afecto**. La única desventaja percibida es que es poco probable que un familiar tenga el capital para prestar cantidades grandes de dinero.

*“No pues mi primera opción es mi mamá, o sea mi familia o la de él, los papás siempre están para uno, ya si ellos no tienen entonces pues un tío, un primo, pero siempre alguien de confianza pues”*  
(No socio, Teocutitlán, Jalisco)

*“Uno corre primero con la familia, hay mayor confianza, pero pues cuando ya es una cosa más grande pues ya viene uno para acá para la caja y ya le ayudan a uno a resolver su situación”*  
(Socio, Querétaro)

Sólo uno que otro mencionó no preferir esta opción de financiamiento por la vergüenza que genera tener que pedirlo y los comentarios a los que podrían someterse.

*“Es que mejor a la caja, ¿para qué uno le da a demostrar que no tiene?, te van a preguntar y van a pensar: se lo gastó, su marido no trabaja, no tiene... mejor no les pido”*  
(Socio, San Juan del Río, Qro.)

- **Cooperativa (exclusivo Socios).** Después de la familia o ante la necesidad de una cantidad mayor de dinero, la cooperativa se considera la mejor opción para pedir un préstamo, prácticamente **la única viable para ellos dentro del mundo del financiamiento formal** (bancos, financieras, tiendas departamentales, etc.). Algunas de las principales ventajas percibidas son: intereses bajos, garantía de préstamo y buen trato.

*“Yo prefiero la cooperativa, a mí me han ayudado mucho, ya tengo varios años de ser socio y conozco a todos los que trabajan aquí, siempre me tratan bien y me han ayudado a sacar mis broncas que del negocio, que de la casa, hasta para las fiestas verdad”*  
(Socio, Zapotitlán, Jalisco)

## ***Hábitos de Ahorro.***

El término ahorro tiene **múltiples significados** para ellos:

- **Inversión.** Sobre todo, para los que tienen un negocio propio, una forma de ahorro es invertir sus ganancias para poder seguir vendiendo.

*“Yo ahorro resurtiendo mi negocio, vendo y guardo el dinero para pagar a los proveedores y comprar más mercancía, para mí eso es una forma de ahorro”*  
(No socio, Huichapan, Hgo.)

- **Buscar la mejor relación costo beneficio** en sus compras y gastos. Una de las formas más comunes de ahorrar es haciendo rendir el dinero, siendo un *comprador inteligente*, buscar ofertas, precios de mayoreo, acudir a donde les dan mejor precio, etc.

*“Me voy hasta allá, bien lejos porque ahí me dan más barata la verdura, luego mi hija me dice: ¡Ay mamá, ya compra aquí! pero no, yo primero pregunto en todos los puestos y ya hasta que ya pregunté y vi cuál me da más barato es que decido”*  
(Socio, SLP.)

- **Guardar un poco de dinero en casa, en algún lugar secreto.** Como resultado de hacer rendir el dinero es que pueden guardar el sobrante para ir solventando futuros gastos o pequeñas eventualidades como una medicina, compra de artículos de papelería para los hijos que estudian, un pequeño antojo, etc. Espontáneamente casi ninguno menciona esta práctica como ahorro, sólo al platicarla es que se percatan de que realmente lo es y de que sí tienen la capacidad de hacerlo. La idea que tienen de ahorro es más formal (guardar cada determinado tiempo una cantidad excedente de sus ingresos) pero al mismo tiempo menos accesible a su realidad, una realidad de escasez.

*“No pues así ahorro, ahorro no, la verdad que no me alcanza, el dinero es poco, casi nunca tenemos así para ahorrar pero tengo un alzado en la casa, voy alzando así unos centavos para cualquier urgencia de los niños o que no tengo para la comida un día o que unos pasajes o cuando menos*

*me doy cuenta ya junté que para los zapatos, que para una ropita para mi muchacha”*

(Socio, San Felipe, Hgo.)

- Guardar una cantidad o porcentaje de sus ingresos de forma periódica ya sea en casa (exclusivo No socios) o en alguna institución financiera (Socios). Muy pocos tienen establecido el hábito formal del ahorro, aunque si encontramos a algunos que cada semana o quincena guardan determinada cantidad.

*“Mi esposa y yo guardamos el 10 % de su sueldo y del mío y ese dinero no se toca porque no se toca”*

(No socio, Arroyo seco, Qro.)

*“Antes no ahorrábamos, pero en la cooperativa pues hicimos un compromiso de ahorro y aunque sea poquito pues llevamos que los \$50.00, los \$100.00 aparte del pago del préstamo y ahí pues ya vamos teniendo un ahorrito para nuestra vejez más que nada”*

(Socio, Ixcuintla, Nayarit)

Los aprendizajes a cerca del ahorro provienen principalmente de tres fuentes:

- Ellos mismos, su propia experiencia de vida.

*“A mí me enseñó la vida, yo aprendí solito porque me fui al otro lado y ahí tuve que aprender porque si no, no comía, a veces hay trabajo y otras veces no, entonces si no alzaba algo pues imagínese”*

(Socio, Azumiatlá, Pue.)

- El ejemplo de alguno de sus padres, aprendizaje vicario.

*“Pues mi mamá yo creo porque la veía que hacía sus guardaditos y pues de ahí ya le copié yo”*

(No socio, Tarimoro, Gto.)

- La cooperativa a través de las pláticas (exclusivo socios)

*“En las reuniones que hacen nos dicen que es importante ahorrar lo que uno vaya pudiendo, unos centavos aunque sea y que los*

*traigamos, es como si fuera parte del préstamo, pero está muy bien oiga porque si no uno no lo hace, lo tienes ahí y lo agarras que para una cosa o que para otra y cuando volteas a ver ya no tienes nada”*  
(Socio, Ixcuintla, Nay.)

En general, se ahorra lo que se puede y cuando se puede, las cantidades varían **desde \$20.00 hasta \$150.00 - \$200.00 en promedio semanal o quincenalmente**, aunque algunos pocos llegaron a mencionar hasta \$500.00 o \$600.00 mensualmente.

Idealmente **prefieren ahorrar semanal o quincenalmente**, algunos mencionaron mensualmente sobre todo pensando en acudir a la sucursal a depositarlo lo que implica dinero y tiempo.

Casi ninguno tiene una meta establecida de ahorro, **requieren tener un proyecto en mente para concretar una meta.**

Sea cuál sea la forma en que ahorran, hacerlo ha tenido un **impacto positivo en su vida**: reducir la incertidumbre, sensación de control, aumentar su autoestima, tener mayor confianza en el futuro y creer.

*“Ya no ando tan preocupada porque sé que ahí tengo algo alzado para las emergencias que Dios no lo quiera verdad”*  
(Socio, Mérida, Yuc.)

### ***Impacto del Programa (exclusivo socios).***

#### **Relación con la sucursal.**

En general, se encuentran **muy satisfechos con el trato recibido** en las sucursales, de hecho, **la atención es uno de los aspectos que más valoran de las cooperativas.** Ha sido clave en la aceptación e impacto de los programas de financiamiento y ahorro, es el **sello que distingue a las cooperativas del sistema financiero tradicional.**

Los informantes cuentan experiencias pasadas en las que fueron maltratados, discriminados, excluidos por instituciones bancarias mientras que en las sucursales que operan el programa **el trato es cálido, amable, respetuoso, equitativo, paciente, empático, acorde a sus capacidades intelectuales.**

*“A todos nos tratan igual, hombres mujeres, campesinos, maestros. Te voy a contar una anécdota de hace tiempo en una caja de esas privadas, una vez fue un señor que se veía muy humilde, de huaraches y traía un costal y le preguntó al ejecutivo que cuánto costaba un camión como el que estaba afuera y el muchacho le respondió: mucho, el señor le volvió a preguntar y le contestó lo mismo entonces se acercó el gerente y le dijo que quería el señor y se lo llevó a su oficina y ¿sabe qué llevaba el costal? ¡Un montón de billetes, le alcanzó para comprar dos camiones!, pero de ahí que le digo que hay lugares donde no lo quieren ni voltear a ver a uno y aquí en esta caja eso no es así”*  
(Socio, Tangamandapio, Mich.)

En muchos casos la relación que se establece con el personal es más que profesional, **existe un vínculo afectivo importante** ya que se sienten escuchados, aceptados y asesorados de acuerdo a sus necesidades y no con la intención de generar ganancias o colocar créditos para ganar una comisión.

*“A mí me gustaría que le pagaran más a los ejecutivos, yo si pediría eso porque pobres muchachos trabajan mucho y nos tienen paciencia, a mí siempre me saludan, me preguntan si necesito algo, me contestan todas mis preguntas y hasta me llaman por mi nombre, da gusto ir”*  
(Socio, Santiago Yolomecatl, Oax.)

### **Familiares y conocidos asociados.**

La mayoría de los socios tiene **al menos un familiar o amigo dentro de la caja popular** a la que pertenece, en algunos casos la familia entera forma parte de la cooperativa.

Casi todos **se enteraron de su existencia** debido a la **recomendación** y de hecho tienen como consigna invitar a más personas para robustecer la estructura y generar mayores beneficios tanto individuales como comunitarios.

*“Mi esposo, yo, mi hija, mi yerno y ando convenciendo a mis hijas para que empiecen a ahorrar desde ahorita”*  
(Socio, SLP.)

## Requisitos.

Los **requisitos de ingreso** (IFE, CURP, Acta de nacimiento y comprobante de domicilio) se consideran otro **acierto** y **diferencial** con respecto al sistema financiero tradicional, son documentos que tienen en casa, de fácil acceso y disponibilidad.

*“Son papeles que uno tiene en casa, personales que nada más los buscas y ya”*  
(Socios de todas las plazas)

El único requisito que genera algunas dificultades, al menos inicialmente cuando se desean asociar, son los avales; sin embargo, consideran que si de verdad se tiene la voluntad de pertenecer y obtener los beneficios de la cooperativa los consiguen. Además de que los avales terminan siendo potenciales clientes.

*“Lo que cuesta trabajo son los avales porque hay que llevarlos a firmar, pero si confían en uno pues uno no los deja mal y luego ellos pueden ser clientes también porque todos se pueden beneficiar”*  
(Socio, San Juan del Río, Qro.)

## Servicios a través de herramientas tecnológicas y compras a plazos.

Ninguno de los informantes mencionó utilizar los **servicios a través de herramientas tecnológicas** como Tablet o celular, **desconocen si se cuenta con ese servicio**, pero refieren que no les disgusta ir a la sucursal aunque les quede lejos ya que el contacto físico les da confianza, además se aseguran de que su pago se recibió y de paso se enteran de las noticias, algunas socias incluso aprovechan para encontrarse con conocidos y platicar.

Tampoco conocen si pueden comprar a plazos en algún establecimiento.

## Recomendación.

No dudan en recomendar el programa entre sus familiares y amigos, como se mencionó anteriormente, en la mayoría de los casos, tienen al menos un recomendado asociado y consideran que los beneficios son exponenciales y deberían de ser extensivos a la mayor cantidad de personas de su comunidad. En la implementación de este programa han encontrado una verdadera solución a sus problemas, principalmente de financiamiento, y crecientemente a sus necesidades y capacidades de ahorro.

Todos manifiestan el deseo de continuar siendo socios para adquirir nuevos préstamos y/o incrementar sus ahorros, los beneficios percibidos los mantienen motivados y fieles a la cooperativa, ninguno mencionó la mínima intención de recurrir a otro tipo de financiamientos o instrumentos de ahorro, por el contrario su experiencia en la caja popular refuerza su rechazo hacia las instituciones bancarias y financieras tradicionales.

*“Yo espero seguir siendo socio por mucho tiempo, tengo sueños y planes de seguir trabajando y la caja me está ayudando a cumplirlos, a estar en movimiento, si ellos se mueven yo también”*  
(Socio, Coscomatepec de Bravo, Ver.)

### **Razones de permanencia y cambios en su situación económica.**

Encuentran múltiples razones para seguir siendo socios de la caja popular, los beneficios experimentados a nivel personal e intuitos a nivel localidad los mantienen cautivos:

- **Inclusión.** Acceso a productos financieros de los cuales estaban excluidos.

*“Qué esperanzas que un banco me prestara, esas empresas no son para gente como nosotros”*  
(Socio, Zapotitlán, Jal.)

- **Educación.** Las pláticas acerca de temas financieros se perciben como una oportunidad de aprendizaje, les resultan útiles, interesantes, prácticas y motivadoras para lograr sus objetivos y metas.

*“Yo fui a la plática cuando me iban a dar mi préstamo y nos dijeron que era importante ahorrar y que también los niños le pueden entrar, eso me gustó mucho porque ya desde chiquitos van a crecer con eso”*  
(Socio, SLP.)

- **Instaurar el hábito del ahorro.** El compromiso de ahorro que realizan como condición para recibir los préstamos es real, les requiere un esfuerzo porque la mayoría no realiza esta práctica formalmente, pero parece tener un impacto más o menos permanente en sus hábitos financieros y ellos lo agradecen pues nunca antes lo habían logrado.

*“Yo creo que ya me voy a seguir con algo de ahorro para que la siguiente vez no tenga que pedir prestado tanto, nada más lo que no complete yo”*  
(Socio, Oaxaca, Oaxaca)

- **Empoderamiento.** La consecución de sus proyectos productivos tiene un impacto directo en su autoestima, en su confianza, en el modo en que se perciben y perciben al mundo.

*“Espero en Dios de aquí pueda seguir yo con mis cultivos y con un proyecto que traigo en la cabeza de ganadería”*  
(Socio, Ixcuitla, Nay.)

- **Incentiva las redes sociales y comunitarias.** Fortalece el sentido de pertenencia, la cooperación, los lazos de amistad, el intercambio y fortalecimiento del comercio local y regional.

*“Ya se viene la feria y luego nos apoyan que con algún material o algo verdad y vamos a provechar para decirle a los niños esto de que ellos también pueden ahorrar, nos apoyamos mutuamente verdad”*  
(Socio, Jala, Nay.)

El programa ha tenido un **impacto positivo directo en la calidad de vida de los socios**: disminuyendo su frustración en cuanto a la falta de oportunidades, facilitando el cumplimiento de sus proyectos productivos, ayudando a solventar las eventualidades con menos preocupación, ayudando en la construcción o ampliación de vivienda. Además de los beneficios emocionales descritos anteriormente.

*“Ellos me han ayudado en todo lo que necesito, yo crío cerdos y pues ya les tengo su corral, les compré los alimentos de engorda porque no los puedes dejar sin comer, les puse un techito y así crecí un poco más, y pues ahorita lo estoy pagando, si alcanzo a sacar lo del pago”*  
(Socio, Teocuitlán, Jal.)

En cuanto al impacto **en la localidad, los resultados aún no son tan evidentes**, en ocasiones las sucursales no se encuentran dentro de la comunidad por lo tanto los beneficiarios se encuentran dispersos en diferentes puntos geográficos. Sin embargo, intuyen que entre más se amplíe la cobertura será más claro el desarrollo y crecimiento de la comunidad.



*“Yo no he visto mucho porque pues no soy de aquí, yo vivo lejos nada más vengo a dejar mi pago pero luego si me ha tocado que aquí hay un señor por ejemplo que ya mejoró su paletería”*  
(Socio, Teocuitlán, Jal.)

### **Uso y destino de los préstamos.**

La mayoría **no recuerda el nombre o tipo de préstamo que tiene**, pero tampoco es que les interese saberlo, les basta con experimentar los beneficios del financiamiento y conocer las fechas y cantidades a pagar para sentirse lo suficientemente cómodos e informados.

Tampoco todos conocen a cerca de: “Como usar un préstamo para no pagar tanto por él”, “Opciones de pago por adelantado”, “Comisiones y costos que tienen los créditos” y otros productos, al parecer los temas que sugieren cierta complejidad, lenguaje técnico, conceptos financieros, etc. son un tanto omitidos porque les resulta complicado comprenderlos. Sin embargo, se muestran dispuestos a aprender sólo que a su propio paso.

*“Mmmmm, este, yo no sabría decirle, de esas cosas no entiendo pero si soy buen pagador eso sí y llevo aquí todos los recibos que me dan cuando vengo”*  
(Socio, Coscomatepec de Bravo, Ver.)

Todos saben que los préstamos que ofrece la cooperativa son baratos comparativamente con los servicios de otras instituciones financieras pero **pocos mencionan con precisión su tasa de interés o lo que pagarán por su crédito** pero **confían** en que es baja porque cuando lo solicitan **los ejecutivos le proporcionan información completa de forma muy sencilla y amigable dejándolos tranquilos y confiados**. Cuando llegan a tener alguna duda acuden directamente a preguntar al ejecutivo o gerente de la sucursal y se sienten muy satisfechos con este tipo de atención.

Incluso hay algunos socios que no guardan sus recibos de pago o no corroboran la aplicación del pago a la deuda, **confían totalmente en la institución en reciprocidad de la confianza que el programa les brinda a ellos**.

Aunque no todos dominan la información con detalle y precisión, sí **recuerdan algunas recomendaciones que les hicieron los trabajadores de la cooperativa (gerente – agente operativo) antes de otorgarles el préstamo e intentan apagarse a ellas**, por ejemplo: Usar el préstamo para lo que se solicita, no pedir más de lo que se requiere aunque se los autoricen, ahorrar además de pagar, si tienen el pago antes de la fecha límite pagarlo, pagar más de lo que indica su pago frecuente.

### ***Endeudamiento.***

En general, se muestran muy temerosos en cuanto al tema del endeudamiento, han escuchado de historias terribles en donde la persona pierde todo lo que tiene a causa del sobre endeudamiento por lo que, a pesar de la falta de conocimiento, intentan ser cumplidos. Suelen ser personas orgullosas y muy agradecidas por lo que no “perder” la confianza de quien ha creído en ellos les significa mucho.

*“Yo soy cliente consentido, como ya han visto que sí pago pues ahora ya me prestan más y con menos interés, ya llego yo y me dicen pase por acá Don porque también yo ya me gané la confianza”*  
(Socio, Guanajuato)

### **Seguros**

En la mayoría de los casos, **el conocimiento y aceptación que tienen hacia los seguros proviene de su experiencia con la caja popular**, antes de ella desconocían por completo este concepto, salvo contadas excepciones.

La opinión hacia los seguros está dividida, **algunos los creen necesarios** para hacer frente a un accidente, pero **otros más no terminan de encontrar su utilidad** sobre todo por la desconfianza que les generan las compañías de seguros ya que consideran que hacen todo lo posible por no cubrir la responsabilidad.

En realidad **se sabe poco**, algunos creen que tienen un seguro asociado al préstamo, que adquirieron como parte de sus obligaciones y derechos como socios de la cooperativa, pero no recuerdan un seguro de qué y con qué compañía. Sin embargo, **ninguno mencionó que se le haya condicionado el préstamo a la compra del seguro.**

Algunos **otros** sí mencionan que **adquirieron un seguro de vida o de auto** con pleno convencimiento de la compra porque **se logró transmitirles la importancia de tenerlos**: son una inversión, facilita hacer frente a un gasto inesperado, es una forma de no dejar problemas a su familia en caso de muerte, etc.

Los más conocidos y que se consideran más útiles son el de auto y el de vida.

*“Pues seguro, seguro no hay nada pero pues nosotros que salimos mucho a carretera pues es bueno tener el de auto porque seguido hay accidentes y más vale estar protegido”*  
(Socio, Arroyo Seco, Qro.)

## **NO SOCIOS**

### ***Razones de no uso del programa.***

Como se mencionó de forma extensa anteriormente, los no socios prefieren los préstamos familiares sobre cualquier otra opción de financiamiento, las razones son varias:

- Son **desconfiados y orgullosos**, para ellos, acudir a solicitar un crédito puede ser muy vergonzoso.

*“Pues si no tienes, no tienes y ya te aguantas pero no andas enterando a todo mundo”*  
(No socio, Teocuitlatlan, Jal.)

- **No les gusta sentirse presionados o comprometidos con un tercero**, valoran mucho su autonomía y temen perderla en manos de una institución financiera. Les disgusta *rendir cuentas*.

*“Yo siento que voy alzando lo que puedo sin estar con el pendiente de que tengo que dar tanto o pagar tanto o llevar tanto, porque no siempre se puede conseguir, en veces si, en veces no, mejor ya cuando lo junto lo usamos”*  
(No socio, Jaral del Progreso, Gto.)

- **Buscan más un beneficio individual que colectivo** y tienen la idea y/o la experiencia de que los préstamos de la caja popular son sólo en grupo lo que los desmotiva a acercarse.

*“Una vez hace años me invitaron a un grupo y nos dieron un préstamo y una señora no pagó y entre todos tuvimos que dar su pago y eso no es justo porque ella bien que recogió el dinero y luego íbamos a buscarla a su casa y nada”*  
(No socio, Arroyo Seco, Qro.)

- **Tienen temor de acercarse a las instituciones financieras**, algunos han tenido malas experiencias o las han escuchado de personas cercanas que son rechazadas por el sistema financiero o abusadas sobre endeudándose y perdiendo todo.

*“Mi mamá sacó un crédito de Elektra y era bien poquito como \$1,000.00 y terminó pagando como \$8,000.00 de puros intereses, a mí me dicen que ya tengo \$5,000.00 aprobados que los agarre pero no, siempre les digo que no”*  
(No socio, Oaxaca, Oax.)

- Tienen a ser **inseguros y se anticipan de forma pesimista**. Intuyen que no podrán cumplir con los requisitos y que no les otorgarán el crédito, que será un proceso largo y frustrante.

*“Piden muchas cosas, yo no tengo aval ni quien me respalde o luego he oído que les piden como \$10,000.00 para prestarles \$10,000.00 o sea como un ahorro o una garantía y yo digo: no pues si los tuviera para que se los pido verdad”*  
(No socio, Coscomatepec de Bravo, Ver.)

- Pero sobretodo **desconocen los beneficios y satisfacciones** que puede brindarles un préstamo o un plan de ahorro.

*“Luego voy ir a ver porque dicen que hay una caja popular que cobra barato y que está muy bien, voy a ir nomás a preguntar, uno no pierde nada”*  
(No socio, Jalisco)

Sin embargo, a pesar de su negativa inicial **ya han empezado a escuchar acerca de los beneficios de la caja popular y algunos ya hasta fueron a solicitar información** con muy buena experiencia lo que podría motivar su inclusión al programa en el corto-mediano plazo.

*“Apenas vine hoy y ya me dieron los informes y no suena mal, lo que me va a faltar es el aval, tengo que conseguirlo pero lo demás si lo tengo”*  
(No socio, Juventino Rosas, Gto.)

En cuanto al tópico de los seguros, los no socios prácticamente desconocen por completo del tema (salvo una o dos excepciones), en su mayoría los consideran poco útiles, innecesarios e inaccesibles por lo que no creen que sea un servicio dirigido a ellos. Este hallazgo confirma que lo que los socios conocen de los seguros es gracias a los servicios de la caja popular.

## **ÁREAS DE MEJORA (EXCLUSIVO SOCIOS).**

El **nivel de satisfacción** hacia el programa es **muy elevado** por lo que encuentran **pocas áreas de oportunidad** y las que mencionan no aparentan mayor relevancia sobre los grandes beneficios que perciben:

- **Mejorar el espacio** físico de la sucursal. Más espacio, mejor ventilación, sillas suficientes para la espera.
- **Horarios más extensos** de servicio, sobre todo considerando que algunos socios se trasladan desde comunidades lejanas.
- **Más empleados.** Perciben que el crecimiento de la caja popular está sobrepasando al número de agentes técnicos.
- **Agilizar el tráfico en la sucursal.** Cajas diferenciadas de acuerdo al asunto por el que se acude a la sucursal: pagos, trámites, información, socios, no socios, etc.
- **Mayor flexibilidad para recabar la firma** de los avales. Que puedan acudir en cualquier momento a firmar.
- **Disminuir tiempos de aprobación.** Aunque perciben que es mucho menor que en otras instituciones financieras, consideran que unas cuantas horas podrían marcar la diferencia entre pedir prestado a un familiar o acudir a la cooperativa.
- Realización de **más pláticas.** Que se programen más reuniones no sólo informativas sino educativas con temas de relevancia financiera para ellos pero que se transmitan de forma sencilla, coloquial y que sean aplicativos a su cotidianidad.
- Diseño de **programas de lealtad.** En los cuales se reconozca a los socios más perseverantes en sus metas de ahorro y que paguen puntualmente sus préstamos, “premiar” con mejores condiciones (tasas más bajas, mayores montos de préstamos, sin aval, con rifas de seguros, algún artículo electrodoméstico, etc.).

## 7. Conclusiones.

### Estudio Cuantitativo.

En todas las hipótesis planteadas se encontraron impactos positivos del programa. Cada una de ellas obtuvo **KPI** que acusaban diferencias significativas a favor de estas con distintas magnitudes.

El **uso** de los **servicios y productos** que se ofrecen a través de las **SACPyC** apoyadas por el **PATMIR**, apuntala y hace evidente el impacto positivo de la estrategia de inclusión financiera de la población por esta vía, al registrarse un porcentaje de usuarios significativamente mayor que optan por sus servicios, en vez de otros intermediarios financieros que operan en sus localidades. En primera instancia, cuando la población tiene acceso a intermediarios financieros formales, opta por adquirir préstamos con ellos en vez de los agentes informales; y cuando tienen la opción de contratar con las **SACPyC** las prefieren marcando una distancia de más de **20** puntos porcentuales comparado con otros intermediarios financieros.

En particular cuando se trata de recurrir a **préstamos** la diferencia del **GT** vs no socios con servicios financieros formales es de **47** puntos porcentuales, una de las diferencias y evidencias de mayor magnitud registradas en el estudio. Con respecto a las **tiendas que venden a crédito** (Elektra, Coppel, Famsa, Walmart) la diferencia es de **28** puntos porcentuales.

En los hechos, los socios (**GT**) **usan** en menor proporción los **servicios** de la **banca comercial** con una diferencia de **27** puntos porcentuales, los **cajeros automáticos** con una diferencia de **17** puntos y los servicios de **corresponsales bancarios** con una diferencia de **nueve** puntos.

En cuanto a **tiendas que venden a crédito** (Elektra, Coppel, Famsa, Walmart) la diferencia promedio entre el **GT** y el **GC** con servicios financieros formales alcanza **39** puntos porcentuales. Esto implica que existe una evidente sustitución del crédito de tiendas de electrodomésticos en el **GT** y preferencia de los servicios de las **SACPyC**, seguramente por observar mejores condiciones en los préstamos.

La **percepción** que tienen de la **situación económica** de su hogar comparada con hace 12 meses es mejor en el **GT**, con una diferencia de al menos **12** puntos porcentuales. La diferencia en la percepción de mejora alcanza un máximo de **15** puntos porcentuales sobre quienes carecen de acceso a productos y/o servicios financieros.

Otra evidencia encontrada, está en el uso de la oferta financiera con fines de **desarrollo económico** de la persona o unidad familiar (para invertir en un negocio, cultivar, comprar animales y para la educación), dado que es con las **SACPyC** con las que el GT adquiere los préstamos, en comparación con el uso del resto de agentes financieros formales (banca comercial y crédito en tiendas); la diferencia con el GC que son usuarios de servicios financieros formales es de **16** puntos porcentuales. Resulta relevante destacar que cuando solo se tiene como alternativa a los intermediarios informales, la diferencia a favor del GT crece a **27** puntos porcentuales.

Resalta que en las localidades de menor tamaño es donde se registran las diferencias más grandes a favor de la intervención resultante de PATMIR, y conforme aumenta el tamaño de la localidad, el porcentaje que opta por las **SACPyC** decrece.

Importante es resaltar que, en localidades de muy alta marginación se observa una diferencia de **20** puntos porcentuales más del **GT** en el uso de préstamos para desarrollo económico con respecto a los no socios con servicios financieros formales.

Al preguntar tanto al **GT** como al **GC** si tiene algún **seguro** contratado la diferencia promedio resulta a favor de los primeros desde **15** puntos porcentuales para los socios con servicios financieros formales, hasta **26** puntos porcentuales para no socios sin acceso a ningún tipo de servicio.

Al enfrentar **urgencias económicas** la diferencia entre el **GT** y los distintos subgrupos de GC es evidente que siempre resulta a favor del GT y el Programa, con una diferencia desde **siete** puntos (GC con servicios financieros formales), hasta una de **32** puntos porcentuales en el GC sin acceso a servicios financieros.

Pedir **préstamos** a instituciones financieras y otras fuentes formales ante una catástrofe o desastre natural, la diferencia promedio entre el **GT** y los distintos grupos de

comparación (GC) va de los **17** puntos para no socios con servicios financieros formales hasta los **52** puntos porcentuales para no socios sin servicios financieros.

El **tiempo de traslado** arroja un beneficio marginal global; no obstante, al observar la interacción del programa por género, el beneficio mayor es claro en las **mujeres** (se intuye que para los hombres, dadas sus actividades habituales que implican movilidad y traslados, son menos relevantes los tiempos para ellos).

Si bien los miembros del **GT** por requisito de ingreso al programa inician con una cuenta de **ahorro** en sus **SACPyC**, un **13%** de ellos además ahorran con otros agentes financieros formales, en tanto que los del **GC** con servicios financieros formales tan solo el **29%** tiene una cuenta de ahorro.

Por otro lado, cuando se trata de **ahorro informal**, los miembros del **GT** acuden en menos proporción al uso de estos medios que el **GC**, con una diferencia de **16** puntos porcentuales.

Al realizar el análisis por género, los resultados son los siguientes: no hay diferencias en el **GT** en relación con el ahorro en instituciones formales, el uso de banca comercial, de otros que venden a pagos, el uso de cajeros automáticos y el promedio del número de visitas al **PA** de servicios financieros formales al mes. Lo anterior no se sostiene para el **GC** donde si hay diferencia entre hombres y mujeres en los indicadores anteriores.

En cuanto al componente de **educación financiera**, hábitos como llevar un registro de los gastos del hogar también marca diferencia a favor del grupo intervenido por el PATMIR y alcanza hasta **12** puntos porcentuales cuando se compara con el grupo que no cuenta con servicios financieros.

## **Conclusión general**

A juicio del evaluador (**Berumen**), por la contundencia de los resultados prioritarios reseñados en este Resumen Ejecutivo, así como el alto nivel de significancia de los mismos, cuyo detalle se encuentra en el “Informe de resultados final de la evaluación de impacto del **PATMIR**”, el programa **PATMIR** ha cumplido a cabalidad la mayoría de sus objetivos prioritarios reflejados en las hipótesis de investigación.



## **Estudio Cualitativo.**

En general, la implementación del programa ha sido un éxito, teniendo un impacto de gran trascendencia en la calidad de vida de los socios (sobre todo a nivel individual – familiar) y un impacto en diversos ámbitos en los intermediarios financieros.

Los resultados cualitativos sugieren que a partir de los créditos recibidos, los socios han podido emprender un negocio, ampliarlo o mantenerlo, hacer frente a eventualidades, mejorar su vivienda, etc. con todas las implicaciones emocionales que esto conlleva para el segmento: Inclusión, sentido de pertenencia, empoderamiento, sensación de control, optimismo, deseos de superación y con un posible impacto social a mediano y largo plazo ya que se está gestando el hábito del ahorro en contra del pensamiento generalizado de escasez y carencia como freno a una cultura preventiva. Además, han colaborado en el crecimiento, fortalecimiento y sustentabilidad de cada uno de los intermediarios financieros participantes.

El programa ofrece soluciones reales y accesibles a las necesidades de financiamiento de los socios, su capacidad de ahorro y sus garantías. Los requisitos solicitados son acordes a su realidad, usos y costumbres. Además, apoya al trabajo eficiente e integral de los intermediarios financieros.

El papel de los intermediarios, desde la visión de los socios, es también positivo y clave en la penetración y confianza que le tienen al programa. Los clientes están muy satisfechos con la operación: la atención les parece adecuada, el personal bien capacitado, el sistema de cobranza apropiado. Si acaso, con el crecimiento en el número de socios, empiezan a percibir que falta personal para brindar la atención óptima.

Se observa gran potencial para atraer a más población, a los reticentes y aun excluidos del sistema financiero tradicional si se diseña una estrategia dirigida exclusivamente a este fin ya que la recomendación de boca en boca de los socios no ha logrado atraerlos, aunque sí despertar cierto interés.

## 8. Recomendaciones de Política Pública

Recomendaciones cuya atención se considera prioritaria debido a sus potenciales efectos positivos en el logro de los objetivos del programa.

- Los resultados muestran que las **SACPyC** que se incorporaron al programa, son una buena alternativa para su población objetivo al impulsar su inserción en el sistema de ahorro y el uso de créditos para su desarrollo; además, los socios perciben una mejora en su situación económica. Sin embargo, las **SACPyC** dentro del programa aún tienen retos por resolver, a fin de ofrecer productos y servicios asequibles a los segmentos de mayor rezago, en aras de ampliar la inclusión financiera en el país. Para ello se recomienda implementar la **IV** etapa del **PATMIR**, así como incrementar las **SACPyC** que se adhieran a éste.
- Si bien, se reconoce que existen barreras para acercar la oferta financiera en localidades rurales con bajas densidades poblacionales, de alta y muy alta marginación y para la población indígena; se considera que el esfuerzo de la intervención pública debe mantenerse y reforzarse dentro de lo posible, pues es precisamente en estos subconjuntos poblacionales donde se esperarían mayores impactos. Se recomienda impulsar el incremento del número de puntos de acceso (**PA**) de las **SACPyC** con tecnologías de bajo costo en localidades sin presencia de servicios financieros.
- La inclusión financiera de las mujeres para impulsar su participación como actores de la economía, muestra que las condiciones de uso del ahorro y de los servicios financieros tienen impactos positivos al igualar su condición de uso con los hombres. Se recomienda intensificar el desarrollo de productos y servicios orientados a las necesidades de las mujeres, en aras de impulsar la equidad de género y su inserción financiera.
- Para establecer el impacto del programa en indicadores clave como el ingreso de los socios/clientes, se requiere disponer de un seguimiento temporal con al menos dos mediciones para establecer la relación causal de la intervención. Por las características de la muestra probabilística de los socios/clientes, la presente evaluación podría ser utilizada como primera etapa de medición y a partir de ella

diseñar una segunda medición transversal<sup>6</sup>. No obstante, se recomienda como mejor alternativa el considerar un diseño de estudio tipo panel a fin de tener la capacidad de establecer impactos a partir de relaciones causales mejor fundamentadas; para lo cual se debe tener una medición al inicio de la etapa **IV** y al menos otra al final.

---

<sup>6</sup> Supone que el programa continúa y mantiene la población ya atendida como parte de su población objetivo.

## 9. Referencias

### Documentos consultados

Los principales documentos consultados fueron:

- Lineamientos de Operación del Programa de Asistencia Técnica a las Microfinanzas Rurales. 2015. Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros, S.N.C. Institución de Banca de Desarrollo.
- Evaluaciones anteriores del PATMIR
- Reporte Nacional de inclusión financiera. 7ª edición y anteriores
- Boletín PATMIR No 15 y anteriores
- Diarios financieros 2016
- Encuesta Nacional de Inclusión Financiera. 2015. Documentos metodológicos

### Referencias bibliográficas

#### *Evaluación de impacto*

- Barabara Sianesi, “Implementing Propensity Score Matching Estimators with STATA.” UK Stata Users Group, VII Meeting, London, May 2001.
- Katerine Hupplier Hullsieck & Thomas A. Louis “Propensity score modeling strategies for the causal analysis of observational data.” Biostatistics 2002, Vol. 2, Number 4, pp. 179-193.
- McCullagh, P. & J. A. Nelder, 1989, “Generalized Linear Models.” 2nd edition, Monographs on Statistics and Applied Probability, Chapman and Hall, University Press Cambridge, Great Britain.
- P. J. Gertler, et. al. La evaluación de impacto en la práctica. 2011. Banco Mundial
- Ravallion M. 2001, “The mystery of the vanishing benefits: an introduction to Impact Evaluation.” The World Bank Economic Review, vol. 15, No I 115-140.
- Rosenbaum, P. R. and D. B. Rubin. “The central role of the propensity score in observational studies for causal effects.” Biometrika 1983, vol. 70 Number 1, p. 41-55.

- Rosenbaum, P. R. and D. B. Rubin. 1984. “Reducing bias in observational studies using sub-classification on the propensity score.” *Journal of the American Statistical Association* 79: 516-524.
- Rubin, Donald E. “Matched Sampling for Causal Effects.” Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2006, 489 p.
- Sascha O. Becker & Andrea Ichino, “Estimation of average treatment effects based on propensity scores.” *The Stata Journal* 2002, Vol. 2, Number 4, pp. 358–377
- Shenyang Guo & Mark W. Fraser. “Propensity Score Analysis: Statistical Methods and Applications.” SAGE Publications, Inc. 2010, California, USA, 370 p.

### *Microfinanzas*

- S. von Stauffenberg, et. al. Guía Técnica: Indicadores de Desempeño Financiero y Social para Instituciones Microfinancieras. MicroRate 2014. ([www.microrate.com](http://www.microrate.com)).
- U. Heimann, et. al. 2009 “Mapa estratégico de inclusión financiera. Una herramienta de análisis.”
- R. Townsend and C. Woodruff. 2006. “Measuring the Reach of PATMIR: An Examination of the Characteristics of PATMIR Clients using the BANSEFI / SAGARPA Household Panel Survey.”

## **10. Anexos (ARCHIVO ELECTRÓNICO):**

### DISCO ANEXO

1. Muestra componente cuantitativo (Puntos de Acceso seleccionados para el estudio cuantitativo).
2. Instrumentos de medición del componente cuantitativo:
  - Cuestionario para NO socios / clientes (Muestra Control)
  - Cuestionario para Socios / clientes (Muestra de Tratamiento)
3. Instrumentos de medición del componente cualitativo:
  - Guía para Entrevistas a Profundidad a los Agentes Técnicos
  - Guía para Entrevistas a Profundidad al personal responsable de las SACPYC.
  - Guía para Entrevistas a Profundidad al personal responsable de las Puntos de Acceso
  - Guía para Entrevistas a Profundidad a Usuarios PATMIR (Socios / Clientes)
  - Guía para Entrevistas a Profundidad a NO Usuarios PATMIR (Socios / Clientes)
4. Transcripciones de las entrevistas a profundidad del componente cualitativo:
5. Bases de datos e información estadística de la que derivan los resultados:
  - Bases de Datos Final
  - Rutinas de análisis
  - Tablas y gráficas
6. Presentación de resultados
7. Tríptico.